

PENERAPAN MODEL *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE* (SOR) DALAM MENGANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI QPON TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah lanskap bisnis *e-commerce*, di mana stimulus promosi digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Qpon sebagai *stimulus* promosi terhadap keputusan pembelian (*response*) pengguna di wilayah Aceh, dengan menempatkan kepercayaan konsumen (*organism*) sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring. Dari total 227 data mentah yang masuk, diperoleh 213 sampel responden bersih yang sah setelah melalui tahap *screening* dan *attention check*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS, sedangkan pengujian efek mediasi diverifikasi melalui pendekatan *Bootstrapping* (*Bias-Corrected Percentile Method*). Hasil regresi menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Qpon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen serta penggunaan aplikasi Qpon secara langsung terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi melalui *bootstrapping* dengan *resample* 5.000 kali menghasilkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,490 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), serta rentang interval kepercayaan (*lower bound* 0,220 dan *upper bound* 0,839) yang tidak melewati angka nol. Hasil tersebut membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan konsumen secara sah bertindak sebagai variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh penggunaan aplikasi Qpon terhadap keputusan pembelian pengguna di wilayah Aceh. Secara teoritis, hasil ini memperkuat validitas model SOR dalam konteks platform kupon digital.

Kata kunci: Aplikasi Qpon, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Model SOR, AMOS

APPLICATION OF THE STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR) MODEL IN ANALYZING THE EFFECT OF QPON APPLICATION USE ON CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the e-commerce business landscape, where promotional stimuli are utilized to influence consumer behavior. This study aims to analyze the effect of using the Qpon application as a promotional stimulus on the purchasing decisions (response) of users in the Aceh region, by positioning consumer trust (organism) as a mediating variable within the framework of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. The research method applied is a quantitative approach with online questionnaire distribution. Out of 227 incoming raw data entries, a total of 213 valid clean respondent samples were obtained after passing the screening criteria and attention check stages. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method via AMOS 24 software, along with mediation effect verification using the structural Bootstrapping approach (Bias-Corrected Percentile Method). The regression analysis results indicate that the use of the Qpon application has a positive and significant effect on consumer trust. Furthermore, both consumer trust and the direct use of the Qpon application are empirically proven to have a positive and significant impact on purchasing decisions. The Bootstrapping test with 5.000 resamples yields an indirect effect coefficient of 0,490 with a significance value of 0.000 ($P < 0,05$) and a confidence interval range (lower bound 0,220 and upper bound 0,839) that does not contain zero. These findings empirically confirm that consumer trust legitimately acts as a strong mediating variable that bridges the influence of the Qpon application usage on the purchasing decisions of users in the Aceh region.

Keywords: Qpon Application, Consumer Trust, Purchasing Decisions, SOR Model, AMOS