



UNIVERSITAS ANDALAS

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)

DAN *PERCEIVED EASE OF USE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

PADA APLIKASI Q-PON DENGAN *CUSTOMER TRUST*

SEBAGAI MEDIASI (STUDI GENERASI Z DI KOTA PADANG)

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

LATHIFA FITRI IZHARI

NIM. 2410526007

PROGRAM STUDI S1 ALIH JENJANG MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PADANG

2026

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI Q-PON DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI GENERASI Z DI KOTA PADANG)

Oleh:

LATHIFA FITRI IZHARI

ABSTRAK

Keputusan pembelian produk pada aplikasi *fintech* berbasis diskon atau kupon dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya kualitas produk, tetapi juga kondisi psikologis dan persepsi kemudahan penggunaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Q-PON di kalangan Generasi Z Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 147 responden Generasi Z pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang yang ditentukan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan itu, pengaruh langsung *Fear of Missing Out* maupun *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Trust* juga terbukti positif dan signifikan. Namun, secara tidak langsung, *Customer Trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, *Customer Trust* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian pada aplikasi Q-PON lebih didukung oleh pengaruh langsung *Fear of Missing Out*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Trust*, serta oleh peran mediasi *Customer Trust* dalam memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian, PLS-SEM.

Pembimbing Skripsi: Suziana, S.E., M.M., Ph.D