

BAB I

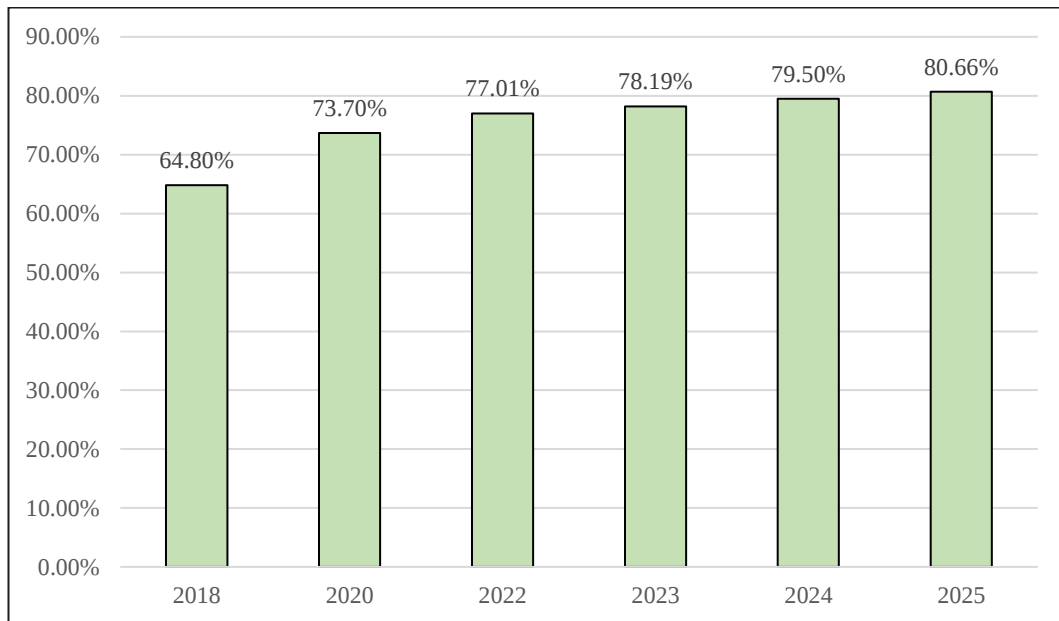
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi melalui internet. Dengan adanya internet, masyarakat di seluruh dunia mengalami perubahan pola kehidupan yang signifikan seperti berinteraksi, berkomunikasi, hingga bertransaksi (Ramadanti & Kistanti., 2024). Perubahan ini tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga mendorong transformasi menyeluruh pada berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan bisnis.

Fenomena ini terlihat jelas pada sektor perdagangan, terutama melalui pesatnya pertumbuhan platform belanja daring (*e-commerce*) di berbagai negara berkembang (Banik & Roy, 2023). Kemudahan akses internet mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju transaksi digital yang lebih praktis dan efisien. Dalam konteks ini, *customer trust* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat beli, di mana ulasan daring yang kredibel dan berkualitas terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan tersebut, terutama internet (Yuliana et., al 2026). Transformasi ini secara bertahap membuka ruang bagi berkembangnya berbagai inovasi layanan digital lain, mulai dari sistem pembayaran, layanan keuangan digital, hingga platform promosi berbasis teknologi, sebagai respons atas perubahan preferensi masyarakat dalam bertransaksi.

Indonesia turut mengalami tren peningkatan jumlah pengguna internet yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur sejauh mana adopsi teknologi digital berkembang di suatu negara. Data terbaru mengenai hal tersebut tercermin dalam Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi dan Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2025

Sumber: APPJI (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2025 telah mencapai 80,66 % dari total 284.438.900 (Dua Ratus Delapan Puluh Empat Juta Empat Ratus Tiga Puluh Delapan Ribu Sembilan Ratus) jiwa. Dapat disimpulkan bahwa, peningkatan penetrasi internet tersebut turut berkontribusi terhadap perubahan pola aktivitas masyarakat dalam mengakses layanan digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa internet tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang aktivitas ekonomi yang mendorong tumbuhnya perilaku konsumen digital, termasuk dalam memanfaatkan platform belanja dan promosi berbasis daring.

Secara tidak langsung peningkatan pengguna internet membuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin berkembang. Masyarakat yang awalnya melakukan transaksi belanja secara konvensional, kini beralih ke *platform digital*. Hal ini terlihat dalam kegiatan belanja secara *online*, adanya pembayaran *digital* (Q-RIS), hingga penggunaan aplikasi berbasis teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*) (Ramadanti & Kistanti., 2024). Fenomena ini sejalan

dengan penelitian yang dikemukakan oleh Bramulya et al., (2025), ia mengatakan bahwa adopsi dari *Artificial Intellegent* dan teknologi digital di sektor keuangan mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2022 sebanyak 46% perusahaan di dunia telah mengadopsi teknologi berbasis AI. Kemudian di Indonesia juga mengalami perubahan digitalisasi dalam bertransaksi, dapat dilihat pada masyarakat yang sudah mulai percaya terhadap platform digital dalam bertransaksi.

Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah aplikasi berbasis promosi dan diskon. Masyarakat semakin melek teknologi cenderung memanfaatkan *platform* yang ditawarkan oleh pebisnis untuk mendapatkan penawaran dengan harga yang lebih murah sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu aplikasi yang dimaksud adalah Q-PON, aplikasi ini hadir untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat melalui *voucher* diskon yang dapat ditukarkan dari berbagai *merchant* yang telah bekerja sama dengan Q-PON (Illadana, 2025). Menurut Sheehan et al., (2019) mengatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menjadi model bisnis yang relevan bagi Q-PON dalam memenuhi kebutuhan konsumen, agar pengguna aplikasi tertarik berbelanja melalui aplikasi ini.

Terkait dengan perilaku konsumen digital, salah satu fenomena yang menjadi perhatian dalam pemasaran adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan seseorang jika tidak segera bertindak. Maka dari itu, dengan hadirnya aplikasi transaksi belanja digital seperti Q-PON, FOMO menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian, khususnya ketika penawaran atau promo yang ada waktu *deadline* penukarannya. Ditambah dengan adanya informasi promo yang cepat tersebar melalui media sosial menjadi faktor pendukung FOMO ini meningkat (Illadana, 2025).

Selain FOMO, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi digital adalah *perceived ease of use*. Konsep ini berkaitan dengan *Thecnology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* adalah ukuran sejauh mana seseorang

meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Semakin mudah suatu teknologi dipahami dan dioperasikan, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menerimanya. Hal ini diperkuat oleh temuan Chen et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai penerimaan *robot humanoid* di lingkungan pendidikan, yang menunjukkan bahwa *self efficacy* seseorang terhadap kemampuannya sendiri berperan besar dalam membentuk persepsi *perceived ease of use* suatu teknologi. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa percaya diri seseorang dalam menoperasikan suatu sistem, semakin mudah pula ia merasa dalam menjalankannya.

Prinsip yang sama juga berlaku dalam konteks Q-PON, tampilan yang mudah dipahami dan alur penggunaan yang sederhana akan memengaruhi persepsi dalam menggunakan aplikasi. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian John et al., (2024) yang meneliti faktor-faktor penentu penggunaan *e-wallet* di Filipina, dimana *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi digital. Hal ini, memperkuat pandangan bahwa *perceived ease of use* menjadi salah satu kunci penting dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna.

Variabel selanjutnya yaitu *customer trust* menjadi variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui platform digital. *customer trust* merupakan hal yang membuat konsumen merasa layanan yang diberikan bersikap andal, jujur dan tidak merugikan dalam pembelian. Penelitian yang berkaitan dengan *customer trust* mengenai adopsi aplikasi tabungan *mobile money* di Ghana menghasilkan bahwa layanan *mobile money* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi (Padi et al., 2026). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap suatu layanan digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan menggunakannya secara berkelanjutan.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Aisyah et al., (2025) nasabah perbankan syariah pasca serangan siber di Indonesia, yang mengungkapkan bahwa

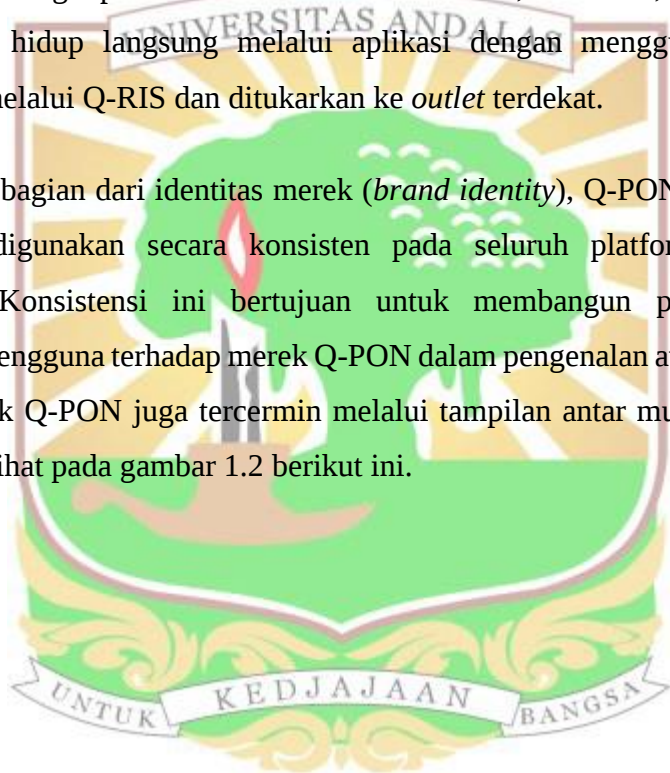
kepercayaan menjadi pendorong utama bagi keberlanjutan penggunaan suatu layanan digital, sekaligus berperan dalam membentuk persepsi *perceived ease of use*. Maka dari itu, *customer trust* terhadap aplikasi Q-PON mejadi hal terpenting, khususnya terhadap keamanan transaksi. Kebenaran *voucher* yang ditawarkan dan komitmen *merchant* yang bekerjasama dengan Q-PON harus terpenuhi, sehingga konsumen mau membeli produk *merchant* menggunakan *voucher* dari aplikasi Q-PON.

Penelitian skripsi ini akan dilakukan pada Pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang dinilai memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital, tercermin dari sekitar 47.000 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Dinas Koperasi dan UMKM setempat dengan total omzet mencapai Rp952 miliar, yang saat ini terus didorong pemerintah kota untuk beradaptasi dengan digitalisasi guna memperluas akses pasar (Zulfikar, 2026). Namun, aplikasi Q-PON ini masih terbilang baru dan belum sepopuler Kota Jakarta. Berdasarkan penelusuran dari aplikasi Q-PON, saat ini di Kota Padang masih terdapat 40 *merchant* yang bekerjasama dengan aplikasi Q-PON, sedangkan aplikasi kompetitor seperti ShopeeFood telah berhasil menggandeng lebih dari 100 *merchant* di Kota Padang (Obeservasi, Peneliti, 04 Juni 2026). Berdasarkan obeservasi ini terlihat kesenjangan jumlah *merchant* yang mencerminkan bahwa aplikasi Q-PON masih perlu melakukan pengembangan yang signifikan, baik dari segi jangkauan mitra usaha maupun strategi akuisisi *merchant*, agar mampu bersaing dan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan *platform digital* yang semakin ketat di Kota Padang.

Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pertumbuhan pengguna aplikasi Q-PON di kota Padang. Dengan adanya keterbatasan *merchant* ini dapat menurunkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna, namun disisi lain pengguna yang memiliki tingkat FOMO tinggi, menganggap aplikasi ini mudah digunakan, dan percaya pada platform tetap menjadi pelanggan potensial dalam melakukan keputusan pembelian melalui Q-PON.

Selanjutnya, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek penelitian, berikut *brand identity* dari aplikasi Q-PON beserta *merchant* yang bekerjasama di Kota Padang. Q-PON merupakan *platform* digital penyedia *voucher* diskon dan promo yang diluncurkan pada November 2024. Aplikasi ini dikembangkan oleh OPPO dan berdiri di bawah PT Qpon Digital Indonesia yang berkantor di Sequis Tower Building, SCBD, Jakarta Selatan. Q-PON hadir untuk membantu masyarakat menikmati gaya hidup yang lebih cerdas, mudah, dan terjangkau melalui sistem *voucher* digital, di mana pengguna dapat menemukan dan menukarkan berbagai promo *real-time* untuk makanan, minuman, hiburan, hingga layanan gaya hidup langsung melalui aplikasi dengan menggunakan metode pembayaran melalui Q-RIS dan ditukarkan ke *outlet* terdekat.

Sebagai bagian dari identitas merek (*brand identity*), Q-PON memiliki logo resmi yang digunakan secara konsisten pada seluruh platform dan materi promosinya. Konsistensi ini bertujuan untuk membangun pengenalan dan kepercayaan pengguna terhadap merek Q-PON dalam pengenalan awal. Selain logo, identitas merek Q-PON juga tercermin melalui tampilan antar muka aplikasinya, yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.





Gambar 1. 2 Logo dan Dashboard Aplikasi Q-PON

Sumber: Aplikasi Q-PON

Gambar 1.2 di atas menunjukkan tampilan *homepage* aplikasi Q-PON dengan logo resmi berwarna kuning dan tagline “Selalu Ada Diskon!” yang menjadi ciri khas merek. Tampilan ini juga menampilkan berbagai promo diskon dari *merchant* yang bekerja sama, seperti kategori *Mart & Sale*, hingga *Brand’s*, di mana pengguna dapat dengan mudah menelusuri promo yang tersedia di sekitar lokasi mereka melalui fitur pencarian dan kategori yang telah disediakan. Konsistensi penggunaan logo, warna, dan *tagline* pada tampilan antarmuka aplikasi ini mengesakan identitas merek Q-PON sebagai *platform* yang menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai diskon dan promo secara praktis dalam satu aplikasi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelusuran langsung pada aplikasi Q-PON, terdapat 40 *merchant* yang telah bekerja sama dengan aplikasi Q-PON di Kota Padang hingga saat penelitian ini dilakukan, namun sewaktu-waktu bisa saja bertambah jumlah *merchant* yang akan bekerja sama. Daftar lengkap *merchant* tersebut dapat pada tabel 1.1, berikut ini.

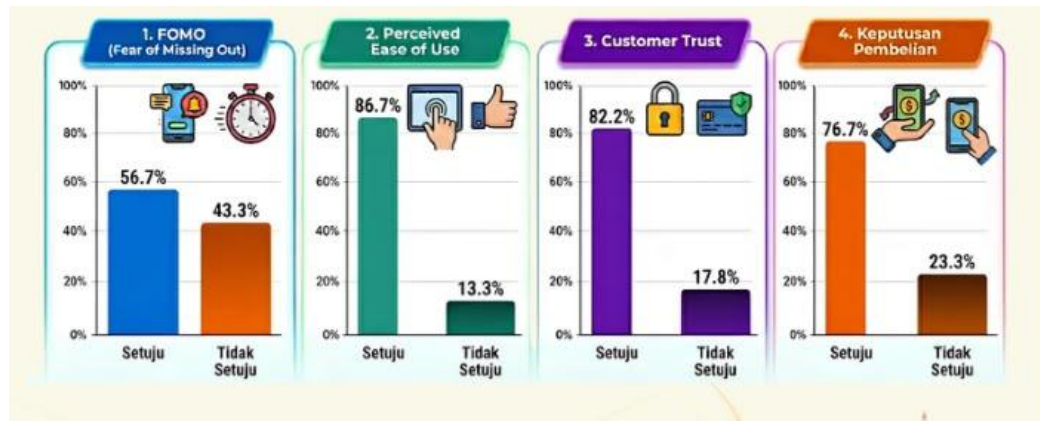
Tabel 1. 1 Merchant dari Aplikasi Q-PON

No.	Kategori	Jumlah Merchant	Contoh Merchant
1	Ayam & Fast Food	7	KFC, Lazzato Chicken & Burger, D'Besto, Almaz Fried Chicken, Ayam Pak Gembus, Burger Bangor, dan PHD Sutomo
2	Kopi & Minuman	9	Sturbucks, D'Roasting, Esteh Indonesia, Kopi Kenangan, TOMORO COFFEE, Chatime, Kedai Kopi Kulo, The People's Café, Es Kopi Indonesia
3	Bakery & Dessert	7	MOMOYO, Roti'O, Bingxue, Es Teller 77, Sour Sally, Baksin Robbins, Bread Papa's
4	Martabak & Jajanan	5	Martabak Djoeragan, Martabak Pecenongan 78, Pukis & Martabak kota Bandung, Bakso Lapangan Tembak, A'Yummy
5	Restorant & Dinning	6	HokBen, Emado's Swarma, Ristorante, D'Cost, The Uncle Dee, Haraku Ramen
6	Fashion & Retail	2	Polo Basko Padang, Rabbani Padang
7	Hiburan & Gaya Hidup	4	Huppy Puppy, ZAP Padang, Timezone Transmall, The Play Zone Padang

Sumber: Data Olahan Peneliti dari Aplikasi Q-PON (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *merchant* yang bekerjasama dengan Q-PON di Kota Padang didominasi oleh sektor makanan dan minuman, mulai dari restoran cepat saji, gerai kopi, hingga jajanan local seperti martabak dan bakso. Jumlah 40 *merchant* ini masih tergolong sedikit apabila dibandingkan dengan *platform* kompetitor seperti ShopeeFood yang telah menggandeng lebih dari 100 *merchant*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi Q-PON masih perlu memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai *merchant* di Kota Padang agar dapat bersaing secara lebih kompetitif di tengah persaingan *platform digital* yang semakin ketat.

Peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 orang generasi Z pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang pada bulan Mei 2026. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Hasil *Pra Survey* dapat dilihat pada Gambar 1.3, berikut ini:



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei

Sumber: Data Olahan Peneliti dari Hasil Pra Survei (2026)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada Gambar 1.3 di atas, dapat disimpulkan FOMO cukup nyata dirasakan pengguna Q-PON di Kota Padang dalam hal pemantauan informasi, meskipun terdapat dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive* akibat kelangkaan belum merata di seluruh segmentasi pasar dengan rata-rata sekitar 56,7% yang setuju dan 43,3% tidak setuju. Kemudian terkait variabel *perceived ease of use*, menunjukkan performa yang sangat kuat, dengan rata rata keseluruhan 86,7% yang setuju dan 13,3% tidak setuju. Berdasarkan hasil ini, menunjukkan ada relevansi terhadap teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), dimana persepsi *perceived ease of use* merupakan faktor utama dalam penerimaan dan adopsi teknologi bagi pengguna.

Selanjutnya variabel *customer trust* yang menunjukkan angka persentase sebesar 82,2% yang setuju dan 17,8% tidak setuju melakukan pembelian karena factor *customer trust*, hal ini mengindikasikan bahwa *customer trust* juga dipengaruhi oleh ekspansi jaringan mitra. Variabel yang tidak kalah penting adalah keputusan pembelian, dengan rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan

pembelian sekitar 76,7% yang setuju dan 23,3% tidak setuju. Artinya, keterbatasan mitra *merchant* menjadi tantangan nyata dalam pengambilan keputusan pembelian pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang, dan ini juga menjadi salah satu urgensi permasalahan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan hasil *pra-survey* di atas, terdapat urgensi yang kuat untuk mengkaji secara empiris bagaimana FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel. Fenomena FOMO yang terbukti mendorong perilaku pemantauan aktif pengguna serta tingginya persepsi *perceived ease of use* aplikasi tidak serta merta dapat menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak dipengaruhi oleh *customer trust* yang memadai. Oleh karena itu, *customer trust* diduga berperan sebagai jembatan yang memediasi hubungan antara kedua variabel independent dengan keputusan pembelian (variabel dependen), mengingat masih terdapat celah kepercayaan pada aspek keamanan sistem yang ditemukan dalam hasil *pra-survey*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks adopsi aplikasi digital berbasis *voucher* di kota-kota yang sedang berkembang, khususnya Kota Padang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “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)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh FOMO terhadap *customer trust* pada pengguna Q-PON di Kota Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer trust* pada pengguna Q-PON di Kota Padang?
6. Bagaimanakah *customer trust* mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang?
7. Bagaimanakah *customer trust* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna Q-PON di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *customer trust* pada pengguna Q-PON di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer trust* pada pengguna Q-PON di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui *customer trust* mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui *customer trust* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Q-PON di Kota Padang.

1. 4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu, penambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Serta bisa memperluas literatur penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, antara lain:

a. Bagi Penulis

Sebagai penilaian skripsi, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh FOMO dan *perceived ease of use*, terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai mediasi pada pengguna Q-PON di Kota Padang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada pelaku usaha agar lebih kompetitif lagi dalam menghadapi faktor- faktor keputusan konsumen dalam membeli produk.

c. Bagi Pembeli

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan kepada pembeli supaya bisa lebih cermat lagi dalam memilih suatu produk yang yang nantinya akan dibeli.

d. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tentang Pengaruh FOMO, *perceived ease of use*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian pengguna Q-PON di Kota Padang.