

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai 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 Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan pengguna akan melewatkan promo dan penawaran terbatas waktu, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi dipahami, dipelajari, dan dioperasikan, semakin tinggi keputusan pembelian pengguna. Nilai koefisien jalur pada variabel ini merupakan yang terbesar di antara pengaruh langsung lainnya.
3. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan keamanan platform Q-PON, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan akan tertinggal promo yang tervalidasi dengan penawaran nyata secara bertahap mampu membentuk dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini

menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan faktor paling utama dan dominan dalam membentuk kepercayaan pengguna.

6. *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian bersifat langsung dan Spontan, tanpa harus melewati tahapan pembentukan *Customer Trust* terlebih dahulu.
7. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang. Mengingat jalur langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, maka peran *Customer Trust* bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang dipengaruhi secara langsung oleh FOMO, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Trust*. *Customer Trust* terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) yang memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak terbukti memediasi hubungan antara FOMO dan Keputusan Pembelian.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat integrasi kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *Scarcity/FOMO Theory*, dan *Trust-Commitment Theory* dalam konteks ekosistem *digital lifestyle app*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Customer Trust* maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini menjelaskan dinamika jalur mediasi di mana *Customer Trust* berfungsi sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) pada hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Keputusan Pembelian, namun tidak berperan sebagai mediator pada hubungan FOMO terhadap Keputusan Pembelian karena dorongan FOMO bekerja secara spontan dan langsung (*direct impact*).

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Perceived Ease of Use* berada pada kategori paling tinggi tinggi, sedangkan variabel Keputusan Pembelian, *Customer Trust*, dan FOMO berada pada kategori tinggi. Meskipun capaian berada pada rentang positif, masih terdapat ruang perbaikan agar kinerja platform semakin optimal:

- a) *Fear of Missing Out* (FOMO) berada pada posisi bawah dibandingkan variabel lain. Maka dari itu, penyedia aplikasi Q-PON perlu mengemas promosi berbatas waktu (*flash sale*) secara lebih personal, transparan, dan terkurasi sesuai dengan preferensi gaya hidup anak muda Kota Padang. Pemberian penanda waktu (*countdown timer*) yang jelas serta kejelasan kuota promo harian disarankan agar urgensi psikologis tetap terbangun tanpa menimbulkan persepsi penipuan promosi.
- b) Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki skor tertinggi dan terbukti menjadi pendorong dominan. Pengembang aplikasi Q-PON harus mempertahankan keunggulan *user interface* dan *user experience* agar tetap ringan, cepat, dan responsif. Selain itu, alur pencarian *merchant* terdekat di Kota Padang dan metode integrasi *e-wallet* saat *checkout* perlu terus disederhanakan guna meminimalkan hambatan teknis.
- c) *Customer Trust* berada pada posisi ketiga (tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel X1 ke Y, namun berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel X2 ke Y). Maka dari itu,

penyedia aplikasi Q-PON perlu menjalankan dua strategi secara paralel dengan pendekatan berbeda, yaitu menyempurnakan *perceived ease of use* aplikasi sekaligus memperkuat kepercayaan pengguna untuk memaksimalkan pengaruh *Perceived Ease of Use* yang tersalurkan baik secara langsung maupun melalui *Customer Trust*, serta secara terpisah lebih sering menghadirkan promosi bersifat mendesak atau terbatas waktu untuk memaksimalkan pengaruh FOMO yang terbukti bekerja langsung dan independen tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform.

- d) Keputusan pembelian guna meningkatkan frekuensi transaksi dan keputusan pembelian berulang pada pengguna di Kota Padang, manajemen Q-PON disarankan untuk memperluas kemitraan dengan *merchant-merchant* lokal favorit (kuliner, bioskop, *retail*) serta memberikan program *loyalty reward* bagi pengguna aktif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah yang ditetapkan. Namun demikian, peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Pengukuran Konstruk FOMO yang Lebih Dominan Mengukur Respons Impulsif (Terkait Penolakan H6): Penelitian ini menemukan bahwa *Customer Trust* tidak signifikan dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian (H6 ditolak). Keterbatasan ini diduga berasal dari instrumen pengukuran konstruk FOMO yang lebih banyak menangkap dorongan emosional seketika dan kecemasan kehilangan kesempatan (*impulsive/spontaneous response*). Akibatnya, indikator FOMO dalam penelitian ini belum mampu mengukur dimensi kognitif jangka panjang yang dapat menghubungkannya secara bermakna dengan pembentukan kepercayaan (*Customer Trust*).

2. Cakupan Wilayah dan Karakteristik Demografi Sampel yang Terbatas: Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi Q-PON di Kota Padang yang berada pada rentang usia 17–29 tahun (dominan dari kalangan mahasiswa). Karakteristik sampel yang homogen dan terbatas pada satu wilayah geografis ini membuat hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada pengguna di kota-kota besar lainnya atau pada kelompok usia yang lebih dewasa dengan pola pengeluaran finansial yang berbeda.
3. Keterbatasan Variabel Eksogen dan Mekanisme Mediasi dalam Model: Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada *Fear of Missing Out* (FOMO), *Perceived Ease of Use*, *Customer Trust*, dan Keputusan Pembelian. Model penelitian ini belum memasukkan variabel pendorong lain yang sangat relevan dalam aplikasi diskon digital, seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, *Price Discount Attractiveness*, *Hedonic Shopping Motivation*, maupun variabel moderasi seperti *Impulsive Buying Tendency*.
4. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada aspek kekuatan model, khususnya pada variabel *Customer Trust* yang memiliki nilai R-Square yang tergolong pada kategori lemah, yang berarti variabel *Fear of Missing Out* dan *Perceived Ease of Use* hanya mampu menjelaskan 43,8% variasi kepercayaan pengguna, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi merek, ulasan pengguna, atau pengalaman transaksi sebelumnya yang tidak turut diteliti. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mampu menangkap seluruh faktor pembentuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Q-PON secara komprehensif, sehingga hasil penelitian ini perlu dimaknai secara proporsional dan tidak digeneralisasi secara berlebihan di luar konteks variabel yang diteliti.
5. Penggunaan Pendekatan *Cross-Sectional* dalam Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana pengumpulan data kuesioner hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu (*one-shot*

study). Pendekatan ini belum mampu menggambarkan persepsi dan perubahan perilaku pengguna aplikasi Q-PON secara dinamis apabila diamati dalam jangka panjang, terutama ketika skema promo atau antarmuka aplikasi mengalami pembaruan di masa depan.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyedia Layanan Aplikasi Q-PON Manajemen Q-PON disarankan untuk terus menjaga performa teknis aplikasi agar tetap mudah dan nyaman digunakan (*user-friendly*), karena *perceived ease of use* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepercayaan maupun keputusan transaksi. Perusahaan juga perlu menjaga integritas promo berbatas waktu (FOMO) agar penawaran yang diberikan tetap realistis, jujur, dan dapat diklaim dengan mudah pada mitra *merchant* di Kota Padang.
2. Bagi Pengguna Aplikasi, pengguna diharapkan dapat memanfaatkan promo dan penawaran diskon berbatas waktu secara lebih bijak dengan tetap memperhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku, serta memastikan keamanan data akun pribadi saat bertransaksi *online*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian (misalnya lintas provinsi) dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.
 - b) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksogen atau mediasi/moderasi lain, seperti *Perceived Value*, *Promotion Attractiveness*, *Brand Equity*, atau *Customer Satisfaction* guna memperkaya model analisis keputusan pembelian digital.
 - c) Disarankan untuk menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif (seperti wawancara mendalam) atau studi longitudinal guna memahami dinamika perubahan perilaku konsumen digital secara lebih komprehensif.