

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya frekuensi pembelian yang dilakukan lewat situs belanja online menunjukkan bahwa metode konsumen dalam membuat pilihan belanja telah berubah sejalan dengan kemajuan teknologi digital. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli online, sambil menandakan pergeseran dari cara bertransaksi yang tradisional ke cara yang digital [1]. Biasanya, keputusan untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti kenyamanan, penghematan waktu dan biaya, harga yang lebih terjangkau, serta kemudahan dalam membandingkan produk, meskipun masih ada beberapa tantangan seperti perbedaan kualitas barang dan kekhawatiran mengenai keaslian produk [2]. Selain itu, berbelanja online juga dapat menyulut pembelian yang impulsif, yang dipengaruhi oleh kualitas produk serta informasi dan review yang terdapat dalam platform e-commerce [3]. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dalam belanja online adalah suatu hal yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pengalaman konsumen saat menggunakan platform digital.

Keputusan membeli di e-commerce menjadi hal utama, karena prosesnya dipengaruhi oleh berbagai hal saat berbelanja online. Penelitian menunjukkan bahwa cara - cara seperti memberikan diskon atau pengiriman gratis bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli [4]. Selain itu, keputusan seseorang membeli barang juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut, seperti nilai penilaian dan ulasan, yang membantu membentuk penilaian dan rasa percaya terhadap produk di pasar [5]. Langkah - langkah pemasaran interaktif di platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan cara bagaimana mereka merespons selama proses interaksi tersebut [6]. Oleh karena itu, pemilihan produk dalam belanja online dipengaruhi oleh beberapa hal, dan hasilnya bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan sifat pembeli.

Dengan semakin banyaknya iklan digital yang digunakan, berbagai platform bermunculan yang khusus memberikan informasi tentang iklan dan kupon kepada para pelanggan, salah satunya adalah aplikasi Qpon. Hanya dalam waktu kurang dari setahun sejak diluncurkan pada November 2024, Qpon telah memiliki lebih dari 43 juta pengguna dan bekerja sama dengan lebih dari 3.000 *brand* serta 50.000 *outlet* di seluruh Indonesia [7]. Selain itu, Qpon memiliki layanan yang dapat mencakup banyak area dengan lebih dari 1,6 juta titik di seluruh Indonesia, yang menunjukkan kemampuannya untuk menjangkau berbagai daerah [8]. Banyaknya pengguna dan kemudahan akses layanan menunjukkan bahwa aplikasi Qpon telah menjadi platform yang sering digunakan oleh banyak orang untuk menemukan penawaran sebelum membeli barang.

Pola kemitraan ini dijalankan melalui skema kolaborasi promosi yang saling menguntungkan, di mana potongan harga yang ditawarkan dirancang tetap berada di atas batas margin laba aman brand mitra, sehingga lonjakan volume penjualan melalui aplikasi Qpon justru mempercepat perputaran produk tanpa merugikan pihak gerai. Cakupan layanan yang luas tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi Qpon tidak hanya terpusat di kota besar, tetapi juga mulai menjangkau berbagai daerah, termasuk Aceh. Hal ini terlihat dari ketersediaan beberapa merchant pada aplikasi berdasarkan pencarian lokasi, yang menunjukkan bahwa masyarakat di daerah juga mulai memanfaatkan aplikasi pencari promo dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, penggunaan aplikasi Qpon dapat dikatakan sudah cukup luas di Indonesia dan relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [8].

Dalam konteks penggunaan aplikasi Qpon, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai *Stimulus* digital, termasuk promosi berbasis teknologi dan *live streaming*. Faktor emosional dari pemasaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, termasuk pembelian *impulsif* [9]. Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan [10]. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal. Namun, kajian yang secara spesifik menempatkan aplikasi kupon sebagai *Stimulus* utama dalam keputusan pembelian masih terbatas, karena sebagian besar penelitian masih

berfokus pada *e-commerce* secara umum dan belum mengkaji proses psikologis konsumen secara menyeluruh dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* [11]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji bagaimana *Stimulus* dari aplikasi kupon diproses sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun penggunaan aplikasi Qpon sebagai media promosi sudah cukup luas, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya peran faktor psikologis konsumen, khususnya kepercayaan, dalam memproses *Stimulus* promosi sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi adopsi teknologi aplikasi digital ini penting dilakukan dalam kerangka ilmu sistem informasi untuk melihat bagaimana fitur promo diproses oleh konsumen. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi Qpon terhadap keputusan pembelian serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dengan melibatkan pengguna Qpon di wilayah Aceh sebagai responden yang memenuhi kriteria.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan aplikasi Qpon sebagai *Stimulus* promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Qpon?
3. Bagaimana penggunaan aplikasi Qpon sebagai *Stimulus* promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana kepercayaan konsumen memediasi pengaruh penggunaan aplikasi Qpon terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Qpon sebagai *Stimulus* promosi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Qpon.
3. Menganalisis pengaruh langsung penggunaan aplikasi Qpon terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan aplikasi Qpon dan keputusan pembelian.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, penulis akan menyajikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi Qpon, khususnya yang berdomisili di wilayah Aceh, dan tidak mencakup pengguna *platform e-commerce* atau aplikasi promosi lain di luar Qpon.
2. Pendekatan yang digunakan dibatasi pada metode *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dan tidak membahas model perilaku konsumen lain di luar kerangka tersebut.
3. Variabel *Stimulus* dalam penelitian ini dibatasi pada fitur promosi yang disediakan aplikasi Qpon, seperti kupon, *voucher*, dan informasi promo, dan tidak mencakup aspek teknis aplikasi seperti desain antarmuka atau performa sistem.
4. Respons konsumen yang dikaji dibatasi pada keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis dalam kerangka SOR.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi berbagai pihak:

1. Memberikan kontribusi akademis pada kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) di bidang Sistem Informasi, khususnya dalam menguji efektivitas adopsi teknologi aplikasi kupon digital (Qpon) dan peran mediasi kepercayaan konsumen.

2. Memberikan masukan strategis bagi pengembang aplikasi *E-Commerce* dan bisnis digital dalam merancang fitur sistem yang tidak hanya berfokus pada promo harga, melainkan memperkuat kepercayaan pengguna untuk menjaga keberlanjutan keputusan pembelian.