

PENGARUH POTONGAN HARGA, DAYA TARIK IKLAN DAN USER FRIENDLY TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tebing Tinggi)

Rizki Andika^{1*}, Zaki Fadhil Damanik², Rakhmawati Purba³, Cici Puspaningrum⁴

¹²³⁴STIE Bina Karya, Tebing Tinggi

*e-mail: rizkiandika202003@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of discounts, ad appeal, and user-friendliness on impulsive purchases by users of the Alfagift application through spontaneous purchases of the Alfagift application in the city of Tebing Tinggi. This research is descriptive quantitative in nature. The population for this research was taken from the average community of the city of Tebing Tinggi who use the Alfagift application, totaling 96 customers, using purposive sampling techniques. The testing tool used is SmartPLS software version 3.0. The stages of testing conducted in this research are as follows: 1) Measurement Model (Outer Model); 2) Structural Model (Inner Model); 3) Hypothesis Testing; 4) Simultaneous Testing (F-Test). From the results of the testing, it can be concluded that discounts have an influence on impulsive purchases, ad appeal has an influence on impulsive purchases, user-friendliness does not influence impulsive purchases, but simultaneously all three affect impulsive purchases. Impulsive purchases on the Alfagift application are more influenced by emotional factors and promotions, such as discounts and ad appeal compared to aspects of the ease of use of the application (user-friendly). Therefore, the development of digital marketing strategies should focus on increasing the effectiveness of promotions and the visualization of offers that can trigger quick and spontaneous purchasing decisions.

Keywords: Discounts, Ad Appeal, User-Friendly, Impulse Purchases

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Alfagift Melalui pembelian secara spontan terhadap aplikasi Alfagift di Kota Tebing Tinggi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian diambil dari rata - rata masyarakat kota Tebing Tinggi yang menggunakan aplikasi Alfagift sebanyak 96 pelanggan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah Software SmartPLS versi 3.0. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan penelitian ini; 1) Measurement Model (Outer Model); 2) Structural Model (Inner model) 3) Pengujian Hipotesis; 4) Uji simultan (Uji F) Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa potonga harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif, daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, user-friendly tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun secara simultan ketiganya berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada Aplikasi Alfagift lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan promosi, seperti potongan harga dan daya tarik iklan dibandingkan dengan aspek dalam kemudahan penggunaan aplikasi (user-friendly). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital sebaiknya difokuskan pada peningkatan efektifitas promosi dan visualisasi penawaran yang mampu memicu keputusan pembelian secara cepat dan spontan
Kata Kunci: Potongan Harga, Daya Tarik Iklan, User-Friendly, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba, biasanya karena dorongan emosi dan perasaan serta sering kali barang tersebut tidak diperlukan (Kotler & Armstrong, 2018). Tindakan ini dapat terjadi saat seseorang terpengaruh oleh potongan harga, daya tarik iklan, dan *user friendly*. *Alfagift* telah menjadi pilihan utama banyak konsumen karena berbagai perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang bisa meningkatkan pembelian secara impulsif, seperti potongan harga, daya tarik iklan, dan *user friendly* agar pelanggan tetap bertahan dan



meningkatkan pembelian secara impulsif terhadap produk (Andita & Anwar, 2023). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli secara spontan tanpa memikirkan dampaknya dan biasanya dipengaruhi oleh emosi. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja menciptakan fenomena yang menarik di kalangan masyarakat. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku belanja impulsif yang dilakukan oleh masyarakat tanpa perencanaan. Perilaku membeli tanpa rencana terjadi ketika ada kedekatan fisik dengan barang yang membuat konsumen merasakan dorongan besar untuk berbelanja. Produk tersebut kadang-kadang sebelumnya tidak ada dalam pikiran konsumen. Seseorang yang melakukan pembelian tanpa rencana akan merasakan kepuasan sementara karena menanggapi keinginan yang muncul secara mendadak, bukan untuk memenuhi kebutuhan (Andita & Anwar, 2023).

Alfamart adalah salah satu jaringan ritel terbesar ke-3 di Indonesia. Dengan pengalaman yang mereka miliki dan tekad untuk terus maju, pada tahun 2013 mereka meluncurkan Alfaonline.com yang pada waktu itu masih dalam bentuk situs web. Kemudian, pada tahun 2015 Alfamart memperkenalkan *Alfagift*, yaitu platform belanja daring berbasis aplikasi *mobile* yang menawarkan puluhan ribu barang dari Alfamart meliputi kebutuhan sehari-hari dalam berbagai kategori seperti makanan, minuman, produk kecantikan, dan produk kesehatan. *Alfagift* menyediakan berbagai metode pembayaran lewat transfer antar bank BCA, e-money, serta Go-Pay untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran. Menurut informasi dari <https://play.google.com> dari awal peluncuran aplikasi *Alfagift* sampai Desember 2024, aplikasi *Alfagift* telah diunduh lebih dari 10 juta kali. Ini menunjukkan seberapa besar semangat konsumen Alfamart dalam memanfaatkan aplikasi *Alfagift* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring. Pengguna berbagai aplikasi yang ditawarkan tidak terlepas dari kebermanfaatannya dan kemudahan yang diberikan. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap manfaat yang dirasakan saat menggunakan layanan aplikasi yang digunakan. Top Brand Index dari Alfamart merupakan sebuah indikator yang mengukur tingkat keterkenalan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Data (topbrand-award, 2025) dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Komparasi Brand Kategori Retail Minimarket

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alfamart | 49,30 | 47,50 | 46,60 | 45,60 | 44,80 |
| Indomaret | 39,80 | 38,70 | 39,00 | 37,80 | 42,40 |
| Familymart | - | - | 9,20 | 9,30 | 3,00 |
| Circle K | - | - | - | - | 4,10 |
| Lawson | - | - | - | - | 2,20 |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/data> diolah peneliti 2024

Tabel 1 memberikan penjelasan mengenai Komparasi Brand Kategori Retail Minimarket 2020-2024. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa brand Alfamart menduduki posisi peringkat pertama di subkategori minimarket dengan presentase di atas 40% setiap tahunnya mengalahkan brand-brand lainnya seperti Indomaret, Familymart, Circle K, dan Lawson.

Persebaran Alfamart di Kota Tebing Tinggi juga terbilang pesat, terdapat 16 toko Alfamart yang tersebar diberbagai daerah di Kota Tebing Tinggi. Kami memfilter terdapat hanya ada 12 *retail minimarket* Alfamart yang menyediakan layanan melalui *Alfagift*. Persebaran Alfamart di kota Tebing Tinggi yang melayani melalui aplikasi *Alfagift* diantaranya yaitu *Alfamart* Setia Budi Tebing Tinggi, K.F Tandean, Hamka Tebing Tinggi, Gatot Subroto Tebing Tinggi, Darat Tebing Tinggi, Simpang Tebing Tinggi, Setia Budi Tebing Tinggi, Yos Sudarso, Yos Sudarso 2, Juanda Tebing Tinggi, Sudirman 2 Tebing Tinggi, Deblod Sundoro. *Alfagift* menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dalam berbagai kategori seperti makanan, minuman, produk kecantikan, produk kesehatan, dan lain-lain yang bisa dibeli melalui platform digital *Alfagift*. Pihak Alfamart berharap dengan aplikasi *Alfagift* tersebut *income* bertambah melalui pembelian konsumen lewat impulse buying. Pembelian impulse dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah potongan harga atau pemberian diskon. Potongan harga adalah salah satu cara pemasaran yang umum dipakai untuk menarik perhatian konsumen (Wulandari, Insan & Sudrajat, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Faroji & Rifuddin, 2021) mengatakan bahwa “potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif” artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya pembelian konsumen dalam menentukan pembelian impulsif. Jika diskon diberikan terlalu sering, konsumen bisa kehilangan keyakinan terhadap nilai asli



dari produk itu. Hal ini juga terjadi pada konsumen Alfamart dimana persepsi mereka barang yang dijual dengan harga murah berkualitas rendah. *Alfagift* menyediakan sistem pengumpulan poin untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Poin yang diperoleh bisa ditukarkan dengan diskon atau hadiah tertentu. Situasi ini memberikan dorongan bagi konsumen untuk terus berbelanja guna mengumpulkan poin, yang selanjutnya dapat digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga. Poin yang bisa digunakan untuk mendapatkan diskon mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau berbelanja lebih sering agar bisa meraih manfaat lebih dari aplikasi.

Selain itu, daya tarik iklan juga berperan penting dalam mendorong pembelian yang bersifat impulsif. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan (Tjiptono, 2016). Penelitian oleh (Adhiyani & Indriyanti, 2021) bahwa Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, sehingga minat itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk. Namun, penelitian ini masih kurang memperhatikan bagaimana relevansi isi iklan dengan kebutuhan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Aplikasi *Alfagift* yang digunakan Alfamart, belum begitu familiar di kalangan masyarakat kota Tebing Tinggi. Hal ini disebabkan kurangnya penyebaran informasi berupa iklan tentang *Alfagift* tersebut. Iklan yang menekankan manfaat ini biasanya efektif dalam menarik minat pengguna, sebab mereka merasa ada dorongan langsung yang bisa didapatkan.

Di sisi lain, pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi yang ramah pengguna juga memiliki dampak signifikan. Persepsi kemudahan penggunaan (*user friendly*) sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Kotler & Keller, 2016). Penelitian (Rodiah & Melati, 2020), terfokus pada hubungan langsung antara desain aplikasi dan kesetiaan pengguna, tanpa memberikan analisis mendalam tentang faktor - faktor lain seperti promosi atau iklan dalam konteks pembelian yang terjadi secara tiba - tiba. Kekurangan ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang menyeluruh untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling terkait dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Fenomena yang berkaitan dengan *user friendly* di aplikasi *Alfagift* dapat diperhatikan dari sejumlah sudut pandang pengguna, seperti desain tampilan yang mudah, alur navigasi yang teratur, serta proses transaksi yang cepat dan efektif. Namun tidak semua konsumen Alfamart Kota Tebing Tinggi mampu mengoperasikan aplikasi *Alfagift* tersebut, umumnya dari kalangan ibu-ibu rumah tangga ditinjau dari faktor umur dan kebiasaan berbelanja secara langsung (*offline*). Penelitian ini bertujuan untuk, (1) menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Alfagift* oleh masyarakat di Kota Tebing Tinggi; (2) untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Alfagift* oleh masyarakat di Kota Tebing Tinggi; (3) untuk menganalisis pengaruh *user friendly* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Alfagift* oleh masyarakat di Kota Tebing Tinggi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengetahui pengaruh potongan harga, daya tarik iklan, dan *user friendly* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi *Alfagift* di Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan penjelasan maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada konsumen pengguna aplikasi *Alfagift* yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan *User Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi *Alfagift* (Studi Kasus Masyarakat Kota Tebing Tinggi)”.

KAJIAN TEORI

Alfagift

Aplikasi *Alfagift* merupakan strategi digital Alfamart dalam menghadirkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan menarik melalui perangkat seluler. Aplikasi *Alfagift* hadir sebagai platform digital retail yang memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen Alfamart. Salah satu strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen adalah pemberian potongan harga eksklusif di dalam aplikasi. Potongan harga terbukti memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen dan dapat memicu pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Diskon yang disertai dengan batas waktu tertentu mendorong rasa keterdesakan (*urgency*) dan keinginan sesaat dalam diri pengguna untuk segera membeli. Selain itu, daya tarik iklan dalam bentuk banner digital,



notifikasi flash sale, dan tampilan produk visual yang menarik juga berkontribusi besar dalam meningkatkan impuls buying. Tidak kalah penting, tampilan *user friendly* dari Alfagift memungkinkan pengguna melakukan pencarian produk dan transaksi dengan cepat dan mudah. Antarmuka aplikasi yang konsisten dan mudah dinavigasi memperkuat pengalaman positif pengguna, yang pada akhirnya dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana atau impulsif.

Dengan demikian, integrasi antara potongan harga, daya tarik iklan, dan desain aplikasi yang ramah pengguna menciptakan kombinasi strategis yang mendorong pembelian impulsif dalam ekosistem digital Alfagift.

Pembelian Impulsif

Menurut (Firmansyah A, 2019) dalam bukunya pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional. Menurut (Tumanggor, Hadi & Sembiring, 2022) pembelian impulsif adalah tindakan konsumen ketika berada disebuah toko dan tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk dan jasa. Menurut (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) pembelian impulsif yaitu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian, yang terjadi dengan mendadak dan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan peneliti bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa terencana dan diluar dari kebutuhan pembeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa indikator pembelian impulsif terdiri dari: (1) penempatan produk yang strategis, produk yang ditempatkan di dekat kasir atau area yang sering dilewati pembeli cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Penataan yang menarik dan memicu keinginan membeli dapat meningkatkan keputusan untuk membeli secara spontan; (2) diskon atau penawaran khusus, harga yang lebih rendah atau penawaran khusus, seperti potongan harga atau promosi terbatas, seringkali dapat merangsang keputusan impulsif. Konsumen cenderung membeli lebih banyak ketika mereka merasa mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan; (3) iklan atau pemasaran yang menggugah emosi, iklan yang mengandalkan elemen emosional, seperti keinginan untuk merasa lebih baik atau lebih bahagia, dapat mendorong pembelian impulsif. Ketika iklan menyentuh perasaan atau kebutuhan emosional konsumen, mereka cenderung bertindak lebih cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang; (4) lingkungan toko yang menarik, suasana toko yang nyaman, penggunaan pencahayaan yang menarik, atau musik yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif; (5) produk yang mudah diakses atau tidak terduga, pembelian impulsif juga sering dipicu oleh produk yang mudah dijangkau atau ditemui secara tidak terduga. Ketika barang yang tidak direncanakan tiba-tiba terlihat dan mudah diakses, konsumen mungkin merasa dorongan untuk membelinya; (6) keterlibatan sosial, pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial. Ketika seseorang melihat orang lain membeli sesuatu atau ketika produk tersebut menjadi tren, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli dengan alasan mengikuti kelompok atau mendapatkan status sosial.

Potongan Harga

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2016) potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Menurut (Tjiptono, 2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas - aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membelidiluar musim atau periode permintaan puncak. Menurut (Cannon, 2016) diskon atau potongan harga adalah pengurangan dari harga yang dilakukan penjual untuk pembeli dalam melakukan promosi. Menurut (Purba et al., 2024) Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak Dalam pengertian di atas penelitian dapat merumuskan bahwa potongan harga adalah salah satu cara pengurangan nilai terhadap suatu produk dengan nilai tertentu. Indikator potongan harga yaitu frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon memberikan kontribusi pada konsumen yang berkunjung. Menurut (Sutisna, 2016) terdapat beberapa indikator yaitu : (1) besarnya potongan harga adalah besarnya ukutan potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon; (2) masa potongan harga, adalah jangka waktu yang



diberikan pada saat terjadinya diskon; (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga adalah keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Daya Tarik Iklan

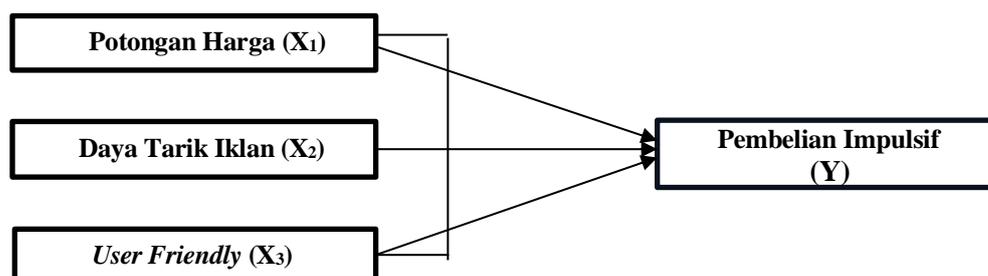
Menurut (Percy & Elliott, 2017) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuan iklan dalam mempengaruhi audiens melalui kreativitas, konteks yang relevan, serta pemilihan strategi komunikasi yang dapat memancing respons emosional dan kognitif dari konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut (Wang, Cheng & Chu, 2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan adalah untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu dalam (Wungu & Hakim, 2022). Dalam pengertian diatas peneliti dapat merumuskan bahwa daya tarik iklan adalah sajian terhadap suatu barang atau jasa yang dipaparkan dan dapat menarik perhatian pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan dimensi daya tarik iklan adalah sebagai berikut: (1) attention (perhatian) merupakan langkah pertama dalam proses menarik minat pelanggan, yang kemudian dapat berlanjut ke tahap - tahap berikutnya; (2) interest (minat) adalah tahap di mana perhatian konsumen yang telah diperoleh sebelumnya berubah menjadi ketertarikan yang lebih mendalam terhadap produk, layanan, atau merek; (3) action (tindakan) adalah tahap terakhir di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan, seperti mendaftar, mengunduh, atau menghubungi perusahaan.

User Friendly

Menurut (Mayasari et al., 2024) *User Friendly* adalah sesuatu yang mudah untuk digunakan atau dipahami. Menurut Yanti and Adhiyani (2021) *User Friendly* adalah istilah umum yang bisa dipahami setiap orang dengan mudah, dan dapat digunakan oleh orang awam secara luas. Menurut (Rodiah & Melati, 2020) *User Friendly* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam pengertian beberapa para ahli diatas peneliti mendefinisikan bahwa User friendly adalah keadaan dimana ketika seseorang menggunakan suatu sistem tidak ada kesulitan didalamnya.

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Kotler & Keller, 2016) dibagi menjadi enam, yaitu : (1) kemudahan penggunaan (*Easy of Use*) yaitu produk atau layanan harus mudah digunakan dengan antar muka atau fitur yang intuitif. Ini mengurangi kebingungan atau kesulitan pengguna dan membuat mereka dapat memanfaatkan produk dengan cepat tanpa memerlukan banyak petunjuk atau pelatihan; (2) keterjangkauan informasi (*accessibility of information*) pengguna harus dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau layanan. Desain informasi yang jelas dan mudah dipahami membantu pelanggan membuat keputusan lebih cepat dan lebih efektif; (3) desain yang intuitif (*intuitive design*) antar muka produk atau layanan baik itu fisik atau digital harus memungkinkan pengguna untuk mengerti dan mengoperasikan produk tanpa perlu berpikir keras. Desain harus mengikuti pola pemikiran atau kebiasaan umum pengguna; (4) ketersediaan dukungan (*availability of support*) pengguna harus merasa bahwa mereka memiliki akses ke dukungan teknis atau customer service yang siap membantu jika terjadi masalah Layanan. Pelanggan yang responsif dan ramah menambah pengalaman pengguna yang lebih baik; (5) kecepatan dan efisiensi (*speed and efficiency*) produk atau layanan harus berfungsi dengan cepat dan efisien tanpa menyebabkan frustrasi atau pemborosan waktu pengguna. Ini mencakup segala hal mulai dari proses *checkout* yang mudah hingga aplikasi yang tidak lambat dalam merespon; (6) kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (*fit with user needs*) produk atau layanan harus memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan terkait kebutuhan mereka. Sebuah produk atau aplikasi yang *user friendly* akan menawarkan solusi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan penggunanya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift dimana jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil menggunakan rumus Chocran yang diperoleh sebesar 96 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program komputer SmartPLS. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan penelitian ini; 1) Measurement Model (Outer Model) Outer model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel); 2) Structural Model (Inner model) Model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2) dan Goodness of Fit Model (GoF) (Hussein 2015); 3) Pengujian Hipotesis: Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. 4) Uji simultan (Uji F) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebagai instrumen penelitian, kuesioner kemudian disebarluaskan kepada seluruh responden. Namun, dari keseluruhan kuesioner yang disebarluaskan, hanya 96 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah (n) | Persentase |
|--------------------------|------------|------------|
| Usia | | |
| ≤ 20 | 37 | 38,5% |
| 21 – 30 | 54 | 56% |
| ≥ 30 | 5 | 5% |
| Gender | | |
| Laki-Laki | 29 | 30% |
| Perempuan | 67 | 70% |
| Pekerjaan | | |
| Pegawai Negeri | 2 | 2% |
| Karyawan Swasta | 9 | 9% |
| Wirausaha | 12 | 12% |
| Lainnya | 73 | 76% |
| Pendapatan | | |
| Kurang dari Rp.2.000.000 | 61 | 63% |
| Rp.2.000.000-4.000.000 | 26 | 27% |



| | | |
|---------------------|---|----|
| Diatas Rp.4.000.000 | 9 | 9% |
|---------------------|---|----|

Sumber : Data diolah, 2025

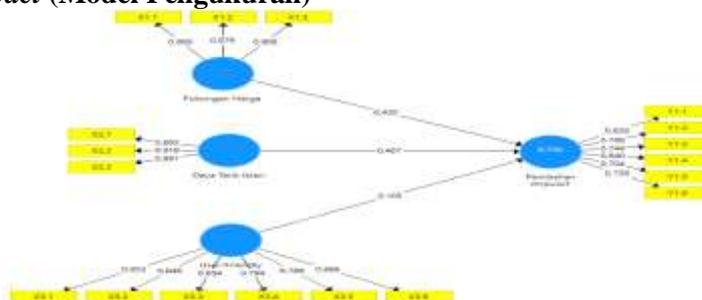
Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 54 orang (56%). Responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 37 orang (38,5%), sementara yang berusia di atas 31 tahun berjumlah 5 orang (5%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun.

Untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 29 orang (30%), sedangkan responden perempuan berjumlah 67 orang (70%).

Berdasarkan tingkat pekerjaan, mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan pegawai negeri, sebanyak 2 orang (2%). Responden yang pekerja karyawan swasta berjumlah 9 orang (9%). Responden yang pekerja wirausaha sebanyak 12 orang (12%), sedangkan responden dengan kriteria pekerjaan lainnya sebanyak 73 orang (76%).

Untuk karakteristik berdasarkan pendapatannya, penghasilan kurang dari Rp.2.000.000 berjumlah 61 orang (63%), sedangkan responden yang berpendapatan Rp.2.000.000-4.000.000 berjumlah 26 orang (27%) dan yang berpendapatan diatas Rp.4.000.000 yaitu 9 orang (9%).

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Analisis Data Menggunakan *SmartPLS*

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

| | Daya Tarik Iklan | Pembelian Impulsif | Potongan Harga | User Friendly |
|------|------------------|--------------------|----------------|---------------|
| X1.1 | | | 0,895 | |
| X1.2 | | | 0,879 | |
| X1.3 | | | 0,808 | |
| X2.1 | 0,893 | | | |
| X2.2 | 0,919 | | | |
| X2.3 | 0,881 | | | |
| X3.1 | | | | 0,853 |
| X3.2 | | | | 0,846 |
| X3.3 | | | | 0,854 |
| X3.4 | | | | 0,794 |
| X3.5 | | | | 0,789 |
| X3.6 | | | | 0,866 |
| Y1.1 | | 0,826 | | |
| Y1.2 | | 0,788 | | |
| Y1.3 | | 0,744 | | |
| Y1.4 | | 0,840 | | |
| Y1.5 | | 0,704 | | |
| Y1.6 | | 0,729 | | |

Sumber : Data Primer diolah (2025)



Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing - masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indicator - indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai Cross Loading

| | Daya Tarik Iklan | Pembelian Impulsif | Potongan Harga | User Friendly |
|------|------------------|--------------------|----------------|---------------|
| X1.1 | 0,705 | 0,772 | 0,895 | 0,578 |
| X1.2 | 0,749 | 0,699 | 0,879 | 0,612 |
| X1.3 | 0,562 | 0,648 | 0,808 | 0,646 |
| X2.1 | 0,893 | 0,726 | 0,718 | 0,676 |
| X2.2 | 0,919 | 0,714 | 0,698 | 0,602 |
| X2.3 | 0,881 | 0,758 | 0,694 | 0,601 |
| X3.1 | 0,656 | 0,613 | 0,606 | 0,853 |
| X3.2 | 0,570 | 0,521 | 0,605 | 0,846 |
| X3.3 | 0,620 | 0,615 | 0,620 | 0,854 |
| X3.4 | 0,449 | 0,493 | 0,524 | 0,794 |
| X3.5 | 0,595 | 0,581 | 0,596 | 0,789 |
| X3.6 | 0,579 | 0,624 | 0,583 | 0,866 |
| Y1.1 | 0,649 | 0,826 | 0,603 | 0,604 |
| Y1.2 | 0,692 | 0,788 | 0,676 | 0,490 |
| Y1.3 | 0,601 | 0,744 | 0,525 | 0,427 |
| Y1.4 | 0,613 | 0,840 | 0,702 | 0,577 |
| Y1.5 | 0,587 | 0,704 | 0,615 | 0,556 |
| Y1.6 | 0,639 | 0,729 | 0,676 | 0,548 |

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing - masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Kesimpulannya bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

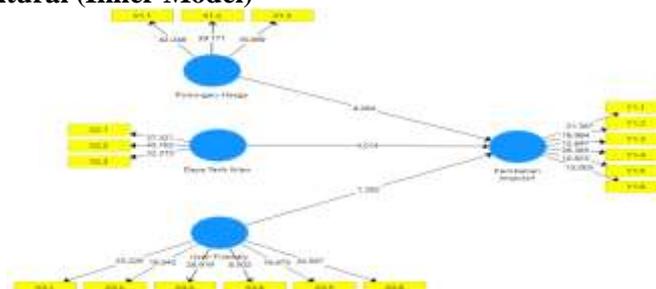
Tabel 5. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Daya Tarik Iklan | 0,880 | 0,880 | 0,926 | 0,806 |
| Pembelian Impulsif | 0,864 | 0,867 | 0,899 | 0,598 |
| Potongan Harga | 0,825 | 0,834 | 0,896 | 0,742 |
| User Friendly | 0,913 | 0,916 | 0,932 | 0,696 |

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Potongan Harga sebesar 0,825, variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,880, variabel User-Friendly sebesar 0,913 dan variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,864. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Analisis Data Menggunakan *SmartPLS*



Hasil R² (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Korelasi

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Pembelian Impulsif | 0,759 | 0,752 |

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 6 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variable Pembelian Impulsif sebesar 0,752 yang berarti bahwa Pembelian impulsif dipengaruhi oleh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan User friendly sebesar 75,2% atau dengan kata lain kontribusi Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan User friendly sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Keterangan:
$$Fh = \frac{0,752^2 / 3}{(1-0,752^2)/(96-3-1)}$$

$$Fh = \frac{0,1885}{0,0047}$$

$$Fh = 40,1063$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan secara manual terdapat hasil nilai f hitung sebesar 40,1063 dengan $\alpha = 5\%$ dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%:3:92) diperoleh nilai F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya X1,X2 dan X3 berpengaruh simultan terhadap Y

Pengujian Hipotesis**Tabel 7. Hasil Path Coeficients**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Daya Tarik Iklan -> Pembelian Impulsif | 0,407 | 0,402 | 0,108 | 3,763 | 0,000 |
| Potongan Harga -> Pembelian Impulsif | 0,430 | 0,430 | 0,104 | 4,130 | 0,000 |
| User Friendly -> Pembelian Impulsif | 0,105 | 0,111 | 0,079 | 1,327 | 0,185 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

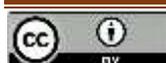
Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing - masing hipotesis sebagai berikut:

H1: Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 4,130 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2: Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 3,763 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dan nilai sig. $<$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan demikian hipotesis 2 diterima.

H3 : User-Friendly Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *User-Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 1,327 dengan sig. sebesar 0,185. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $< 1,96$ dan nilai sig. $>$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *User-Friendly* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

H4 : Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan *User-Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 40,1063 dengan $\alpha = 5\%$ dk pembilang: k, dk penyebut: n-k-1 (5%:3:92) diperoleh nilai F_{tabel} (3,09), maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh simultan terhadap Y

Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dari penelitian yang dilakukan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Potongan Harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada aplikasi *Alfagift*. Potongan harga adalah pengurangan harga jual dari harga normal atau harga awal suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian secara spontan ketika mereka melihat adanya potongan harga yang ditawarkan diaplikasi *Alfagift*, maka dari itu potongan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif

Dari penelitian yang dilakukan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel Daya Tarik Iklan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Daya tarik iklan merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Iklan yang menarik secara visual, emosional dan informatif yang diberikan oleh aplikasi *Alfagift* mampu menciptakan *respons* spontan dari pengguna aplikasi *Alfagift* untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pengaruh *User-Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *User-Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 1,327 dengan sig. sebesar 0,185. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $< 1,96$ dan nilai sig. $>$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Kemudahan penggunaan memanglah sangat penting dan menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengguna. Namun, dalam pembelian impulsif kemudahan penggunaan (*user-friendly*) pada aplikasi *Alfagift* tampaknya bukan menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dalam pembelian impulsif, pengguna tidak dalam kondisi mempertimbangkan kualitas aplikasi. Prosesnya cepat dan tidak rasional, sehingga faktor seperti kemudahan penggunaan (*User-Friendly*) menjadi sekunder atau bahkan tidak disadari.

Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan *User-Friendly* Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, artinya semakin besar daya tarik iklan yang melibatkan potongan harga, dan kemudahan penggunaan (*User-Friendly*), maka cenderung pembelian impulsif konsumen akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga, Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Potongan Harga, Daya Tarik Iklan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pembelian secara spontan melalui Aplikasi *Alfagift*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun hipotesis yang ditolak atau tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu Hipotesis 3 *User-Friendly*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.005 serta nilai koefisiensi yang tidak cukup kuat untuk menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara kedua variabel.

Hasil dari uji simultan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,1063 dan diperoleh nilai



F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya X1,X2 dan X3 berpengaruh simultan terhadap Y

Pembelian impulsif pada Aplikasi *Alfagift* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan promosi, seperti potongan harga dan daya tarik iklan dibandingkan dengan aspek dalam kemudahan penggunaan aplikasi (*user-friendly*). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital sebaiknya difokuskan pada peningkatan efektifitas promosi dan visualisasi penawaran yang mampu memicu keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza Rully, and Aris Indriyanti. (2021). "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5(2): 97–109. doi:10.33005/mebis.v5i2.109.
- Atunnisa', Muti', and Yhadi Firdiansyah. (2022). "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa." *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1(3): 279–95. doi:10.18860/dsjpips.v1i3.2061.
- Cannon, p., dan McCarthy. (2016). *Dasar-Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 edi. Jakarta: Salemba empat.
- Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. (2021). "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1(1): 42–47. doi:10.55182/jtp.v1i1.9.
- Firmansyah A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategic*. Surabaya: Qiara Media.
- Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip & amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New york: Pearson International.
- Kotler, Philip, and Amstrong. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Edisi ketu. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. Essex Pearson Education Limited.
- Percy L & Elliott R. (2017). *Strategic Advertising Management*. Oxford Univertising Press.
- Purba, Rahma Wati, Rizki Wulanita Batubara, Rumiris Siahaan, Fitri Hanum Lubis, and Frederick Rudi S. Rajagukguk. (2024). "Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi." *Jesya* 7(1): 314–21. doi:10.36778/jesya.v7i1.1467.
- Putri Andita, Mirza, and Umari Abdurrahim Abi Anwar. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10(2): 1177–88. doi:10.35794/jmbi.v10i2.48763.
- Riana Mayasari dkk. (2024). *Dana Desa Dan Pengelolaan Keuangan Desa*. Penerbit NEM.
- Rodiah, Siti Rodiah, and Inaya Sari Melati. (2020). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1(2): 66. doi:10.31331/jeee.v1i2.1293.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.Andi.
- Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring. (2022). "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)." *Journal of Business and Banking* 11(2): 251. doi:10.14414/jbb.v11i2.2733.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat. (2021). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 844–51. doi:10.26740/jim.v9n3.p844-851.
- Wungu, Maria Guadalupe Kristi, and Lukman Nul Hakim. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sido Muncul." *Administrasi Bisnis* 2(6): 792–99. doi:https://doi.org/10.31334/jambis.v2i6.2794.
- Yanti, Aris Indri, and Oryza Rully Adhiyani. (2021). "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5(2): 97–109. doi:10.33005/mebis.v5i2.109.

