OPTIMALISASI UI/UX, DIGITAL PAYMENT DAN STRATEGI PROMOSI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG IMPULSIVE BUYING DAN LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital

Disusun Oleh:
Siti Anifatul Khafadhoh
204221014

PROGAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMONIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

OPTIMALISASI UI/UX, DIGITAL PAYMENT DAN STRATEGI PROMOSI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG IMPULSIVE BUYING DAN LOYALITAS PEANGGAN

Oleh:

SITI ANIFATUL KHAFADHOH

204221014

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing dan telah

Diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 3 Februari 2026

Pembimbing

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.

NIDN: 0623039201

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

OPTIMALISASI UI/UX, DIGITAL PAYMENT DAN STRATEGI PROMOSI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG IMPULSIVE BUYING DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:
Siti Anifatul Khafadhoh
200422101

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Progran Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo pada:
Hari : Senin
Tanggal : 23 Februari 2026

Ketua Penguji

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M.
NIDN.0623059302

Anggota/Penguji 1

Ari Siswati, S.Kom.,M.M
NIDN. 0613018802

Anggota/Penguji 2

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.
NIDN.0623039201

Dekan Fakultas
Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi
Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom.,M.M.
NIDN.0623059302

v

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: SITI ANIFATUL KHAFADHOH
Nim	: 204221014
Program Studi	: S1 Bisnis digital
Fakultas	: Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "Optimalisasi UI/UX, *Digital Payment* dan Strategi Promosi Sebagai Faktor Pendorong *Impulsive Buying* Dan Loyalitas Pelanggan " adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.



Ungaran. Januari 2026

SITI ANIFATUL KHAFADHOH

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

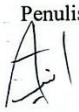
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: SITI ANIFATUL KHAFADHOH
Nim	: 204221014
Program Studi	: S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Optimalisasi UI/UX, *Digital Payment* dan Strategi Promosi Sebagai Faktor Pendorong *Impulsive Buying* Dan Loyalitas Pelanggan" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, Januari 2026

Penulis



SITI ANIFATUL KHAFADHOH

RIWAYAT HIDUP

Nama	: SITI ANIFATUL KHAFADHOH
Tempat, tanggal lahir	: Wonosobo, 20 November 2003
Jenis kelamin	: Perempuan
Alamat	: Kalilesan, Tegeswetan, Kepil, Wonosobo
E-mail	: anifkdh4@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 2 Natai Baru
2. SMP PGRI 3 Kepil
3. MA An-Nawawi
4. Universitas Ngudi Waluyo (S1 Bisnis Digital 2022-2026)

Pengalaman Organisasi

1. Dewan Penggalang SMP PGRI 3 Kepil
2. OSIS SMP PGRI 3 Kepil
3. PMR WIRA MA An-Nawawi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Optimalisasi UI/UX *Digital Payment* dan Strategi Promosi Sebagai Faktor Pendorong *Impusive buying* dan Loyalitas Pela" Sebagai salah satu syarat kelulusan pada prodi bisnis digital Universitas Ngudi Waluyo.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan saya menyelesaikan karya ini.
2. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
5. Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus wakil dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, Dan Humoniora Universitas Ngudi Waluyo atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Ari Siswati, S.Kom., S.M.,M.M selaku dosen pembimbing akademik.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Bapak Mukholid (Alm.) dan Ibu Mi'atin selaku orang tua penulis yang telah memberikan do'a serta dukungan sehingga dimudahkannya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Ika Rahmawati selaku kakak penulis terimakasih atas segala do'a, semangat serta dukungannya.
10. Pimpinan PT. Indomarco Prismatama yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di PT. Indomarco Prismatama.
11. Kepada seseorang yang selalu hadir dalam setiap proses, dengan penuh kesabaran menemani, memberi dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih telah menjadi rumah, tempat berbagi cerita, pendengar setia disaat lelah, serta sumber motivasi di saat hampir menyerah. Berkat kehadiran dan ketulusan, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada sektor ritel yang memanfaatkan aplikasi membership dan sistem pembayaran digital. Transformasi ini mendorong konsumen untuk bertransaksi secara lebih praktis, cepat, dan terintegrasi melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Interface/User Experience* (UI/UX), *Digital Payment Experience*, dan Strategi Promosi terhadap *Impulsive Buying* serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen *Point Coffee* Indomaret *Rest Area* 429. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 130 responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UI/UX dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying serta Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, *Digital Payment Experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi desain antarmuka, pengalaman pengguna, serta strategi promosi yang menarik berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan aplikasi digital guna meningkatkan daya saing dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: UI/UX, *Digital Payment*, Strategi Promosi, *Impulsive Buying,* Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has brought significant changes in consumer behavior, particularly in the retail sector that utilizes membership applications and digital payment systems. This transformation encourages consumers to conduct transactions more practically, quickly, and integratedly through digital platforms. This study aims to analyze the influence of User Interface/User Experience (UI/UX), Digital Payment Experience, and Promotional Strategy on Impulsive Buying and its impact on Customer Loyalty among consumers of Point Coffee Indomaret Rest Area 429. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing Likert-scale questionnaires to 130 respondents. Furthermore, the data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results showed that UI/UX and Promotional Strategy had a positive and significant effect on Impulsive Buying and Customer Loyalty. In contrast, Digital Payment Experience did not show a significant effect on both variables. These findings indicate that optimizing interface design, user experience, and attractive promotional strategies play an important role in encouraging impulsive buying and building customer loyalty. This research is expected to be a consideration for retail companies in developing digital applications to increase competitiveness and long-term relationships with customers.

Keywords: UI/UX, Digital Payment Experience, Promotional Strategy, Impulsive Buying, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

COVER ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI vi
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.2 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 *Impulsive Buying* 8
2.1.2 Loyalitas Pelanggan 12
2.1.3 UI/UX (*User Interface & User Experience*) 17
2.1.4 *Digital Payment* 22
2.1.5 Strategi Promosi 26
2.2 Penelitian Terdahulu 30
2.2.1 Perkembangan Teknologi Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen 31

2.2.2 Transformasi Digital Bisnis Buket melalui Sistem Penjualan Online Berbasis Aplikasi *Mobile* 32
2.2.3 Pengaruh Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kabupaten Sleman Sejak Pandemi Covid-19.... 33
2.2.4 Pengaruh Program *Membership* dan *Partnership* terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya..... 34
2.2.5 Aplikasi *E-Membership* dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Dialog Koffie Berbasis *Mobile* 35
2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *Point Coffee* Bandung 35
2.2.7 Aplikasi *Mobile E-Commerce* Point Coffee Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Cirebon 36
2.2.8 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kota Semarang..... 36
2.3 Kerangka Model Hipotesis 37
2.4 Hipotesis 38
2.4.1 Hubungan *User Interface* dan *User Experience* (UI/UX) dengan *Impulsive Buying*..... 38
2.4.2 Hubungan antara *Digital Payment* dengan *Impulsive Buying* 40
2.4.3 Hubungan antara Strategi Promosi terhadap *Impulsive Buying*..... 41
2.4.4 Hubungan antara *User Interface* dan *User Experience* (UI/UX) terhadap dan Loyalitas Pelanggan 41
2.4.5 Hubungan antara *Digital Payment* terhadap Loyalitas pelanggan..... 42
2.4.6 Hubungan antara Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan..... 43
BAB III METODE PENELITIAN..... 46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 47
3.2.1 Lokasi Penelitian..... 47
3.2.2 Waktu Penelitian 48
3.3 Populasi dan Sampel 49
3.3.1 Populasi Penelitian..... 49
3.3.2 Sampel Penelitian 50
3.4 Jenis dan Sumber Data..... 52

3.4.1 Jenis Data 52
3.4.2 Sumber Data 52
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.5.1 Observasi 54
3.5.2 Kuesioner 54
3.5.3 Dokumentasi 56
3.6 Definisi Operasional 57
3.7 Teknik Analisis Data 58
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 60
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 67
3.8 Uji Hipotesis 71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72
4.1 Gambaran Umum *Point Coffee* Indomaret *Rest Area* 429 72
4.1.1 Visi Misi *Point Coffee* 74
4.2 Karakteristik Responden 76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. 78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 81
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 82
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi *Membership* Indomaret Pointku 84
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Digital 85
4.3 Hasil Analisis Data 87
4.3.1 Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian 87
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Eksogen 88
4.3.3 Hasil Analisis Variabel Endogen 90
4.3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 95
4.4 Pengujian Hipotesis 96
4.5 Pembahasan 98
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis 98

4.6 Penelitian Terdahulu 102
4.7 Teori yang Digunakan..... 104
4.8 Analisis Fenomena Indikator..... 105
4.9 Implikasi Hasil Penelitian..... 107
BAB V.....110
KESIMPULAN DAN SARAN.....110
5.1 Kesimpulan.....110
5.2 Saran 111
DAFTAR PUSTAKA.....113
LAMPIRAN..... 125

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Variabel Eksogen *User Interface* dan *User Experience* (UI/UX) (X1), *Digital Payment* (X2), dan Strategi Promosi (X3) ... 89

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Variabel Endogen *Impulsive Buying* (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) ... 90

Tabel 4. 5 *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen ... 91

Tabel 4. 6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ... 92

Tabel 4. 7 Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity* ... 93

Tabel 4. 8 Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliabiity* ... 94

Tabel 4. 9 Nilai R-Square ... 95

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis ... 97

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian ... 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo *Point Coffee* 72
Gambar 4. 2 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Jenis 77
Gambar 4. 3 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Usia Responden..... 79
Gambar 4. 4 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden 80
Gambar 4. 5 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Pekerjaan Responden..... 81
Gambar 4. 6 Gambar 4. 6 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Domisili Responden..... 83
Gambar 4. 7 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi *Membership* Indomaret Pointku 84
Gambar 4. 8 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Frekuensi Frekuensi Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Digital 86
Gambar 4. 9 Diagram Batang Horizontal Jawaban Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Aplikasi Indomaret..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 10 *Average Variance Extracted* (AVE) 93
Gambar 4. 11 Skema Model *Partial Least Square* (PLS) 96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Halaman Persetujuan 125
Lampiran 2 Surat *Ethical Clearance* 126
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian 127
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner 132
Lampiran 5 Olah Data 147