BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor ritel, khususnya dalam sistem pembayaran dan pemasaran berbasis aplikasi *membership*. Transformasi ini mendorong konsumen untuk bertransaksi secara lebih praktis dan terintegrasi melalui platform digital (Rettobjaan et al., 2023). Sistem digital ritel kini mencakup katalog produk, pemesanan *online*, integrasi pembayaran, hingga manajemen stok berbasis aplikasi (Meilany et al., 2025). Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah turut mendorong penggunaan QRIS untuk meminimalisir kontak fisik dan menjaga stabilitas ekonomi (Indah Kusumaningtyas & Budiantara, 2023). Data Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik telah melampaui Rp500 triliun dan terus meningkat, menegaskan bahwa pembayaran digital menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen modern.

Impulsive buying (Y1) merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu oleh stimulus tertentu, seperti promo digital dan tampilan visual aplikasi. Dalam konteks ritel berbasis aplikasi, konsumen cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian tambahan karena paparan notifikasi dan penawaran terbatas. Laporan Jakpat (2024) mencatat bahwa 62% pengguna aplikasi ritel mengaku sering melakukan pembelian

impulsif akibat promo menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* menjadi fenomena yang relevan dalam ekosistem belanja digital.

Loyalitas pelanggan (Y2) mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan digital yang diberikan perusahaan (Zikri & Andarini, 2024). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam aplikasi *membership* mampu meningkatkan keterikatan pelanggan melalui sistem poin dan *reward* (Nabila & Putri, 2024). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan strategi digital perusahaan.

User Interface/User Experience (X1) berperan dalam menciptakan kemudahan navigasi, kenyamanan visual, serta kecepatan akses aplikasi. Metode pengembangan sistem seperti *waterfall* menekankan tahapan desain *UI/UX* untuk memastikan aplikasi berjalan efektif dan responsif (Meilany et al., 2025). Tampilan yang menarik dan *user friendly* dapat meningkatkan kepuasan serta memicu keputusan pembelian spontan. Oleh karena itu, kualitas *UI/UX* menjadi faktor strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen digital.

Digital payment experience (X2) menggambarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital, mencakup aspek keamanan, kemudahan, dan kecepatan transaksi. Integrasi *Application Programming Interface* (API) dan sistem *real-time processing* memungkinkan transaksi berjalan lebih efisien (Meilany et al., 2025). Kemudahan penggunaan *QRIS* dan

e-wallet selama pandemi turut memperkuat adopsi pembayaran digital (Indah Kusumaningtyas & Budiantara, 2023). Pengalaman pembayaran yang positif berpotensi meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Strategi promosi (X3) menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen melalui diskon, *cashback*, poin *reward*, maupun *flash sale*. *Social Media Marketing* dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image* (Sahanaya & Madiawati, 2023). Promo yang disampaikan secara personal melalui aplikasi *membership* mampu menciptakan urgensi dan meningkatkan *impulsive buying*. Dengan demikian, strategi promosi digital menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Fenomena tersebut terlihat pada implementasi aplikasi Indomaret Pointku yang digunakan dalam transaksi *Point Coffee Rest Area* 429. PT Indomarco Prismatama sebagai pengelola Indomaret terus melakukan inovasi digital, termasuk pembaruan UI/UX dan integrasi pembayaran digital (Ilham et al., 2023). Program promo seperti potongan harga hingga 50%, pemberian poin *reward*, serta *flash sale* terbatas mendorong konsumen melakukan pembelian tambahan. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat juga memotivasi *Point Coffee* untuk terus berinovasi dalam menarik minat beli konsumen (Anggi et al., 2024a). Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *UI/UX*, *digital payment experience*, dan strategi promosi terhadap *impulsive buying* serta loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang muncul adalah belum diketahui secara empiris sejauh mana pengaruh *UI/UX*, *digital payment experience*, dan strategi promosi terhadap *impulsive buying* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada konteks aplikasi *membership* ritel. Meskipun berbagai penelitian membahas pembayaran digital dan promosi, masih terdapat kesenjangan dalam menguji hubungan simultan antar variabel tersebut secara spesifik pada konsumen Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429. Selain itu, peningkatan transaksi digital belum tentu secara langsung menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y1 serta implikasinya terhadap Y2.

Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh masing-masing variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y1 serta implikasinya terhadap Y2 pada konteks aplikasi membership ritel. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian empiris untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh UI/UX, *digital payment experience*, dan strategi promosi terhadap *impulsive buying* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh UI/UX aplikasi Indomaret Pointku terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen di Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429?
2. Bagaimana pengaruh metode *digital payment* pada aplikasi Indomaret Pointku terhadap kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi yang diterapkan melalui aplikasi Indomaret Pointku terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying* dikalangan pengguna aplikasi tersebut?
4. Bagaimana pengaruh UI/UX terhadap pengguna aplikasi Indomaret Pointku dengan mepertimbangkan loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh penerapan metode *digital payment* pada aplikasi Indomaret Pointku terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah strategi promosi berperan dalam hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap pengguna aplikasi Indomaret Pointku?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *User Interface* dan *User Experience* pada aplikasi Indomaret Pointku terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Indomaret Point Coffee Rest Area 429.

2 Menganalisis pengaruh *digital payment experience* pada aplikasi Indomaret Pointku terhadap kecenderungan *impulsive buying* konsumen Indomaret Point Coffee Rest Area 429.

3 Menganalisis pengaruh strategi promosi pada aplikasi *membership* Indomaret Pointku terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429.

4 Menganalisis pengaruh *User Interface* dan *User Experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Indomaret Pointku.

5 Menganalisis pengaruh metode pembayaran digital yang terintegrasi dalam aplikasi Indomaret Pointku terhadap loyalitas pelanggan Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429.

6 Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Indomaret Pointku.

1.4 Manfaat Peneitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen pada era digital.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara UI/UX, metode pembayaran digital, strategi promosi, dan sistem poin loyalitas dengan perilaku konsumen.
3. Memperkaya literatur mengenai *digital payment experience* dan aplikasi membership dalam mendorong loyalitas serta perilaku pembelian impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan (Indomaret *Point Coffee Rest Area* 429): Memberikan masukan strategis dalam mengoptimalkan aplikasi *membership* Indomaret

Pointku, baik dari sisi metode pembayaran digital, desain *User Interface/User Experience (UI/UX)*, strategi promosi, maupun sistem pengumpulan poin agar lebih efektif dalam mendorong *impulsive buying* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi praktisi pemasaran digital: Menjadi acuan dalam merancang strategi *digital payment* dan program *membership* yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara spontan pada sektor ritel modern seperti Indomaret Point Coffee Rest Area 429.
3. Bagi konsumen: Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan aplikasi digital, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memanfaatkan fitur *membership* dan promo yang ditawarkan di Indomaret *Point Coffee Rest Area 429*.