

## **Pengaruh Sales Promotion Dan User Interface Design Terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa)**

Almer Satria Rama<sup>1</sup>, Maya Ariyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, almersatriarama@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Buying and selling online is a part of Indonesian people's lives. Tokopedia is one of the most frequently used e-commerce platforms. Seeing the intense competition between e-commerce, requires Tokopedia to design the right marketing strategy to attract and maintain customer loyalty. So sales promotion activities are needed that are supported by application convenience through user interface design as a potential way to influence consumers to make impulsive buying. The research method used in this research is quantitative by using 100 samples taken by non-probability and purposive sampling. Primary data was obtained through a questionnaire with measurements using a Likert scale. The data analysis method in this study is causal with multiple linear regression method using IBM SPSS 25 software. The results of the study found that simultaneously sales promotion and user interface design had an effect on impulsive buying. Partially, sales promotion is the dominant and significant factor that affects impulsive buying, while the user interface design variable does not have a significant effect partially. So that the level of the coefficient of determination is weak. Based on the results of the analysis, it is necessary to improve the display quality of the user interface design. It is hoped that this research can be input and suggestions for companies to improve the performance of sales promotion and user interface design on impulsive buying behavior, so that Tokopedia can improve marketing performance to increase company profitability.*

*Keywords-impulsive buying, sales promotion, and user interface design.*

---

### **Abstrak**

Jual beli online menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang sering digunakan di Indonesia. Melihat ketatnya persaingan antar e-commerce, mengharuskan Tokopedia merancang strategi marketing yang tepat untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka dibutuhkan kegiatan sales promotion yang didukung oleh kenyamanan aplikasi melalui design user interface sebagai salah satu cara potensial untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan impulsive buying. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan non-probability dan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisa data pada penelitian ini adalah kausal dengan metode regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan diperoleh bahwa sales promotion dan user interface design berpengaruh terhadap impulsive buying. Secara parsial, sales promotion menjadi faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap impulsive buying, sementara variabel user interface design tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sehingga diperoleh tingkat koefisien determinasi yang lemah. Berdasarkan hasil analisa, maka dibutuhkan peningkatan kualitas tampilan user interface design. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja sales promotion dan user interface design terhadap perilaku impulsive buying, sehingga Tokopedia dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

*Kata Kunci-impulsive buying, sales promotion, dan user interface design.*

---

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia, Internet memiliki manfaat dan peran yang sangat penting dalam menunjang kebutuhan manusia, salah satunya seperti aktivitas membeli barang atau jasa dengan mudah dan cepat, sehingga penggunaan internet dalam bisnis semakin berkembang. Menurut data We Are Social 2021, sejumlah 202,6 juta orang Indonesia menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi (Datareportal, 2021). Oleh karenanya, semakin tinggi angka penggunaan internet di Indonesia maka menciptakan peluang bisnis bagi industri untuk memasarkan produk yang lebih luas (Inet.detik, 2021).

*E-commerce* menjadi salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan modern. Salah satunya adalah Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace*. Saat ini Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, hal ini tentunya selaras dengan tujuan perusahaan tersebut, yaitu ingin memperkuat penetrasi di dalam negeri (Goodnewsformindonesia, 2021). Seiring dengan perkembangan perdagangan *online* melalui *e-commerce* yang semakin masif, fenomena ini dapat memicu munculnya berbagai platform *e-commerce* lainnya di Indonesia. Sehingga sebuah platform *e-commerce* harus mampu bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya.

Melihat ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia harus bergerak cepat untuk merancang strategi *marketing* yang tepat, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *sales promotion*, karena masyarakat semakin tertarik berbelanja secara *online* apabila semakin banyak promo dan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Berbagai aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu seperti: diskon paket bundling, diskon hingga 50%-80%, *flash sale*, *cashback*, dan kupon bebas ongkir (Tirto, 2021). Menurut Sarita Schoenebeck seorang profesor di *School of Information* menyebutkan bahwa hal tersebut merupakan strategi *e-commerce* untuk membuat konsumen belanja sebanyak-banyaknya, seperti penggunaan promo dan diskon dengan jangka waktu terbatas (*flash sale*). Sehingga kondisi ini dapat membuat hasrat dan keinginan konsumen semakin kuat untuk membeli secara impulsif (*Impulsive Buying*).

Terdapat fakta bahwa perilaku belanja secara impulsif memang membawa dampak negatif bagi pelakunya (Ocbnisp, 2021). Namun, bagi pemasar perilaku *impulsive buying* merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Seorang pemasar *e-commerce* dapat merancang strategi untuk mendorong pembelian *impulsive* melalui website dan aplikasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan produk yang dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka (Miranda, 2016). Konsumen Indonesia dinilai memiliki karakter yang cenderung memiliki pola pikir pendek, tidak memiliki perencanaan dan berfokus pada konteks dibandingkan konten, sehingga akan sangat mudah untuk melakukan perilaku *impulsive buying* (Ajaiib, 2020). Tokopedia juga menawarkan kenyamanan melalui tampilan visual *user interface design*, dimana dengan adanya kemudahan proses transaksi antara penjual dan pembeli dapat mengakibatkan sikap ceroboh bagi konsumen.

Menurut Hurlock dalam Arfandi dan Hartati (2017) *impulsive buying* sering terjadi pada remaja akhir. Remaja akhir merupakan masa dimana remaja ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin memperlihatkan jati dirinya kepada semua orang dengan cara yang berbeda, dengan ciri idealis, bersemangat dan bercita-cita tinggi. Maka, pada masa remaja akhir ini lah yang merupakan masa dimana remaja sedang melakukan penyesuaian diri serta penyesuaian perilaku. Menurut data Similarweb (2022), diketahui bahwa pengunjung aplikasi Tokopedia paling banyak berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan rentang umur mahasiswa (Egsa,geo,ugm, 2022).

Melihat fenomena perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Indonesia, Tokopedia memanfaatkan situasi ini dengan melakukan berbagai kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara rutin untuk memicu konsumen agar melakukan transaksi atau pembelian secara berulang. Aktivitas promosi Tokopedia didukung dengan adanya tampilan visual melalui *user interface design* yang selalu konsisten dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan kenyamanan bertransaksi bagi pengguna aplikasi, sehingga tanpa disadari dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Menurut data yang diperoleh oleh penulis, maka penulis menjadikan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun yang melakukan pembelian secara berulang, atau melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam sebulan sebagai responden pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sales Promotion dan User Interface Design terhadap Impulsive Buying pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa)”**.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

*Marketing mix* menurut Alma (2016:205) adalah suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mengetahui kombinasi yang maksimal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

### B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek yang dirancang oleh pedagang agar konsumen dapat melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang et al (2019) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Promotion Frequency*
2. *Promotion Quality*
3. *Promotion Quantity*

4. *Promotion Time*
5. *Accuracy or Suitability of Targets*

#### C. *User Interface Design* (Desain Antarmuka Pelanggan)

Menurut Roth dalam Wibawanto dan Wandah (2018) *user interface design* merupakan seperangkat alat atau elemen yang digunakan untuk memanipulasi objek digital. Yang dimana Menurut Rausenchenberger et al dalam Wibawanto dan Wandah (2018), sebuah *user interface* yang baik apabila dapat berfungsi dengan baik, tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual saja, namun juga harus mempertimbangkan aspek fungsi. Menurut Schlatter dan Levinson dalam Dharmawan (2019), dalam merancang sebuah *user interface design* aplikasi *mobile* yang mudah digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa komponen yang berpengaruh, yaitu sebagai berikut:

1. *Consistency*
2. *Hierarchy*
3. *Personality*
4. *Layout*
5. *Type*
6. *Color*
7. *Imagery*
8. *Control and Affordances*

#### D. *Impulsive Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Engel et al dalam Wijaya dan Oktariana (2018) berpendapat bahwa terdapat tipe keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau yang disebut juga dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*), dimana pembelian ini terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Engel et al dalam Syazkia dan Yulianti (2018) *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. *Spontaneity*
2. *Power, Compulsion and Intensity*
3. *Excitement and Stimulation*
4. *Disregard for Consequences*

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang mengenai *sales promotion*, *user interface design* dan *impulsive buying* yang dilakukan oleh Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* secara parsial pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara parsial pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara simultan pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.

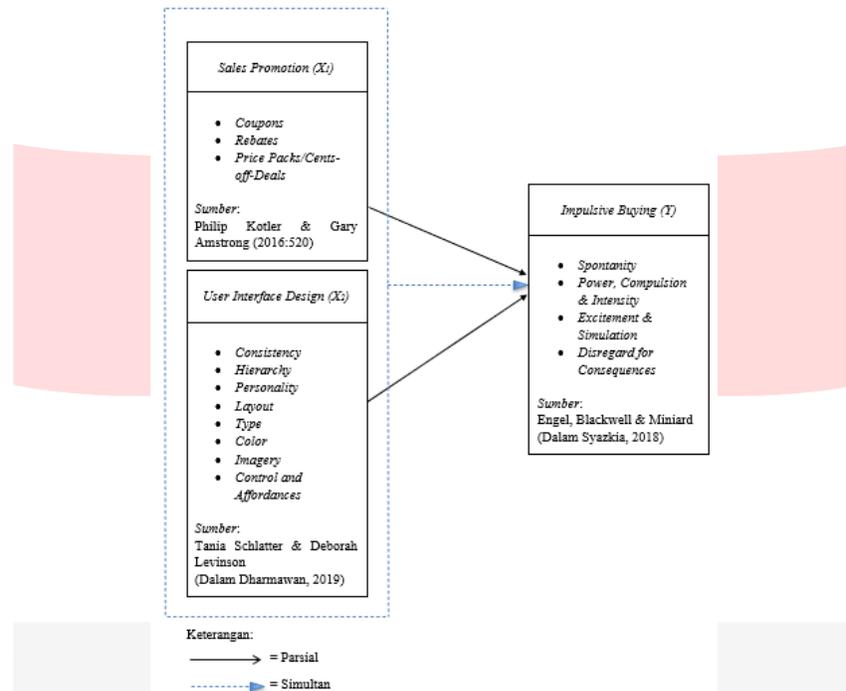
#### F. Hipotesis

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* secara parsial.  
 $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* secara parsial.
2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara parsial.  
 $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara parsial.
3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara simultan.  
 $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara simultan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kausal menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dimana variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) dan *user interface design* ( $X_2$ ) merupakan variabel independen. Sedangkan variabel *impulsive buying*

(Y) merupakan variabel dependen, dimana variabel ini merupakan yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penulis menggunakan kerangka penelitian terdahulu oleh Tarigan et al (2019) sebagai pedoman, yaitu sebagi berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

A. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini juga memiliki hubungan kausal, menurut Sekaran & Bougie (2017:112) menjelaskan bahwa penelitian kausal digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dimana regresi linear yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

2. Analisis Hipotesis (Uji Hipotesis T dan F)

Uji-T dan Uji-F dilakukan untuk mengetahui hubungan dan kelayakan data variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Sales Promotion dan User Interface Design terhadap Impulsive Buying

Variabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
Sales Promotion (X <sub>1</sub> )	6,466	80,82%	Baik
User Interface Design (X <sub>2</sub> )	8,233	86,66%	Sangat Baik
Impulsive Buying (Y)	3,882	70,58%	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai presentasi total dari keseluruhan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan. Pada dimensi *sales promotion* (X<sub>1</sub>) sebesar 80,82% dimana nilai tanggapan responden berkategori baik, pada dimensi *user interface design* (X<sub>2</sub>) sebesar 78,20% dimana nilai tanggapan responden berkategori sangat baik, dan pada dimensi *impulsive buying* (Y) sebesar 70,58% dimana nilai tanggapan responden berkategori baik.

B. Hasil Analisis Kausal (Regresi Linear Berganda)

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi *Sales Promotion* dan *User Interface Design* terhadap *Impulsive Buying*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.520	4.788		1.779	.078		
	Sales Promotion	.389	.086	.460	4.541	.000	.760	1.316
	User Interface Design	.042	.070	.061	.602	.548	.760	1.316

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara variabel independen *sales promotion* (X<sub>1</sub>) dan *user interface design* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y) tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.520 + 0.389 X_1 + 0.042 X_2 + e \quad (2)$$

Berdasarkan hasil analisis data dan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,520 adalah nilai yang menyatakan saat keadaan variabel *impulsive buying* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independen. Jika variabel independen tidak ada maka variabel *impulsive buying* (Y) tidak mengalami perubahan.
2. Nilai regresi (β<sub>1</sub>) sebesar 0,389 menunjukkan ada kontribusi variabel *sales promotion* (X<sub>1</sub>) artinya bila variabel *sales promotion* (X<sub>1</sub>) ditingkatkan 1 satuan maka akan diikuti penguatan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar nilai regresi tersebut, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak sedang diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai regresi (β<sub>2</sub>) sebesar 0,042 menunjukkan ada kontribusi variabel *user interface design* (X<sub>2</sub>) artinya bila variabel *user interface design* (X<sub>2</sub>) ditingkatkan 1 satuan maka akan diikuti penguatan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar nilai regresi tersebut, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak sedang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	7.3497820

a. Predictors: (Constant), User Interface Design, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,227. Hal ini berarti bahwa variabel independen *sales promotion* (X<sub>1</sub>) dan *user interface design* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y) pada tingkat hubungan dengan korelasi lemah dan mampu menjelaskan variabel dependen *impulsive buying* sebesar 22.7%, sedangkan sisanya sebesar 77.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

C. Hasil Analisis Korelasi

1. Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji-T (Analisa Parsial) antara *Sales Promotion* dan *User Interface Design* terhadap *Impulsive Buying*.

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.520		1.779	.078		
	Sales Promotion	.389	.460	4.541	.000	.760	1.316
	User Interface Design	.042	.061	.602	.548	.760	1.316

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Kriteria yang digunakan adalah.  $H_0$  ditolak jika nilai T-hitung > T-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Formula hipotesis yang digunakan adalah

- a)  $H_0$ : Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b)  $H_1$ : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% (0,05). Hasil uji signifikansi parameter disajikan dalam output sebagai berikut:

a. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Diperoleh nilai signifikansi (0,000) < 5% (0,05) sehingga menolak  $H_0$  yang berarti *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Uji Hipotesis juga dapat dilihat dari T-hitung, berdasarkan output diatas diperoleh nilai T-hitung = 4,541. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh T-tabel = 1,985 sehingga nilai T-hitung > T-tabel (4,541 > 1,985) sehingga menolak  $H_0$  yang berarti *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

b. Pengaruh *User Interface Design* terhadap *Impulsive Buying*

Diperoleh nilai signifikansi (0,584) > 5% (0,05) sehingga menerima  $H_0$  yang berarti *user interface design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Uji Hipotesis juga dapat dilihat dari T-hitung, berdasarkan output diatas diperoleh nilai T-hitung = 0,602. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh T-tabel = 1,985 sehingga nilai T-hitung < (0,602 < 1,985) sehingga menolak  $H_0$  yang berarti *user interface design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 5 Hasil Uji-F (Analisa Simultan) antara *Sales Promotion* dan *User Interface Design* terhadap *Impulsive Buying*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1682.406	2	841.203	15.572	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5239.872	97	54.019		
	Total	6922.278	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), User Interface Design, Sales Promotion

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Kriteria uji yang digunakan adalah  $H_0$  ditolak apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{ value}$  probabilitas ( $\text{sig}$ ) < Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ). Formula Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a)  $H_0$ : Tidak ada pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* secara simultan terhadap *impulsive buying*.
- b)  $H_1$ : Ada pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* pelayanan secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan output SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi ( $0.000 < 5\%$  ( $0,05$ ) dan nilai  $F\text{-hitung}$  ( $15,572$ ) >  $F\text{-tabel} = (3,09)$ . Hal ini mengindikasikan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$  yang berarti bahwa ada pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* secara simultan terhadap *impulsive buying* dan dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia. Pada analisis metode deskriptif yang dilakukan pada mahasiswa terhadap variabel independen dan dependen secara mandiri, disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* pada mahasiswa memiliki kategori baik, variabel *user interface design* pada mahasiswa memiliki kategori sangat baik, dan variabel *impulsive buying* memiliki kategori baik. Lalu pada analisis menggunakan metode regresi linear berganda, pada Uji-T parsial disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan faktor dominan dan signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara variabel *user interface design* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga diperoleh tingkat koefisien determinasi yang lemah. Sedangkan pada Uji-F simultan disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* dan *user interface design* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *impulsive buying*. Hal ini menginterpretasikan bahwa adanya potensi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa konsumen Tokopedia yang dipengaruhi secara langsung oleh berbagai kegiatan *sales promotion* dan pengaruh *user interface design* sebagai aspek visual pada aplikasi Tokopedia. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel *user interface design* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *sales promotion*, hal tersebut dikarenakan terdapat pengalaman berbelanja yang berbeda antara metode belanja *offline* dan *online*.

Saran bagi perusahaan berdasarkan analisis deskriptif yang pertama yaitu Tokopedia diharapkan dapat memahami kebutuhan konsumen terhadap penawaran produk gabungan atau paket bundling yang ditawarkan. Karena berdasarkan sub variabel *Price Packs/Cent-of-deals* pada variabel *sales promotion* memiliki nilai skor terendah yaitu item pernyataan "*Penawaran produk gabungan atau paket bundling pada Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya*". Lalu yang kedua, Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan mengembangkan kualitas aplikasi terhadap tingkat kesalahan atau *error* yang terjadi pada aplikasi Tokopedia. Karena berdasarkan sub variabel *Hierarchy* pada variabel *user interface design* memiliki nilai skor terendah yaitu item pernyataan "*Saya jarang menemukan bug atau error pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia*". Kemudian yang terakhir, Tokopedia disarankan agar menawarkan produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen melalui algoritma yang terbentuk dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pencarian produk secara individu. Karena berdasarkan sub variabel *Spontanity* pada variabel *impulsive buying* memiliki nilai skor terendah yaitu item pernyataan "*Ketika saya berbelanja di Tokopedia, saya melakukan pembelian produk tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut*". Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat disimpulkan bahwa, dikarenakan *user interface design* Tokopedia tidak terlalu membantu secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen, maka dibutuhkan peningkatan kualitas tampilan *user interface design*, agar Tokopedia dapat memaksimalkan aktivitas pemasarannya.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian pada perusahaan *e-commerce* lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Penulis juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

## REFERENSI

- 10 Karakter Konsumen Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhi. (2020). Ajaib.Co.Id. [https://ajaib.co.id/10-karakter-konsumen-indonesia-dan-faktor-yang-mempengaruhi/#5\\_Fokus\\_Pada\\_Konteks\\_Bukan\\_Konten](https://ajaib.co.id/10-karakter-konsumen-indonesia-dan-faktor-yang-mempengaruhi/#5_Fokus_Pada_Konteks_Bukan_Konten)
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggita, D., & Storus, A. F. (2019). *Studi Komparatif User Experience Desain Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdsarkan Elemen Desain Studi Kasus Aplikasi Grab dan Gojek*. *Journal Ibasmi*, 1(2), 15–24. <https://journal.ibasmi.ac.id/index.php/JSI/article/view/394/284>
- Belanja Hemat Pakai Promo WIB Tokopedia Ada Cashback & Bebas Ongkir*. (2021). Tirto.Id. <https://tirto.id/belanja-hemat-pakai-promo-wib-tokopedia-ada-cashback-bebas-ongkir-gbrk>
- Hartati, S., & Afandi, A. R. (2017). *Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri*. *Gadjah Mada*

- Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3). <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44103>
- Indonesia Digital Report 2021*. (2021). Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miranda, C. (2016). *Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online Shopping. Competence Journal of Management Studies*, 10(1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3424/2533>
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual Usability : Principles and Practices for Designing Digital Applications*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tarigan, B. E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). *Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying. Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617. <http://ejournal.uika bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/3817>
- tokopedia.com vs. shopee.co.id Ranking Comparison*. (2022). Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/vs/shopee.co.id/#overview>
- Tokopedia Jadi eCommerce dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia pada Q2 2021*. (2021). Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/23/tokopedia-jadi-ecommerce-dengan-kunjungan-tertinggi-pada-q2-2021>
- Wandah, W., & Rahina, N. (2018). *Desain Antarmuka (User Interface) pada Game Edukasi. Jurnal Imajinasi*, 12(2), 57–64. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/17472>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying pada Hodshop Bengkulu. Ekonomi & Bisnis*, 7(1). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/696>
- Yuliati, A. L., & Syazkia, S. N. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. E-Proceeding of Management*, 5(2), 2561–2568. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6957>