

**PENGARUH POTONGAN HARGA, DAYA TARIK IKLAN DAN USER FRIENDLY
PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN GENERASI MILENIAL**

Dian Masida^a, Ahmad Fauzi^b

^aFakultas Ekonomi, akudiann@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Terbuka

ABSTRACT

The increasing use of digital wallets among the public provides opportunities for manufacturing companies to more easily market their products more broadly. Digital wallets have many benefits for their users, such as the provision of easy-to-use features, the large number of price discounts provided, and the provision of attractive advertisements that are also easy to remember by consumers on certain products so as to trigger consumer interest in buying products and also trigger impulse purchases occur. Impulse buying itself occurs because of a stimulus that can lure consumers to make a decision to buy a product even though the decision has not been planned beforehand, the purchase is made only to get pleasure. With this research, there is a goal to be addressed, namely to find out how the influence of price discounts, the attractiveness of advertisements, the ease of use of digital wallet applications on consumer impulse purchases in the millennial generation. Research using descriptive qualitative method. Research shows that price discounts, advertising attractiveness, ease of use of digital wallet applications have an influence on consumer impulse buying, especially the millennial generation.

Keywords: Discounts, Advertising Attractiveness, User Friendly, Digital Wallets, Impulsive Purchases

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan dompet digital dikalangan masyarakat memberikan kesempatan kepada perusahaan produsen untuk lebih mudah memasarkan produknya secara lebih luas. Dompet digital memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya, seperti adanya pemberian fitur-fitur yang mudah digunakan, banyaknya potongan harga yang diberikan, dan pemberian iklan-iklan yang menarik juga mudah diingat oleh konsumen pada produk tertentu sehingga memicu ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan juga memicu terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan. Pembelian impulsif itu sendiri terjadi karena adanya stimulus yang dapat memancing konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli suatu produk walaupun keputusan tersebut sebelumnya belum direncanakan, pembelian tersebut dilakukan hanya untuk memperoleh rasa senang. Dengan adanya penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dituju yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga, daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital terhadap pembelian impulsif konsumen pada generasi milenial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian menunjukkan hasil bahwa potongan harga, daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen khususnya pada generasi milenial. Kata

Kata Kunci: Potongan Harga, Daya Tarik Iklan, User Friendly, Dompet Digital, Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Saat ini begitu cepat dan pesatnya perkembangan teknologi di dunia sehingga menimbulkan banyaknya perubahan pada pola berbelanja dan pola pembayaran yang dilakukan konsumen. Pada awalnya kegiatan perbelanjaan dilakukan dengan langsung mengunjungi toko tempat berbelanja dan melakukan pembayaran dengan cara tunai, kini kegiatan perbelanjaan berubah dapat

dilakukan secara online dan begitupun dengan pembayarannya melalui sistem pembayaran digital yang didukung oleh berbagai aplikasi yang sudah menjajarnya. Banyak perusahaan fintech yang bermunculan dengan menyediakan layanan jasa pembayaran, seperti aplikasi e-wallet Gopay, OVO, DANA, Shopeepay dan LinkAja.

Banyak layanan yang dapat diperoleh konsumen jika menggunakan dompet digital (e-wallet) disamping kemudahan penggunaannya, fitur menu yang disajikan juga mudah dipahami, didalam aplikasi dompet digital juga terdapat banyaknya diskon yang terus diberikan kepada konsumennya. Adanya iklan juga berperan sebagai magnet yang ditujukan kepada konsumen agar dapat melakukan transaksi pembelian. Sutisna (2018) menyatakan potongan harga atau diskon itu sendiri adalah suatu pengurangan yang diberikan pada harga suatu produk dari harga biasanya dalam waktu tertentu. Eze dan Lee dalam Ernawati (2021) menyatakan iklan adalah suatu bagian dari bauran promosi yang diberikan perusahaan secara visual dengan menampilkan tulisan, grafik, gambar dan warna yang memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk sehingga memiliki keinginan untuk memilikinya. Jogiyanto dalam Adhiyani (2020) menyatakan persepsi kemudahan akan ada ketika seseorang telah memiliki rasa percaya akan suatu sistem informasi yang dapat digunakan dengan mudah maka akan digunakan dan begitupun sebaliknya.

Dikutip dari Website Dunia Fintech, berdasarkan hasil survei bahwa pada 3 bulan terakhir ini penggunaan aplikasi dompet digital paling tinggi dimiliki oleh brand ShopeePay dengan pengguna sebesar 68%, lalu disusul dengan OVO sebesar 56%, GoPay 56%, Dana 42% dan LinkAja 19%.

Dikutip dari Website Sindonews.com, dalam kehidupan sehari-hari pada generasi milenial dan generasi Z tidak dapat terpisahkan dari memanfaatkan aplikasi dompet digital. Penggunaan aplikasi dompet digital minimal satu sampai dengan dua kali dalam kurun waktu seminggu dengan nilai top-up rata-rata sebesar RP 140.663 disetiap minggunya mayoritas digunakan oleh generasi muda Indonesia atau sebar 68%. Research Director Customer Experience Ipsos Indonesia menyatakan bahwa aplikasi dompet digital Sebagian besar digunakan untuk pertama kalinya yaitu sebagai alat pembayaran jasa transportasi online sebesar 40% dan pesan antar makanan dan minuman sebesar 32%. OVO, GoPay, Dana dan LinkAja menjadi empat pemain terunggul dari industri dompet digital Indonesia.

Pembelian impulsif dapat terjadi apabila konsumen terpengaruh pada sesuatu yang dapat memancing stimulus pembelian, antara lain potongan harga, iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan sarana pembayarannya Beaty dan Ferrell dalam Putri dan Sudaryanto (2022). Dengan adanya fasilitas PayLater semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif karena dengan adanya fasilitas tersebut konsumen berfikir bahwa produk-produk diskon tersebut dapat dimilikinya dan pembayarannya dapat dilakukan nanti.

Salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya saja. Konsumsi, pemasaran, dan produksi semuanya penting untuk penciptaan nilai ini. Pemasaran adalah penghubung antara kegiatan berkaitan dengan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Gitosudarmo (2001) mengatakan bahwa strategi adalah suatu panduan untuk arah kebijakan yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan bisnis. Singkatnya, strategi bisnis adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan sambil mempertimbangkan kendala yang dikenakan oleh faktor produksi, perubahan lingkungan, dan persaingan.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran baru sebagai tanggapan atas salah satu kejadian berikut dalam perkembangannya: penjualan menurun, ekspansi

lamban, kebiasaan pembelian bergeser, persaingan meningkat, dan pengeluaran pemasaran meningkat Perusahaan menggunakan apa yang disebut Kotler (2000) sebagai bauran pemasaran kumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam implementasinya. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dengan menganalisis kasus pemasaran aktual. Strategi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Danang (2013), pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara teratur di setiap tingkat, dan referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan atas tanggapan perusahaan terhadap perubahan yang terus-menerus, lingkungan dan kondisi persaingan. Kotler (2012) mengatakan bahwa volume penjualan meliputi strategi pelayanan yang baik dan barang yang dijual berupa uang dalam jumlah waktu tertentu. Perusahaan harus mampu menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dan tantangan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan, dan persaingan ekonomi yang semakin pesat. Untuk mengevaluasi tujuan dengan baik, perusahaan harus mendasarkan penetapan tujuannya pada prosedur yang ada.

Hal ini perlu disesuaikan dengan kondisi perkembangan ekonomi saat ini yang semakin maju dan ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam. Keharusan memiliki sistem dan strategi pemasaran yang akan menjadi tujuan melempar berbagai produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu, persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan semakin ketat karena semakin banyak produk baru yang masuk ke pasar. Berdasarkan hal itu maka penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada penjualan baju ciks second terhadap peningkatan profit.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pendekatan kualitatif deskriptif dimanfaatkan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah dengan menganalisis subjek dan objek pembahasan dalam penelitian ini didukung dengan beberapa referensi. Jenis Data Peneliti memanfaatkan jenis data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder itu sendiri ialah suatu data yang didapat melalui buku-buku literatur, artikel ilmiah, data survei juga dokumen pendukung lainnya yang diperoleh melalui internet. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan untuk penelitian ini ialah data sekunder yang didapatkan oleh peneliti dengan melakukan studi kepustakaan dan dokumentasi.

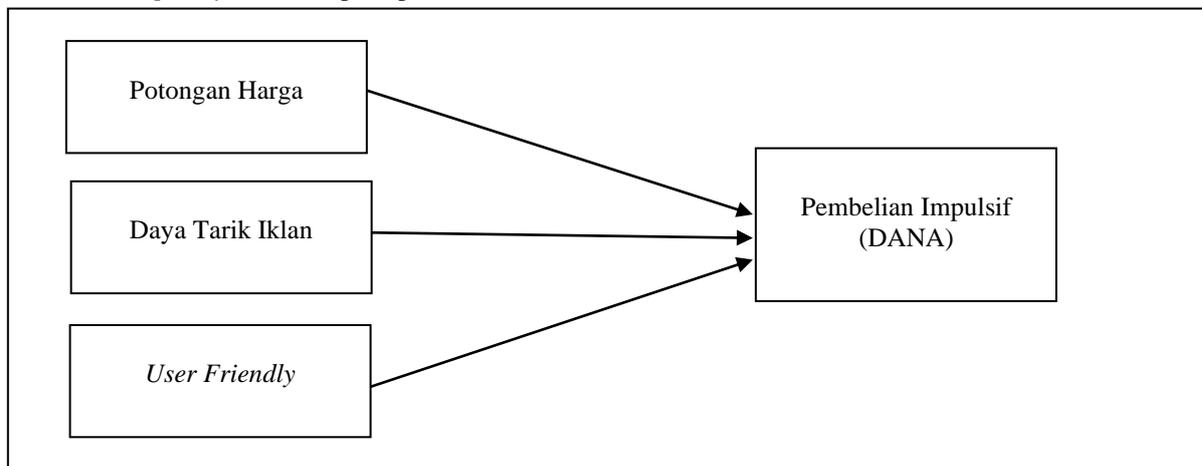
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Hasil Studi	Persamaan Studi dalam Artikel	Perbedaan Studi dalam Artikel
1	Putri & Sudaryanto (2022)	Potongan harga, daya tarik iklan memengaruhi pembelian impulsif.	Sama-sama membahas mengenai potongan harga, daya tarik iklan, serta pembelian impulsif.	Artikel ini tidak membahas mengenai <i>user interface</i> serta yang diteliti ialah generasi Z.
2	Adhiyani (2021)	Diantara faktor <i>cashback</i> , potongan pembelian dan <i>user friendly</i> yang pali besar pengaruhnya ialah <i>user friendly</i> terhadap impulsif pembelian.	Sama-sama membahas <i>cashback</i> , potongan pembelian, impulsif pembelian dan <i>user friendly</i>	Aplikasi yang diteliti OVO sedangkan yang saya teliti aplikasi DANA.
3	Andarini (2021)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya <i>flash sale</i>	Sama-sama membahas mengenai impulsif pembelian.	Aplikasi yang diteliti Shopee sedangkan yang

NO	Penulis	Hasil Studi	Persamaan Studi dalam Artikel	Perbedaan Studi dalam Artikel
		dan <i>cashback</i> memengaruhi impulsif pembelian terhadap aplikasi Shopee.		saya teliti aplikasi DANA. Variabel yang diteliti <i>flash sale</i> dan <i>cahsback</i> .
4	Kusnawan <i>et al.</i> (2019)	Faktor diskon memngaruhi impulsif pembelian pada <i>e-wallet</i> .	Sama-sama membahas mengenai impulsif pembelian.	Variabel independen diskon.
5	Halimah <i>et al.</i> (2022)	Faktor promo, diskon, dan <i>cashback</i> memengaruhi impulsif pembelian.	Sama-sama membahas mengenai impulsif pembelian.	Variabel independen yang berbeda.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut *conceptual framework* pada penelitian ini:



Gambar 1. *Conceptual Network*

Berdasarkan gambar 1. pada penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya potongan harga, daya tarik iklan, serta *user friendly* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini ialah pembelian impulsif pada aplikasi dana sehingga hipotesis yang bisa diperoleh pada penelitian ini ialah:

1. Adanya pengaruh potongan harga pada aplikasi dompet digital (DANA) terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial.
2. Adanya pengaruh daya tarik iklan pada aplikasi dompet digital (DANA) terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial.
3. Adanya pengaruh *user friendly* pada aplikasi dompet digital (DANA) terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Dompet Digital terhadap Pembelian Impulsif

Pemberian atau penawaran *price discount* merupakan salah satu bentuk pemaksimalan keuntungan jangka pendek yang dilakukan penjual agar dapat menaikkan jumlah konsumennya, semakin besar dan banyaknya potongan harga yang diberikan pada aplikasi e-wallet seperti dalam aplikasi Gopay, Dana, Shopeepay, Ovo dan LinkAja menyebabkan semakin tingginya pembelian impulsif yang terjadi. Program promosi yang diberikan dalam bentuk potongan harga pada dompet digital memberikan keuntungan, memberikan kesan hemat dalam melakukan transaksi pembelian. Penggunaan dompet digital jika dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai tentu lebih menguntungkan dan pemilihan toko online yang bekerjasama dengan platform digital juga dapat memberikan keuntungan dari program promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pawatri (2021), Devica (2022), dan Putri (2022) yang mendapatkan hasil bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan (2019) dengan hasil bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan pada Aplikasi Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif

Daya tarik iklan digunakan sebagai landasan kemenarikan pada suatu produk, kemenarikan pada suatu iklan menyebabkan emosional pada konsumen meningkat sehingga timbul rasa senang dan keinginan untuk memiliki suatu produk yang memiliki kualitas sangat baik. Seperti halnya begitu banyaknya iklan yang diberikan oleh aplikasi *e-wallet* seperti di aplikasi Gopay, Dana, ShopeePay, Ovo dan LinkAja menyebabkan semakin tingginya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Keputusan pembelian impulsif pada konsumen akan semakin cepat diputuskan ketika iklan yang disajikan dapat menimbulkan ketertarikan dan iklan yang disajikan juga berjumlah banyak. Rasa yakin yang diberikan pada suatu produk yang dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan dapat menimbulkan rasa ketertarikan, kedua rasa tersebut dapat diperoleh dengan melalui pemberian iklan, maka dari itu perusahaan harus tetap mampu mempertahankan hal tersebut dan bahkan sebaiknya mungkin dapat meningkatkan pembuatan pengemasan iklan yang lebih menarik lagi agar para konsumen semakin tertarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulidya (2016), Adhiyani (2020), dan Putri (2022) dengan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

4.3 Pengaruh User Friendly pada Aplikasi Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif

Kemudahan penggunaan (*user friendly*) juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, dimana semakin mudahnya penggunaan aplikasi dompot digital maka semakin memberikan kemudahan dan semakin cepatnya pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dibuktikan dengan adanya fitur-fitur dimasing-masing aplikasi dompot digital yang mudah digunakan oleh konsumen sehingga timbul rasa kemenarikan juga rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi dompot digital. Ciri dari suatu aplikasi yang *user friendly* adalah mudah digunakan, mudah dipahami dan praktis. Kemudahan penggunaannya bisa dilihat dari berbagai kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya. Mudah dipahami, penggunaan istilah-istilah umum yang mudah dipahami maka akan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Lalu praktis, bukan aplikasi yang memiliki banyak fitur tetapi aplikasi yang dapat menghasilkan banyak laporan keuangan dengan satu pencatatan yang dibutuhkan, banyaknya pengguna yang berfokus pada tingkat keefektifitasan dan kepraktisan yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adhiyani (2020) dan Nurdin (2022) dengan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN

Dari hasil dalam penelitian yang sudah dilaksanakan ini dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa semakin besar suatu potongan harga, banyaknya iklan-iklan menarik yang diberikan, dan fitur-fitur menu yang mudah digunakan yang diberikan aplikasi dompot digital atau *e-wallet* seperti di aplikasi Gopay, Dana, ShopeePay, Ovo dan LinkAja dapat mengakibatkan semakin tingginya pembelian impulsif yang dilangsungkan oleh para konsumen khususnya pada generasi milenial. Pembelian impulsif itu sendiri terjadi karena terbentuknya sebuah keputusan yang sebelumnya tidak direncanakan, faktor emosional tersebut timbul secara tiba-tiba karena adanya potongan harga, iklan-iklan, dan aplikasi yang mudah digunakan. Didukung juga dengan rasa senang berbelanja dan rasa takut dalam melewatkan penawaran diskon promo yang ada pada saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhiyani, O. R. (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.
- [2] Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1).
- [3] Arifianti, Ria. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada hypermarket Di Kota Bandung". Penelitian Universitas Padjajaran Bandung. Jurnal ASM, 5(3).
- [4] Asterrina, Febrya. (2013). Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Centro Departemen Store Di Margo City). Digilib UI.

- [5] Devica, Sadana. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1).
- [6] Duniafintech. (2020). Survei Penggunaan Dompot Digital, Mana Yang Raih Terbanyak? <https://Duniafintech.Com/Survei-Penggunaan-Dompot-Digital/>
- [7] Fahmar, S. K. (2022). 68% Generasi Milenial Indonesia Gunakan Dompot Digital. *Sindonews.Com*. <https://Ekbis.Sindonews.Com/Berita/1525015/34/68-Generasi-Milenial-Indonesia-Gunakan-Dompot-Digital%0A>
- [8] Finansialku. (2022). Mengenal Apa Itu Impulsive Buying Dan Solusinya View Larger Image. <https://Www.Finansialku.Com/Impulsive-Buying-Pembelian-Impulsif-Solusinya/>
- [9] Halimah, H., Sudiarti, S., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(2), 70–79.
- [10] J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2014). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. Ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- [11] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- [13] Lubis, S. B. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- [14] Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- [15] Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- [16] *Warta Ekonomi*. (2019). Apa Itu Dompot Digital? <https://Wartaekonomi.Co.Id/Read212834/Apa-Itu-Dompot-Digital.Html>
- [17] Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97–109.