

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ZALORA

Yonita Magdalena Ngurah Sugianto

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412041@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 80 responden yang memenuhi persyaratan penelitian. 80 responden tersebut terdiri dari responden yang sedang melakukan *browsing* pada *website* Zalora yang ditemui oleh peneliti. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS 24.0. hasilnya ketiga variabel independen yaitu *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Website Quality*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*, *Online Consumer Sales Promotion*

Abstract: This study was conducted to determine the effect of *website quality*, *electronic word-of-mouth*, and *sales promotion* against *impulse buying* at Zalora. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 80 respondents who meet the requirements of the study. 80 respondents consisted of respondents who are browsing on the website Zalora encountered by researchers. Processing of research data using SPSS 24.0. the result of three independent variables: *website quality*, *electronic word-of-mouth*, and *sales promotion* have a positive impact toward *impulse buying*.

Keywords: *Website Quality*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*, *Online Consumer Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan dalam dunia informasi dan teknologi sekarang semakin berkembang pesat. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi *marketplace* serta jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Perkembangan internet di Indonesia membawa dampak pada tren belanja *online* yang semakin populer dan terus meningkat. *E-marketer* mencatat total pembeli secara *online* terus meningkat setiap tahunnya pada tahun 2014 terdapat 11% pembeli dari pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2015 terdapat 12% dan tahun 2016 terdapat 12.6%. *Brand & Marketing Institute (BMI) Research* mencatat total transaksi *online* pada tahun 2014 mencapai Rp 21 Triliun. Pada tahun 2015 naik menjadi Rp 50 Triliun (Techinasia.com, 2015).

Dalam proses belanja *online*, konsumen terbatas dengan apa saja yang muncul pada layar komputer mereka. Oleh karena itu, *Website* merupakan titik kontak pertama antara perusahaan dan *customer* sehingga perusahaan harus menyediakan "*first impression*" yang

baik. Menurut Sørum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Dikatakan dalam sebuah jurnal, istilah "*webmospheric*" termasuk desain *website* seperti *frame*, teks, "*one-click check-out* atau prosedur pembayaran, grafis, audio, warna, tata letak dan pengelompokan barang dapat mempengaruhi pembelian *impulse buying* (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015).

Karena informasi yang terbatas dalam pembelian *online*, dibutuhkan informasi tambahan seperti *word-of-mouth elektronik (Ewom)* melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online*. Pai, Chu, Wang, & Chen (2013) menyatakan *Ewom* adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen. Sehingga ini dapat mempengaruhi *impulse buying*

Saat ini, di Indonesia toko ritel *online* sangat gencar melakukan promosi penjualan, dimana promosi ini selain dapat meningkatkan

penjualan dan omzet, promosi ini dilakukan untuk menarik baik konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk tetap melakukan pembelian pada *website* mereka. Menurut Altsiel, (2006), mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas dimana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk menstimulasi pembelian. Sales promotion merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying

Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja

Zalora Indonesia, salah satu bisnis *fashion online* yang paling laris di Indonesia yang tercatat terdapat 2000 transaksi per harinya. Zalora sebagai destinasi *online fashion* terbesar di Asia Tenggara yang didirikan pada awal tahun 2012. Zalora merupakan toko *fashion online* yang menawarkan produk *high end fashion street*.

Toko *fashion online* Zalora memiliki *website* yang sangat mudah digunakan serta tampilan visual yang eksklusif dan menarik, dan konten informasi yang diberikan tentang produk sangat lengkap. Produk, tampilan, kemudahan, dan kelengkapan informasi inilah yang menjadi keunggulan dari Zalora yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Selain itu, terdapat promo diskon dan tema yang selalu baru dan diganti setiap 1 minggu sekali. Sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Zalora?
2. Apakah *Electronic Word-of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Zalora?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Zalora?

TINJAUAN PUSTAKA

Website Quality

Menurut Sørum (2014) kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*.

Terdapat beberapa konsep yang dapat mengukur kualitas layanan dari sebuah *website*. *Website quality* dapat diukur dengan menggunakan *Net-Qual*. Menurut (Bressolles, 2007) terdapat 6 dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah *website*:

1. *Information*. Ketepatan dan kejelasan informasi sangat dibutuhkan bagi setiap toko *online* karena tidak terdapat kontak secara fisik selama pembelian *online*. Dalam dimensi ini mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai produk dan layanan, penyedia layanan, atau kontrak penjualan.
2. *Ease of Use*. Transaksi menggunakan internet kadang dapat membuat konsumen terintimidasi karena kerumitan internet. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan *website* merupakan dimensi yang penting.
3. *Fulfillment/Reability*. Mengacu pada bagaimana toko *online* dapat memenuhi janjinya untuk memberikan produk yang dipesan (sesuai kuantitas, harga, deskripsi), layanan yang diinginkan, dan menepati tanggal pengiriman.
4. *Site Design*. Desain dari sebuah *website* ini meliputi grafis, warna, dan penggunaan gambar, ikon, animasi, video, dan lain-lain. Desain ini akan menciptakan suasana *virtual* dari *website*.
5. *Security/Privacy*. Dimensi ini mengacu pada keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian finansial. Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak akan dibagi maupun dijual.
6. *Interactivity*. Dimensi ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk menentukan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, membangun hubungan *privilege*, dan memodifikasi isi secara *real-time*.

Electronic Word-of-Mouth

Ewom didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer* potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Mason-Jones, R. and Towill, 2014).

Terdapat 3 dimensi untuk mengukur *online word-of-mouth* (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010):

1. *WOM intensity*. Adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. (Goyette et al., 2010) membagi *Intensity* menjadi beberapa indikator:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
2. *Opinion Valence*. Adalah pendapat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan merek. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *content* meliputi:
 - a. Informasi yang berkaitan dengan produk (Harga, kualitas, varitas)
 - b. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan
 - c. Informasi dari sumber yang terpercaya

Online Consumer Sales Promotion

Menurut (Altsiel, 2006), mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas dimana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk menstimulasi pembelian. Perusahaan dapat menggunakan *consumer sales promotion* untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk atau mengajak konsumen membeli produk kita dan bukan produk kompetitor.

Menurut Lamb (2009) ada beberapa alat online consumer sales promotion yang dapat digunakan perusahaan yaitu *Coupon*, *Refund/Rebate*, *Premium*, *Loyalty Program*, *Discount*, *Free Shipping*, *Point-of-Purchase*,

Samples, *Bonus Packs*, *Cross-Promotion*, *Contest/Sweeptakes*, dan *Advertising Specialties*. Dalam penelitian ini, alat online consumer sales promotion yang digunakan adalah:

- *Coupon*. kupon biasanya terbuat dari kertas yang akan memberikan konsumen discount tambahan dan biasanya ditemukan dalam majalah atau koran. Dengan menggunakan kupon konsumen dapat menghemat uang saat pembelian produk. Kupon dapat mendorong konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian.
- *Discount*. Merupakan ketika perusahaan menjual produk dan menggunakan pengurangan harga. Diskon ini tidak permanen dan hanya ada untuk jangka waktu yang pendek yang digunakan untuk membuat konsumen semakin ingin untuk membeli produk.

Impulse Buying

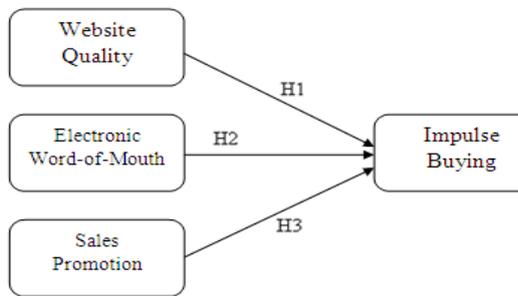
Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016) *Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja.

Impulse buying terdapat beberapa tipe (Verhagen & Van Dolen, 2011):

- a. *Pure impulse buying*. Pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya. Pembelian ini terjadi karena keinginan untuk melarikan diri atau karena produk merupakan hal baru. Konsumen tidak mencari produk sama sekali tapi terdapat keinginan emosional yang kuat.
- b. *Suggestion impulse buying*. Pembelian produk terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena ketika melihat produk baru untuk pertama kalinya, kebutuhan akan berkembang dan hanya bisa puas dengan membeli produk tersebut dan konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. Itulah sebabnya visualisasi dalam toko adalah faktor kunci untuk pembelian.

- c. *Reminded impulse buying*. Terjadi ketika pembeli teringat akan kebutuhan suatu produk ketika melihat di dalam toko. Terdapat kesadaran akan kebutuhan untuk produk yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk.
- d. *Planned impulse buying* merupakan perilaku yang direncanakan namun produk atau kategori yang spesifik tidak diputuskan oleh pembeli. Perilaku ini biasanya ditentukan ketika promosi penjualan dan harga-harga khusus.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H2: *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zalora baik pelanggan actual maupun potensial di Surabaya. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling convenience* sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang sedang melakukan akses di *Zalora.com*, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Sampel pada penelitian ini menggunakan 80 responden didapat dari rumus yang dikemukakan oleh (Donald R. Cooper, 2001). Dengan kesalahan atau error sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. Website Quality (X1)

Website quality merupakan segala aspek dalam *website* yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang dapat memfasilitasi konsumen saat berbelanja *online* secara efisien dan efektif.

- a. *Information*. Dalam dimensi ini mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai produk dan layanan, penyedia layanan, atau kontrak penjualan.
- b. *Ease of Use*. Transaksi menggunakan internet kadang dapat membuat konsumen terintimidasi karena kerumitan internet.
- c. *Fulfillment/Reability*. Mengacu pada bagaimana toko online dapat memenuhi janjinya untuk memberikan produk yang dipesan (sesuai kuantitas, harga, deskripsi), layanan yang diinginkan, dan menepati tanggal pengiriman.
- d. *Site Design*. Desain dari sebuah website ini meliputi grafis, warna, dan penggunaan gambar, ikon, animasi, video, dan lain-lain.
- e. *Security/Privacy*. *Security* ini mengacu pada keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian finansial. *Privasi* menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak akan dibagi maupun dijual.
- f. *Interactivity*. Dimensi ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk dapat

membangun hubungan *privilege* secara *real-time*

2. Electronic word-of-mouth (X2)

Electronic word-of-mouth merupakan pernyataan mengenai sebuah produk yang ditulis melalui internet. Pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

- a. *WOM intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial mengenai produk Zalora.
- b. *Opinion Valence* dalam penelitian ini adalah pendapat yang terdapat pada media social yang digunakan sebagai *e-WOM*.
- c. *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa Zalora.

3. Sales Promotion (X3)

Sales promotion merupakan sebuah aktivitas menambahkan nilai jangka pendek pada produk untuk menstimulasi pembelian. Tujuan sales promotion memanen penjualan.

4. Impulse Buying (Y)

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba yang sering kali menghalangi setiap pemikiran dan pertimbangan. Biasanya terjadi dalam lingkungan pembelian.

- a. *Pure impulse buying*. Pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Planned impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang direncanakan namun produk atau kategori yang spesifik tidak diputuskan oleh pembeli. Perilaku ini biasanya ditentukan ketika promosi penjualan dan harga-harga khusus.
- c. *Reminded impulse buying*. Terjadi ketika pembeli teringat akan kebutuhan suatu produk ketika melihat di dalam toko. Konsumen tersebut pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- d. *Suggestion impulse buying*. Pembelian produk terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian, dan memutuskan untuk melakukan pembelian

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menganalisa pengaruh *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

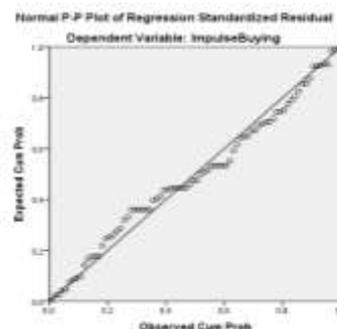
Multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Dalam model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Website Quality	,344	2,907
Electronic Word-of-Mouth	,354	2,821
Sales Promotion	,509	1,963

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada model regresi terhindar dari adanya multikolinearitas

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normalitas P-Plot

Pada grafik normal p-plot diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik ini berdistribusi normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linear Berganda

Rumus persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=C+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3$$

Maka dari itu, didapatkan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y=-7,531 + 0,312.X1 + 0,193.X2 + 0,471.X3$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

C = konstanta

X1 = *Website Quality*

X2 = *Electronic Word-of-Mouth*

X3 = *Sales Promotion*

B = koefisien regresi variabel (X)

Koefisien Determinasi (R²) dan Adjusted R²

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²) dan Adjusted R²

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,758	,49201927

Dari tabel 2. dapat dilihat, bahwa nilai R² sebesar 0,767, yang berarti menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen sebesar 76%. Jika kesalahan atau *error* dihilangkan maka akan mendapatkan nilai sebesar 75%. Dengan kata lain, jika tidak terdapat *error*, maka variabel independen *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* (X1, X2, X3) menjelaskan variabel dependen *impulse buying* (Y) sebesar 75%. Sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel independen tersebut.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,602	3	20,201	83,445	,000 ^b
Residual	18,398	76	,242		
Total	79,000	79			

Dari tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel independen secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang mana jika nilai signifikan adalah kurang < 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dibuktikan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif secara serempak terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		,000	1,000
Website Quality	,312	3,310	,001
Electronic Word-of-Mouth	,193	2,074	,041
Sales Promotion	,471	6,077	,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel X1, X2, dan X3 secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan yang mana memiliki nilai < 0,05. Hasil tersebut, memberikan jawaban bahwa variabel *website quality* (X1) memiliki nilai < 0,05 yaitu 0,001, *electronic word-of-mouth* (X2) memiliki nilai < 0,05 yaitu 0,041, sedangkan *sales promotion* (X3) memiliki nilai < 0,005 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* berpengaruh positif secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Website Quality dan Impulse Buying

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Turkylmaz et al. (2015), ini menunjukkan

bahwa *website quality* sangat penting ketika seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Lingkungan *online* yang berkualitas tinggi ditemukan mempengaruhi *impulse buying* (Parboteeah, Wells, & Valacich, 2009). *Impulse buying* akan meningkat pada sebuah *website* ketika konsumen sudah merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang diberikan secara keseluruhan dari *website* yaitu terjaminnya keamanan transaksi dan privasi, penggunaan dan desain. Dimana ketika terjaminnya keamanan transaksi dan privasi, konsumen dapat melakukan pembelian produk yang lebih banyak karena konsumen mengetahui bahwa transaksi yang mereka lakukan aman. Selain itu, dengan mudahnya penggunaan sistem navigasi *website* dan desain yang dirancang dengan bagus akan menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja sehingga menimbulkan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen paling memperhatikan keamanan transaksi dan privasi kemudian desain *website*, sistem navigasi, informasi yang ditampilkan, dan pemenuhan janji yang diberikan Zalora. Untuk menjamin keamanan transaksi dalam berbelanja di Zalora, Zalora selalu menampilkan penggunaan sistem keamanan *website* pada setiap laman. Ini dilakukan agar konsumen selalu tahu dan ingat bahwa Zalora memiliki sistem keamanan yang aman. Zalora juga mendesain *website* mereka dengan baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk tertarik dan nyaman untuk berlama-lama berbelanja. Dengan sistem navigasi Zalora yang baik sangat memudahkan konsumen dalam browsing produk-produk zalora.

Electronic Word-of-Mouth dan Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Pengaruh pembelian tidak terencana ini disebabkan karena komentar dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir. Semakin baik komentar yang diberikan dan semakin menarik foto yang diunggah, semakin besar pengaruh komentar dan gambar tersebut terhadap *impulse buying*. Konsumen dari Zalora sering mengunggah foto mereka

dengan produk Zalora pada sosial media dan foto konsumen sering diunggah ulang oleh pada laman sosial media Zalora. Unggahan foto tersebut dapat menjadi referensi bagi konsumen lain sehingga dari foto tersebut menimbulkan *impulse buying*.

Sales Promotion dan Impulse Buying

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Zinkweg, Saarela, & Stoorvogel, 2008) dimana konsumen lebih terpengaruh melakukan pembelian tidak terencana ketika terdapat *sales promotion* dimana *sales promotion* menawarkan diskon.

Berdasarkan hasil penelitian, *sales promotion* merupakan variable yang paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* daripada variable lainnya (*website quality, electronic word-of-mouth*). Konsumen lebih melakukan pembelian tidak terencana karena adanya promo diskon dan karena ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga (pemakaian kupon). Ini dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi financial karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon. Zalora.

Zalora sering melakukan promo diskon ketika terdapat hari-hari spesial seperti diskon pada produk Zalora untuk merayakan hari *Valentine*, tahun baru imlek, lebaran, HARBOLNAS, dan lain-lain. Zalora memberikan promo kupon untuk pembelian pertama konsumen sebesar Rp 75.000 dengan minimum pembelian sebesar Rp 300.000. Melalui hasil observasi banyak konsumen dari Zalora yang menggunakan kupon ini lebih dari 1x, mereka rela untuk membuat email yang baru untuk mendapatkan potongan harga. Selain itu, Zalora mengajak kerjasama dengan *provider* kartu kredit (BCA dan Mandiri) untuk memberikan kupon potongan harga sebesar Rp 100.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari uji t:
 - Terdapat pengaruh yang positif antara *website quality* terhadap *impulse buying* pada Zalora dengan nilai yaitu sebesar 0,001.
 - Terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* terhadap *impulse buying* pada Zalora dilihat dari hasil uji t memiliki nilai sebesar 0,041.
 - Terdapat pengaruh dari *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora dengan hasil uji t sebesar 0,000.
 - Variabel paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* pada Zalora adalah variabel *sales promotion*
2. Dari Uji F:
 - Jika dilihat dari hasil uji F dari ketiga variable penelitian (*website quality*, *electronic word-of-mouth*, *sales promotion*) berpengaruh secara serempak terhadap *impulse buying* yang mengindikasikan model yang di bangun sudah tepat.

Saran

- Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin pria melakukan lebih sedikit pembelian tidak terencana daripada wanita. Melakukan perubahan *background* pada laman *website* untuk pria. Sehingga dapat terlihat lebih maskulin dan eksklusif.
- Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa kontak dari Zalora kurang dapat di akses secara *real time*. Untuk menanggapi permasalahan tersebut Zalora dapat membuat *live-chat*.
- Berdasarkan hasil penelitian, konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana ketika terdapat promo. Peneliti menyarankan untuk memberikan promo *Contest* yang akan selalu diadakan dua minggu hingga satu bulan sebelum hari besar (hari valentine, tahun baru imlek, lebaran, natal, tahun baru, dll).

DAFTAR PUSTAKA

- Altsiel. (2006). *Advertising strategy – Creative tactics from the outside/in*. California: Sage Publication Inc.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56.
<http://doi.org/10.1362/147539207X198365>
- Donald R. Cooper, P. S. (2001). *Business research methods*. McGraw Hill.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
<http://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kuncoro, M. (2008). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed.). Mason, USA: South-western cengage learning.
- Mason-Jones, R. and Towill, D. R. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Int J Logistics Management*.
<http://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2013). Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 50, 134–150.
<http://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.06.009>
- PARBOTEEAH, D. V., WELLS, J. D., & VALACICH, J. S. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research* (20) 1, pp. 60–78.
- Sørnum, H. (2014). *Dressed for web success? An empirical study of website quality in*

the public sector.

- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <http://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Zinkweg, M., Saarela, A., & Stoorvogel, A. (2008). Buy Now , Think Later .
- (2015). Retrieved from Techinasia.com: <https://id.techinasia.com/transaksi-belanja-online-indonesia-2015>