

ABSTRAK

Persaingan *online shopping* di Indonesia saat ini sudah sangat kompetitif dimana toko ritel *online* sangat gencar melakukan promosi penjualan. Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Berbeda dengan situs-situs yang telah disebutkan sebelumnya, BerryBenka lebih memilih untuk bermitra dengan produsen lokal dan independen daripada merek yang lebih terkenal, sehingga situs ini memiliki sebuah katalog yang unik dan produk yang tidak mudah diperoleh di pasaran dibandingkan dengan beberapa pesaing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *website quality* pada Berrybenka.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka berdomisili di Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini di dominasi oleh wanita, dengan rentang usia dari 15-25 tahun. Kemudian responden yang berstatus sebagai mahasiswa berada di urutan pertama, lalu responden berdasarkan pendapatan <Rp. 5.000.000 berada di urutan pertama dan responden yang mengetahui Berrybenka dari sosial media berada di urutan pertama.

Berdasarkan hasil hipotesis *Sales Promotion* terhadap *Website Quality* memiliki nilai t_0 sebesar $29,999 < \text{nilai } t_\alpha$ sebesar $1,649$. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *website quality*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai t_0 sebesar $7,816 < \text{nilai } t_\alpha$ sebesar $1,649$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan *website quality* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t_0 sebesar $12,050 < \text{nilai } t_\alpha$ sebesar $1,649$. Artinya variabel *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dalam kategori baik, *website quality* dalam kategori baik, *impulse buying* dalam kategori baik, serta hasil analisis SEM bahwa *sales promotion* dan *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Sales Promotion, Website Quality, Impulse Buying