

Pengaruh *Promotional Activities* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Impulsive Buying Tendency* Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Di Jawa Barat)

Nova Sari Dewi¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, novasaridewi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The use of technology in Indonesia is currently very rapid. This makes changes in behavior in society that were previously conventional and now digital-based. This made business people adapt, business actors began to utilize and modify promotional strategies that were digital. One of the strategies of business people in developing their business is to carry out promotional activities through social media and *marketplace*. The purpose of this study was to measure the influence of Promotion Activities on Impulsive Buying with the tendency of Impulsive Buying as a mediator for consumers in West Java. This study employs a quantitative approach and a descriptive research design. With a total of 400 respondents in West Java, the sampling method employed is a type of non-probability sampling approach, and the partial least squares method of structural equation modeling is used for the data analysis (SEM-PLS). It is clear from the data processing results that promotional activities significantly improve consumers' propensity for impulsive buying. Promotional activities significantly increase consumers to buy impulsively. Impulsive buying significantly and favorably influences it. An impulsive buying tendency acts as a mediator between promotional activities and impulsive buying, which has a favorable and significant impact.

Keywords-promotional activities, impulsive buying tendency, impulsive buying, SEM-PLS, Jawa Barat

Abstrak

Penggunaan teknologi di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini membuat perubahan pada perilaku pada masyarakat yang sebelumnya konvensional sekarang menjadi berbasis digital. Hal itu membuat pelaku bisnis beradaptasi, pelaku usaha mulai memanfaatkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang berbentuk digital. Salah satu strategi para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan aktivitas promosi melalui social media dan *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Impulsive Buying tendency* sebagai mediator Pada Konsumen di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *Purpose Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden yang berada di Jawa Barat, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *promotional activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying tendency*. *promotional activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Promotional activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *impulsive buying tendency* sebagai mediator.

Kata Kunci-promotional activities, impulsive buying tendency, impulsive buying, SEM-PLS, Jawa Barat

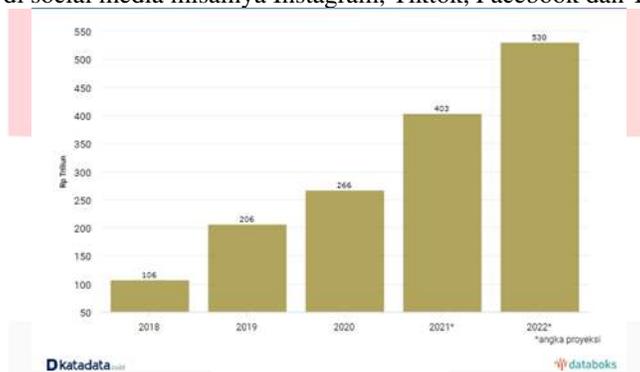
I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini sedang meningkat terutama pada tahun 2022. Salah satu aspek bertumbuhnya perekonomian di Indonesia karena adanya pertumbuhan dalam transaksi digital di Indonesia. Indonesia

menjadi negara dengan ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara, dan menurut sektornya, GMV lokapasar daring atau *e-commerce* masih menjadi yang paling besar di Asia Tenggara.

Pertumbuhan perekonomian digital ini, diiringi juga dengan adanya pertumbuhan terhadap penggunaan teknologi di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet menggunakan perangkat *smartphone* di dunia. Pertumbuhan penggunaan teknologi ini membuat perubahan pada perilaku pada masyarakat yang sebelumnya konvensional sekarang menjadi berbasis digital. Salah satunya perubahan pada pola konsumsi. Perubahan pola konsumsi ini dilihat dari transaksi yang dulunya secara konvensional, kini masyarakat kita lebih suka belanja melalui *online*. Belanja *online* makin diminati karena sekarang serba dipermudah dan apapun dapat diakses dengan menggunakan internet.

Fenomena beralihnya masyarakat ke belanja *online* membuat pasar yang sangat bagus untuk para pelaku industri *e-commerce*. Sehingga banyak bermunculan *marketplace* besar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli di Indonesia. Selain di *marketplace*, pelaku bisnis juga memanfaatkan *e-commerce* melalui social media dengan menggunakan akun pribadi di social media misalnya Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter.



Gambar 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022) sumber: Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1 menjelaskan bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di Indonesia. Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2018 hingga dengan tahun 2022. Salah satu provinsi di Indonesia dengan transaksi *online* yang tertinggi adalah Jawa Barat. Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Herawanto mengemukakan bahwa Jawa Barat berada pada posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional, dengan total 473 ribu usaha *e-commerce* atau setara dengan 20 persen dari total usaha *e-commerce* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Meningkatnya data penjualan ke arah digital membuat pelaku bisnis beradaptasi, pelaku usaha mulai memanfaatkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang berbentuk digital. Sehingga aktifitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha berbasis digital. Salah satu strategi para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan aktivitas promosi melalui social media dan *marketplace*.

Pada social media, mereka menggunakan Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam aktivitas promosi tersebut, mereka memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada para pengikut dan memberikan promo menarik seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, buy one get one dan lainnya. Dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi, dan banyaknya pengguna *social media*, membuat masyarakat mudah melihat dan tertarik terhadap promosi yang ditawarkan. Contohnya saja saat membuka *social media* Instagram, saat melihat fitur instastory kemudian muncul iklan yang berisi promosi produk atau jasa yang awalnya tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut kemudian pengguna tertarik untuk membeli padahal tidak ada rencana untuk membelinya.

Tidak hanya melalui social media, *e-commerce* juga berlomba-lomba memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim, diskon, cashback dan promo menarik lainnya. Tujuannya tak lain untuk menarik konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*. Banyaknya promosi yang ditawarkan di *marketplace* membuat konsumen gemar dan memilih berbelanja di *marketplace*. Strategi ini dilakukan oleh pelaku usaha agar konsumen membeli produk dan jasa yang dijual. Dengan adanya aktivitas promosi di *marketplace* membuat konsumen sering melihat dan membuka

platform belanja *online* ini, terkadang saat konsumen ingin membeli sesuatu di *marketplace* tak jarang mereka barang-barang yang tidak diperlukan

Semua *promotional activities* adalah bagian dari strategi pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar memiliki kecenderungan untuk *impulsive buying* (*impulsive buying tendency*). Jika *Promotional Activities* meningkat, maka *Impulsive Buying Tendency* juga akan meningkat. Aktivitas promosi tersebut membuat mereka ingin segera membelinya secara spontan sehingga terjadilah *impulsive buying tendency*.

Impulsive Buying Tendency adalah faktor yang dapat membuat seseorang menjadi *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat terjadi karena adanya dorongan yang memengaruhi tindakannya seperti dorongan eksternal, misalnya diskon dan promosi yang menarik lainnya, sehingga memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. CEO Behavioral Cents & Stopping Overshopping, Charrie Rattle, mengatakan pembelian secara impulsif ini kerap dilakukan karena adanya iklan yang menggiurkan. Diskon yang begitu besar tentu menggoda. Begitu pula dengan penawaran-penawaran bombastis lainnya seperti 'beli 1 gratis 1' hingga cashback 100%.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *promotional activities*, *impulsive buying tendency* dan *impulsive buying* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen yang belanja *online* di Jawa Barat karena Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi dengan transaksi *online* yang tertinggi dan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia, maka peneliti melakukan penelitian di Jawa Barat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Impulsive Buying Tendency* sebagai mediator (studi pada konsumen di Jawa Barat).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Promotional Activities*

Menurut Kolter dan Armstrong (2017) dalam Mustofa dkk (2022) *promotional activities* atau kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan menarik konsumen sasaran untuk memberi produk tersebut. Menurut Lavuri, Jaiswal dan Thaichon (2022) *promotional activities* yang ditawarkan oleh toko-toko berkonsentrasi pada *impulsive buying*, seperti program diskon dan potongan harga sangat mempengaruhi dan merangsang untuk *impulsive buying tendency*.

B. *Impulsive Buying*

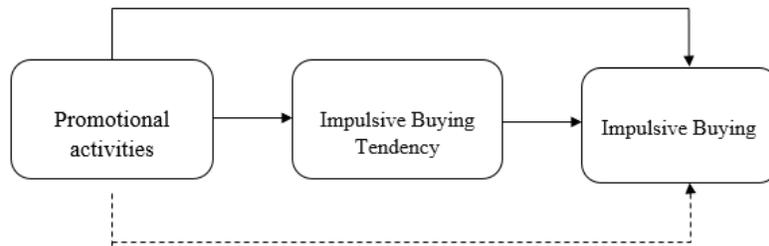
Impulsive buying merupakan kecenderungan pembelian yang spontan atau tidak direncanakan sehingga mempengaruhi perilaku belanja (Lavuri, Jaiswal dan Thaichon, 2022). *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen memiliki antisipasi, keinginan yang kuat dan gigih untuk segera membeli sesuatu (Parsad, 2020).

C. *Impulsive Buying Tendency*

Menurut Lavuri, Jaiswal dan Thaichon (2022) *impulsive buying tendency* merupakan sifat konsumen yang melibatkan spontanitas dan segera pembelian tanpa rencana saat pra belanja. *Impulsive buying tendency* digambarkan sebagai reaksi yang tidak disengaja terhadap sesuatu yang baru stimulus yang diperkenalkan pada tingkat pra sadar karena bio-tren. Pembeli dengan tingkat kecenderungan impulsif yang tinggi lebih cenderung membeli secara impulsif.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori-teori tersebut diatas, maka penulis menghubungkan ke tiga variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka pemikiran Penelitian (Sumber: Lavuri, Jaiswal dan Thaichon (2022))

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *promotional activities* terhadap *impulsive buying tendency*
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *promotional activities* terhadap Impulsive buying
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Impulsive Buying Tendency* terhadap impulsive buying
- H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *promotional activities* terhadap Impulsive buying, dengan dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency*.

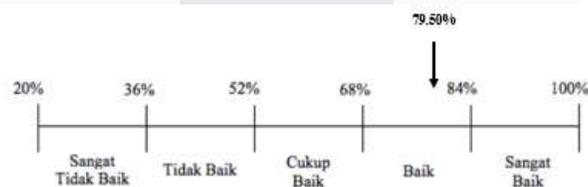
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yang menurut Sugiyono (2019: 6) adalah penelitian yang sifatnya deskriptif, yaitu Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran ini dilakukan kepada konsumen yang berbelanja *online* atau pembelian *online* di Jawa Barat. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* Uji Validitas dan Reliabilitas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

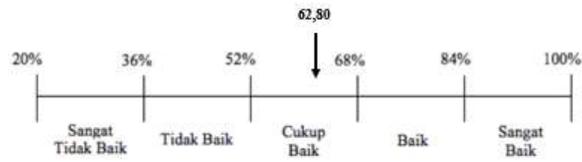
A. Hasil Analisis Deskriptif

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 400 responden, menunjukkan bahwa variabel *Promotional Activities* mendapatkan skor 79,50% dan termasuk kedalam kategori Baik.



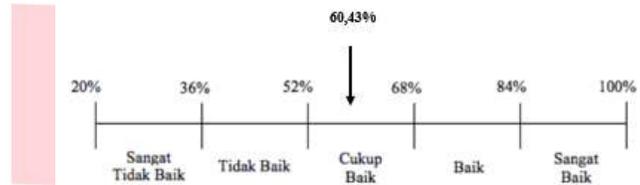
Gambar 3 Kriteria garis kontinum variabel *Promotional Activities* sumber: hasil olah data penulis (2023)

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 400 responden menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying tendency* mendapatkan skor 62,8% dan termasuk kedalam kategori Cukup Baik.



Gambar 4 Kriteria garis kontinum variabel *Impulsive Buying Tendency* sumber: hasil olah data penulis (2023)

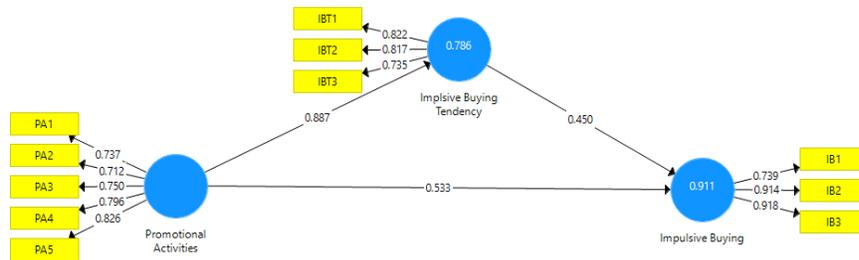
Gambar 5 menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 400 responden, menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* mendapatkan skor **60,43%** dan termasuk kedalam kategori Cukup Baik



Gambar 5 Kriteria garis kontinum variabel *Impulsive Buying* sumber: hasil olah data penulis (2023)

B. Hasil analisis Outer Model

Berikut adalah gambar outer model penelitian pada *Partial Least Square*



Gambar 6 Hasil Outer Model Penelitian Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

1. Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

variabel	AVE	Nilai kritis	Evaluasi Model
<i>Promotional Activities</i>	0,586	>0.5	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	0,741		Valid
<i>Impulsive Buying Tendendy</i>	0,628		Valid

Sumber: SmartPLS Hasil Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan pada sajian tabel 1 diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat *Convergent Validity* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Discriminant Validity

Indikator	Promotional Activities	Impulsive Buying Tendency	Impulsive Buying
PA1	0,737	0,691	0,685
PA2	0,712	0,535	0,482
PA3	0,750	0,582	0,535
PA4	0,796	0,753	0,858
PA5	0,826	0,771	0,880
IBT1	0,713	0,822	0,748
IBT2	0,728	0,817	0,740
IBT3	0,665	0,735	0,703
IB1	0,691	0,743	0,739
IB2	0,843	0,817	0,914
IB3	0,861	0,20	0,918

Sumber: SmartPLS Hasil Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui pengukuran *cross loading factor*. Menurut Ghozali (2015) suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Syaratnya yaitu nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

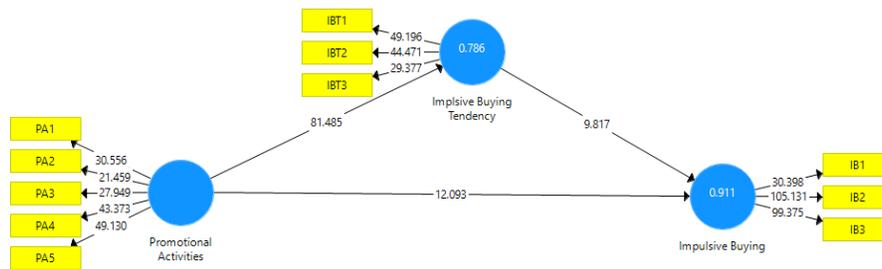
Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Evaluasi Model
Promotional Activities	0,876	> 0,7	0,828	> 0,6	Realibel
Impulsive Buying	0,895		0,820		Realibel
Impulsive buying Tendency	0,835		0,702		Realibel

Sumber: SmartPLS Hasil Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3 dalam Partial Least Square (PLS) uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari >0,7 dan >0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi persyaratan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki realibilitas yang tinggi.

C. Hasil Analisis Inner Model

Berikut adalah gambar inner model penelitian pada Partial Least Square:



Gambar 7 Hasil Inner Model Penelitian Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4 Nilai R-Square

Variabel	Q-Square
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,670
<i>Impulsive Buying Tendency (Z)</i>	0,489

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa *Promotional Activities* mempunyai pengaruh pada variabel *Impulsive Buying* yaitu sebesar 0,911 atau 91,1% hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* mampu menjelaskan variabel *Promotional activities*. Sedangkan 8,9%lainnya dipengaruhi dengan adanya variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut, dan diketahui bahwa variabel *Promotional Activities* mempunyai pengaruh dengan tingkat yang lemah terhadap *Impulsive Buying Tendency* yaitu sebesar sebesar 0,786 atau 78,6% Hal tersebut berarti bahwa adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying Tendency* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Menurut Ghozali (2016) Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai predictive relevance atau Q² dihasilkan melalui prosedur blindfolding menggunakan software SmartPLS 3.0. berikut nilai Q² pada penelitian ini.

Tabel 5 Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,670
<i>Impulsive Buying Tendency (Z)</i>	0,489

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas, predictive relevance sebesar 0.349 artinya lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

3. Goodness of Fit Model (GoF)

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1.

Tabel 6 Hasil Uji AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square
<i>Promotional Activities</i>	0,586	
<i>Impulsive Buying</i>	0,741	0,911
<i>Impulsive Buying Tendency</i>	0,628	0,786

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,845 \times 0,651}$$

$$GoF = 0,743$$

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai GoF pada penelitian ini adalah 0,743 yang berarti bahwa kesesuaian dan kelayakan model dalam penelitian ini dinyatakan dalam hasil baser.

4. Path Coefficient

Menurut Hair et al. (2017) menyatakan bahwa *path coefficient* adalah ukuran kekuatan hubungan antara dua variabel dalam analisis jalur. *Path coefficient* menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator atau variabel kontrol.

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

variabel	Original sample	T-statistic	P-Value	Hasil
<i>Promotional Activities > Impulsive Buying Tendency</i>	0.887	81.485	0.000	Diterima
<i>Promotional activities > Impulsive Buying</i>	0.533	12.093	0.000	Diterima
<i>Impulsive buying tendency > Impulsive Buying</i>	0.450	9.817	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 7 dalam mempengaruhi variabel *Impulsive buying tendency* (Y) hasil diatas menunjukkan bahwa variabel *Promotional Activities* (X) memiliki nilai original sample sebesar 0,887 dan nilai t-statistic sebesar 81.485. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *promotional activities* memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying tendency*. Pada variabel *impulsive buying tendency* (Z) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai original sample sebesar 0,450 dan nilai t-statistic sebesar 9.817 yang menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying tendency* memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) Kemudian pada variabel *promotional Activities* (X) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai original sample sebesar 0,533 dan nilai t-statistic sebesar 12.093 yang menunjukkan bahwa variabel *promotional activities* memiliki arah hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

D. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019 : 219-220), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. menguji hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistic dengan t-tabel, nilai t-tabel dalam penelitian ini yaitu 1.96 sehingga memiliki ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_o > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai $t_o < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 8 Uji Hipotesis

variabel	Original sample	T-statistic	P-Value	Hasil
<i>Promotional Activities > Impulsive Buying Tendency</i>	0.887	81.485	0.000	Diterima
<i>Promotional activities > Impulsive Buying</i>	0.533	12.093	0.000	Diterima
<i>Impulsive buying tendency > Impulsive Buying</i>	0.450	9.817	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas hipotesis pertama yang menguji apakah *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying tendency*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics 81.485 > 1,96. Dan nilai original sample adalah 0.887 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *promotional activities* terhadap *impulsive buying tendency* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying tendency* diterima.

Hipotesis kedua yang menguji apakah *impulsive buying tendency* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics 9.817 > 1,96. Dan nilai *original sample* adalah 0.450 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *impulsive buying tendency* berpengaruh terhadap *impulsive buying* diterima.

Hipotesis ketiga yang menguji apakah *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics 12.093 > 1,96. Dan nilai *original sample* adalah 0.533 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *promotional activities* terhadap *impulsive buying* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying* diterima.

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian ketiga hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang di ajukan dapat diterima, yaitu *promotional activities* terhadap *impulsive buying tendency*, *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying* dan *promotional activities* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut terjadi karena seluruh hipotesis telah sesuai dengan kriteria yaitu nilai tstatistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value yang tidak lebih dari 0,05.

E. Uji Mediasi

Tabel 9 Uji Mediasi

Variabel	T-statistic	P-value
<i>Promotional activities > impulsive buying tendency > impulsive buying</i>	9.073	0.000

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas hipotesis yang menguji apakah *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics $9,073 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *promotional activities* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency* diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasanyang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying* dengan *impulsive buying tendency* sebagai mediator pada konsumen yang berbelanja *online* atau pembelian *online* di Jawa Barat, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *promotional activities* di dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,50%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh kegiatan promosi pada media digital seperti social media dan marketplace diketahui dengan baik oleh konsumen yang berbelanja online atau pembelian online di Jawa Barat. Variabel *impulsive buying tendency* termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup baik untuk melakukan pembelian *impulsive* pada saat berbelanja online atau dalam pembelian online. Variabel *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 60,43%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian *impulsive* pada saat berbelanja online atau dalam pembelian online.
2. Pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying tendency* menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *promotional activities* yang terdapat dalam media digital seperti social media dan marketplace mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* pada saat berbelanja online atau pembelian online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *promotional activities* oleh konsumen yang berbelanja online atau pembelian online di Jawa Barat, maka semakin meningkat pula tingkat *impulsive buying tendency*.
3. Pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying* menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *promotional activities* dalam media digital seperti social media dan marketplace mempengaruhi seseorang melakukan pembelian *impulsive* pada saat berbelanja online atau pembelian online. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *promotional activities*, maka semakin meningkat pula tingkat *impulsive buying* oleh konsumen yang berbelanja online atau pembelian online di Jawa Barat.
4. Pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying* menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa akibat dari kecenderungan pembelian *impulsive* mempengaruhi melakukan pembelian *impulsive* dalam berbelanja online atau pada saat pembelian online. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *impulsive buying tendency*, maka semakin meningkat pula tingkat *impulsive buying* oleh konsumen yang berbelanja online atau pembelian online di Jawa Barat.
5. Pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency* menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *promotional activities* dalam media digital seperti social media dan marketplace mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive buying*, melalui *impulsive buying tendency* pada saat berbelanja online atau pembelian online. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *promotional activities* maka semakin meningkat pula *impulsive buying*.

buying, dan semakin meningkat pula tingkat impulsive buying tendency oleh konsumen yang berbelanja online atau pembelian online di Jawa Barat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, antar lain sebagai berikut:

1. Saran Untuk Pelaku Usaha

Di zaman digital ini sudah saatnya semua lini usaha baik kecil sampai besar harus berani going global. Pelaku bisnis harus belajar memahami proses teknologi yang ada, agar bisa memboosting penjualan usahanya karena dengan teknologi pelanggan bisa membeli dari manapun dan kapan pun. Selain memahami proses bisnis pelaku bisnis juga harus memanfaatkan teknologi dalam mengidentifikasi perilaku konsumen agar konsumen menjadi impulsive, pelaku bisnis memahami sendiri atau bekerja sama dengan pihak ketiga yang ahli di bidang digital marketing.

2. Saran Untuk Konsumen

Dengan membaca penelitian ini pembeli jadi mengetahui cara bekerja aktivitas promosi yang membuat kita terkadang membeli barang dengan impulsive, dengan memahami ini akan membuat pembeli mempertimbangkan jika membeli secara impulsive

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel promotional activities dan *impulsive buying tendency* yang mempengaruhi impulsive buying. *impulsive buying* yang diteliti oleh peneliti bisa jadi juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain sehingga peneliti berikutnya bisa menambah variabel-variabel lainnya yang sekiranya mungkin bisa mempengaruhi impulsive buying.

REFERENSI

- Fandy, A. F. (2022). Pengaruh Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence Terhadap Purchase Intention dengan Attitude Toward The Influencer Sebagai Mediator (Studi Endorsement TiaraPangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022).
- Mustajab, R. (2022, 11 9). *dataindonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/https://dataindonesia.id/digital/detail/ekonomi-digital-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>.
- Kompas.com. (2021, November 24). <https://money.kompas.com/https://money.kompas.com/read/2021/11/24/161719626/jabar-jadi-provinsi-dengan-transaksi-e-commerce-terbesar-di-indonesia?page=all#:~:text=%E2%80%9CJabar%20posisi%20pertama%20dengan%20transaksi,24%2F11%2F2021>
- Lavuri, D. J. (2022). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management* © Emerald Publishing Limited.
- Mutia, A. (2022, november 25). <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Rizaty, M. A. (2023, 02 3). *dataindonesia.id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Suliana. (2022, April 2). <https://koran-jakarta.com/https://koran-jakarta.com/jawa-jadi-pulau-dengan-usaha-e-commerce-tertinggi-di-indonesia>