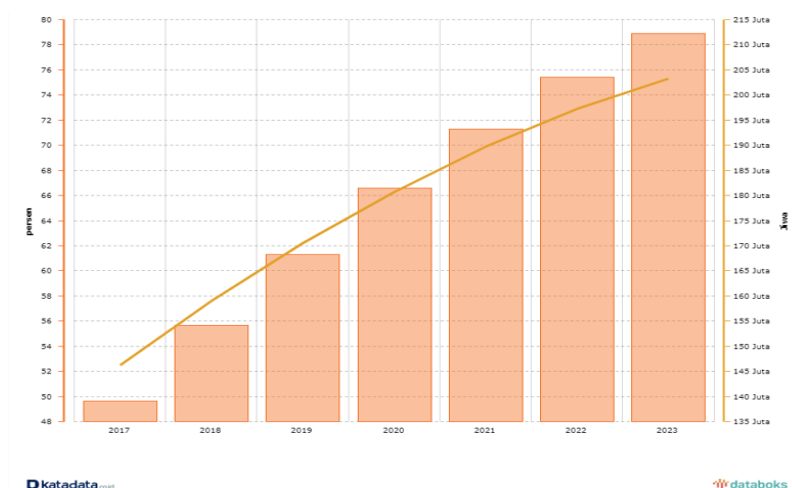


BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

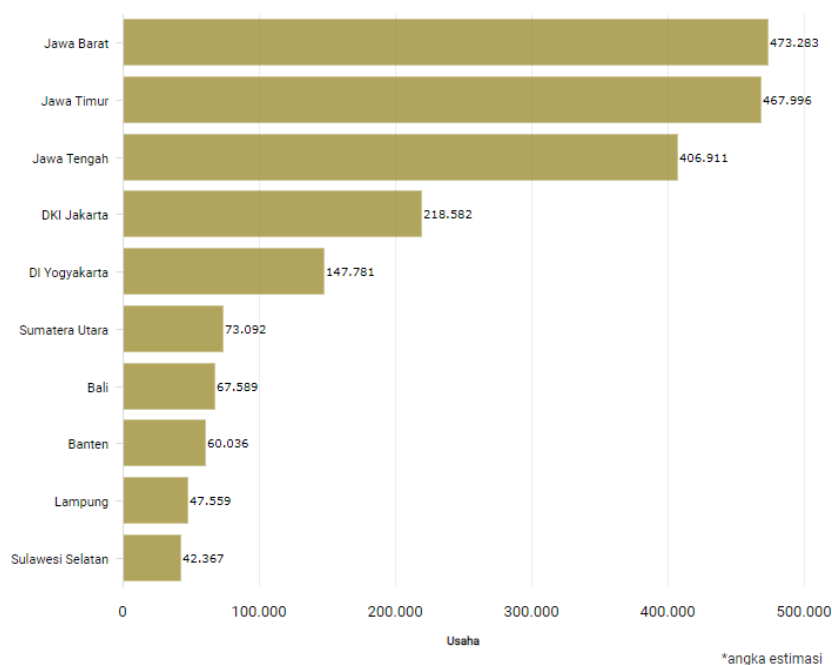
Seiring perkembangan teknologi, serta kemajuan internet dapat dikaitkan bahwa banyak sekali dampak positif yang dirasakan. Salah satunya yaitu adanya kemudahan yang disediakan dalam berbagai bidang, contohnya saja dalam bidang pendidikan, media sosial, bidang perdagangan dan sebagainya. Dengan adanya kemajuan internet semua berbasis digital sehingga merubah perilaku konsumen khususnya bidang perdagangan berbasis *online*. Melihat adanya keuntungan yang cukup besar dari perdagangan *online*, membuat pelaku bisnis memanfaatkan kondisi ini mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*. Gambar 1.1 memperlihatkan pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2023 diperkirakan mencapai 75,3% dari total populasi yang menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengubah gaya belanja secara *online* atau ke arah digital.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi terbesar dunia. Indonesia memiliki wilayah yang cukup luas, namun belum tentu barang yang tersedia lengkap di setiap daerahnya. Dengan adanya *e-commerce* membuat jangkauan konsumen dalam membeli sangat luas. Pertumbuhan ini didukung oleh data dari badan pusat statistik pada tahun 2021 banyak wilayah yang bertransaksi di *e-commerce*, berikut terlampir 10 provinsi tertinggi dengan jumlah usaha *e-commerce* (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha *E-Commerce* Terbanyak (2020)

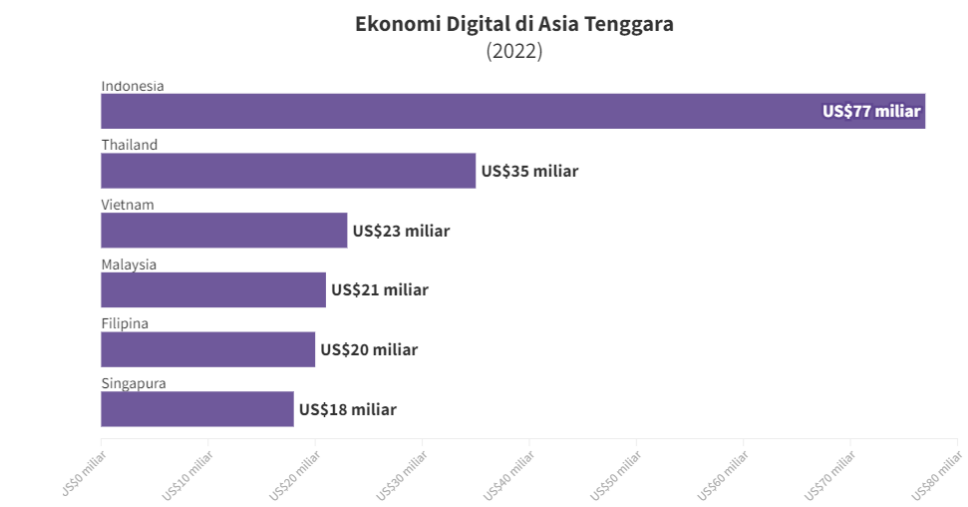
Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa sebanyak 1,77 juta usaha *e-commerce* (75,15%) berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha (20,05%) di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha (19,82%).

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini sedang meningkat terutama pada tahun 2022. Pada tahun 2022 perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5%. Pencapaian pertumbuhan ini bahkan lebih besar dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3%. Salah satu aspek pertumbuhan perekonomian di Indonesia karena adanya pertumbuhan dalam transaksi digital di Indonesia. Pertumbuhan tersebut 20% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa lembaga dunia OECD, IMF, World Bank, ADB memproyeksikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia antara 4,7 sampai 5,1 persen dan diproyeksikan menembus angka 5,3 persen pada tahun 2023.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia ini juga dampak dari pertumbuhan ekonomi pada transaksi berbasis digital. Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan ekonomi digital adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Pertumbuhan perekonomian berbasis digital mengalami pertumbuhan yaitu 20% lebih tinggi dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2025 diprediksi akan terus meningkat. Wakil Menteri Keuangan (Wamenkeu) Suahasil Nazara menambahkan bahwa ekonomi digital Indonesia sangat kuat dan terbesar di antara negara-negara tetangga dan menegaskan bahwa transformasi ekonomi digital perlu di optimalkan karena menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

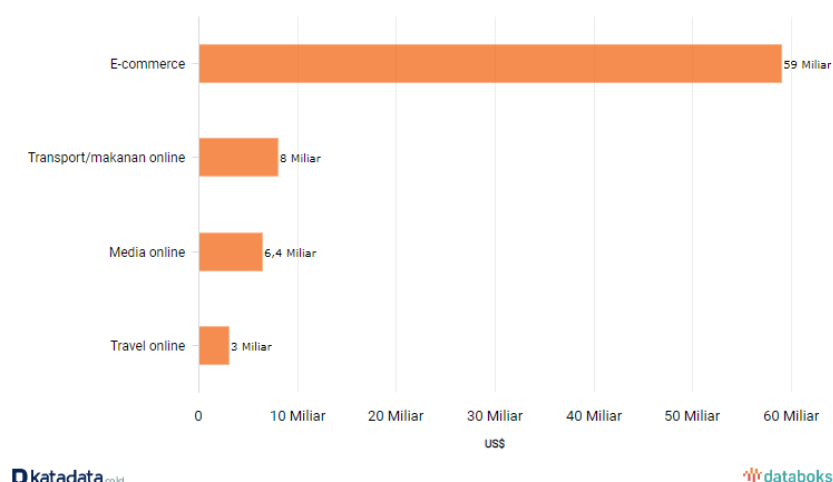


Gambar 1.3 Ekonomi Digital Indonesia Terbesar di Asia Tenggara pada 2022

Sumber: Data Indonesia.id

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara. Nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) ekonomi digital di Asia Tenggara tercatat sebesar US\$194 miliar pada 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 20% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US\$161 miliar. Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara. GMV ekonomi digital Indonesia ditaksir mencapai US\$77 miliar atau sekitar Rp1.198,3 triliun pada tahun ini.

Menurut sektornya, GMV lokapasar daring atau *e-commerce* masih menjadi yang paling besar di Asia Tenggara. Nilainya mencapai US\$131 miliar pada tahun ini.



Gambar 1.4 Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2022)

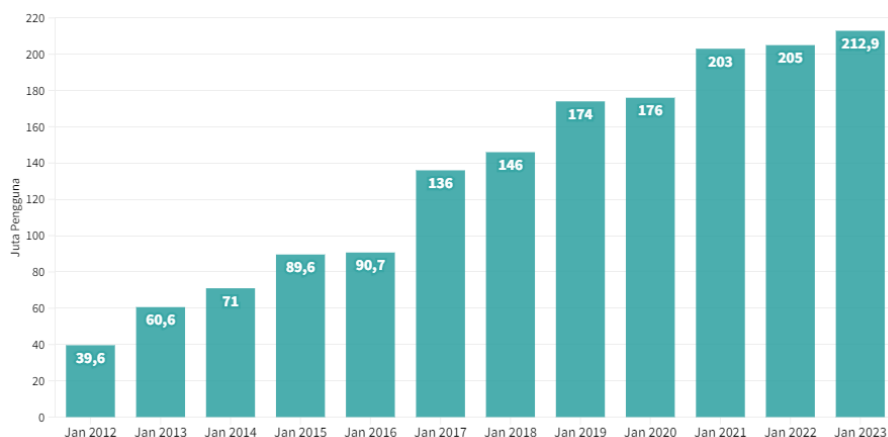
Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mencapai USD77 miliar atau setara dengan Rp1.197,8 triliun (kurs Rp15.557 per USD) pada 2022. Angka itu merefleksikan pertumbuhan 22 persen secara tahunan. Dari total nilai sebesar itu, sumbangan *e-commerce* Indonesia memberikan kontribusi senilai USD59 miliar dan membesar menjadi USD95 miliar pada 2025. Selain *e-commerce*, penopang ekonomi digital Indonesia tidak lain adalah jasa transportasi dan pesan-antar makanan, yang diperkirakan menyumbang USD8 miliar tahun ini, kemudian disusul oleh media *online* dan travel *online*.

Pertumbuhan perekonomian digital ini, diiringi juga dengan adanya pertumbuhan terhadap penggunaan teknologi di Indonesia. Pertumbuhan penggunaan teknologi di Indonesia membuat masyarakat tidak bisa terhindar dari perkembangan teknologi, hampir semua manusia sudah mengetahui dan memanfaatkan teknologi karena membantu untuk mempermudah pekerjaan, kebutuhan sehari-hari dan segala aktivitas lainnya. Berkembangnya penggunaan teknologi membuat masyarakat dituntut dan terpaksa harus bisa menggunakan teknologi berbasis digital terutama *smartphone*.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet

menggunakan perangkat *smartphone* di dunia. Hal itu dapat dilihat dari Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Indonesia.id

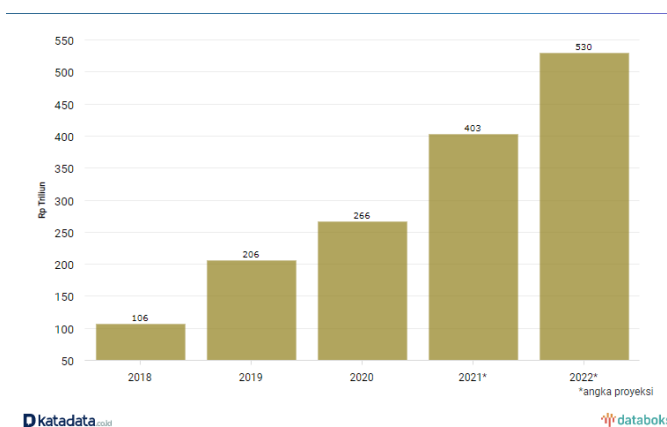
Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet.

We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet.

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. Mulai dari belanja *online*, pesan makanan *online*, hingga transportasi berbasis *online*.

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.

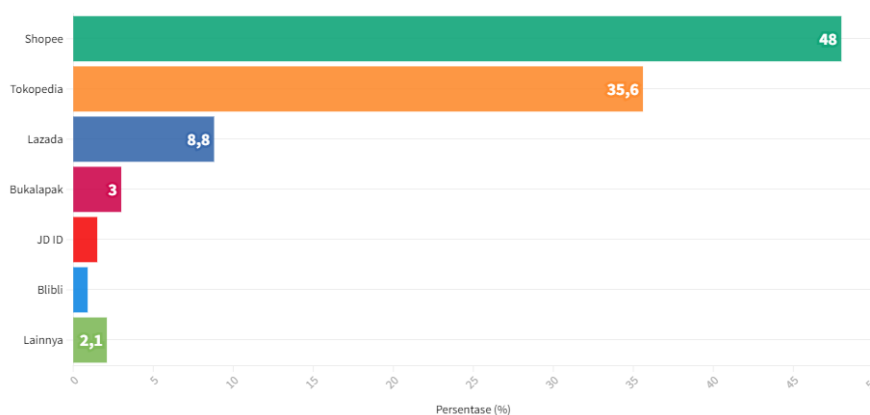


Gambar 1.6 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)
 Sumber: Databoks.Katadata.co.id

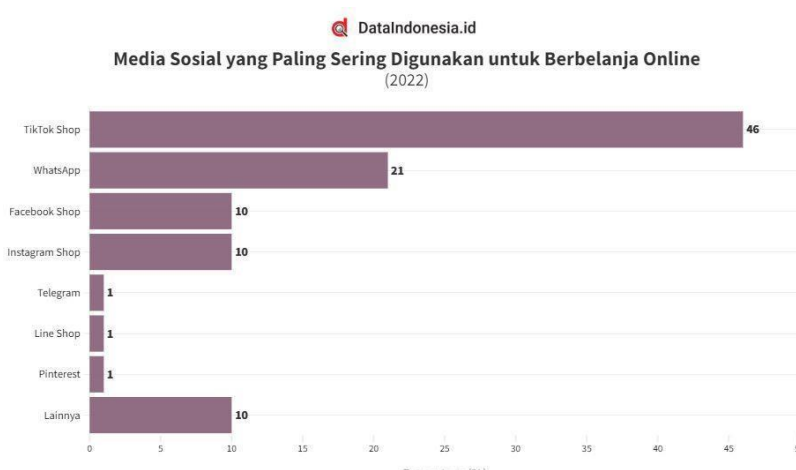
Gambar 1.6 menjelaskan bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di Indonesia. Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2018 hingga dengan tahun 2022. Pada tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* di angka 204 triliun kemudian naik sebesar 29% di tahun 2020 dan cukup signifikan

kenaikannya pada tahun 2021 yaitu sebesar 52% sedangkan pada 2020-2022 naik secara signifikan.

Platform digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu shopee berdasarkan pada gambar 1.7. Shopee menempati urutan pertama menjadi platform belanja *online* yang paling sering digunakan lantaran digunakan oleh 48% responden. Kemudian disusul oleh platform belanja *online* yaitu Tokopedia lalu diikuti oleh platform belanja *online* Lazada.



Gambar 1.7 Platform Belanja Online Yang Paling Sering Digunakan
 Sumber: DataIndonesia.id



Gambar 1.8 Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja Online
 Sumber: DataIndonesia.id

Selain platform *e-commerce*, konsumen juga sering berbelanja *online* melalui *social media*. Jika dilihat dari Gambar 1.8, Tiktok Shop menjadi *social media* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* dengan perolehan responden sebanyak 46%. Kemudian disusul oleh Whatsapp sebanyak 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, Telegram 1%, Line Shop 1%, Pinterest 1%. Sementara sebanyak 10% responden memilih media lainnya untuk berbelanja *online*.

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan aktivitas dan perilaku belanja masyarakat berubah ke belanja *online*. Founder dan CEO SIRCLO, Brian Marshal mengatakan, pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Masyarakat semakin bergantung pada produk dan layanan yang di hadirkan melalui platform digital.

Proses pembayaran belanja *online* yang cepat, praktis, mudah, dan terpercaya membuat ketertarikan pembeli semakin meningkat. Apalagi, sistem pembayaran yang ditawarkan sangat beragam, misalnya transfer menggunakan *internet banking* atau *Mobile banking* dan menggunakan *e-wallet* Shopeepay, Dana, Ovo, dan lain-lain. Bahkan, sekarang juga ada pembayaran dengan sistem cicilan, atau dikenal dengan *paylater*. Berbagai promo menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, *flash sale*, dan *cashback* membuat konsumen lebih memilih belanja *online*.

Tersedianya banyak promo menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat konsumen beralih ke belanja *online*. Menurut Indra Yonathan Country General Manager ShopBack Indonesia menambahkan alasan pindahnya konsumen ke toko *online*, ikut dipengaruhi oleh banyaknya penawaran diskon yang diberikan *e-commerce*.

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.



Gambar 1.9 Transaksi Digital di Jawa Barat

Sumber: Opendata. Jabarprov

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Jawa Barat naik hingga 52,61% dengan nominal Rp17,91 triliun. Dari 4.545.874 UMKM di Jawa Barat, 26,2% UMKM sudah aktif menggunakan *e-commerce* dan 13,7 juta UMKM sudah berjualan secara *online*. Tentunya, Jawa Barat memiliki peluang yang sangat baik dalam digitalisasi. Apalagi pada masa pandemi, digitalisasi memegang peran penting bahkan menjadi kunci dalam pemulihan ekonomi dan perekonomian pada masa mendatang. Menurut Kusmana Hartadji kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat, pandemi memberikan tekanan bagi UMKM namun membuka peluang seperti meningkatnya penggunaan *e-commerce*.

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. Inilah disebut dengan *digital marketing* organik, di mana pelaku bisnis melakukan promosi menggunakan *social media* tanpa dikenakan biaya.

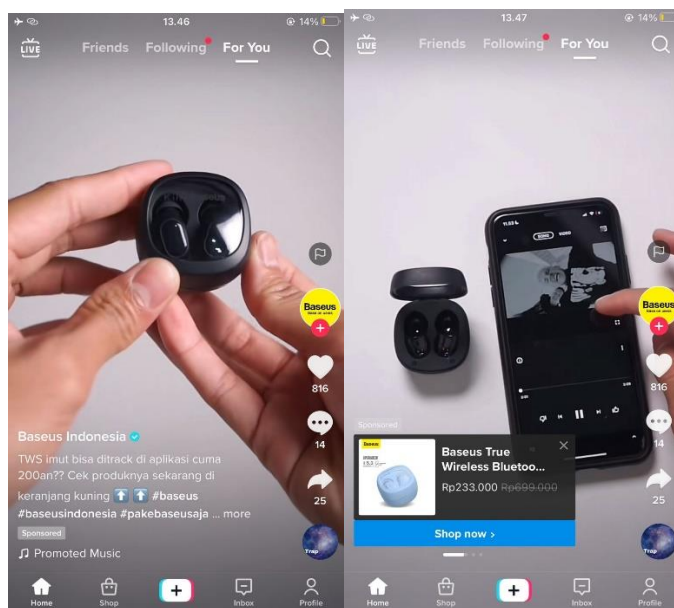


Gambar 1.10 Promosi yang Ditawarkan McDonald's di Sosial Media Instagram

Sumber: Instagram.McDonald's

Misalnya, salah satu unggahan @McDonal's pada gambar 1.10 menawarkan promo menarik untuk para pengikutnya di akun *social media* McDonald's, di mana memberikan promo beli satu gratis satu setiap pembelian paket Hemat Cheeseburger dan potongan harga. Dengan memanfaatkan *social media* pelaku bisnis dengan mudah menawarkan produk yang di jual kepada konsumen atau pengikutnya tanpa dikenakan biaya tambahan atau secara gratis.

Selain *digital marketing* organik, para pelaku bisnis juga bisa menjalankan promosi kepada target market yang lebih spesifik, misalnya melalui Instagram *ads*, Facebook *ads*, Tiktok *ads* dan lain-lain. Namun, strategi ini mengharuskan pihak yang melakukan promosi membayar sejumlah uang untuk mempromosikan barang atau jasanya.



Gambar 1.11 Promosi yang Ditawarkan Baseus di Sosial Media TikTok Ads
 Sumber: Tiktokads.Baseus

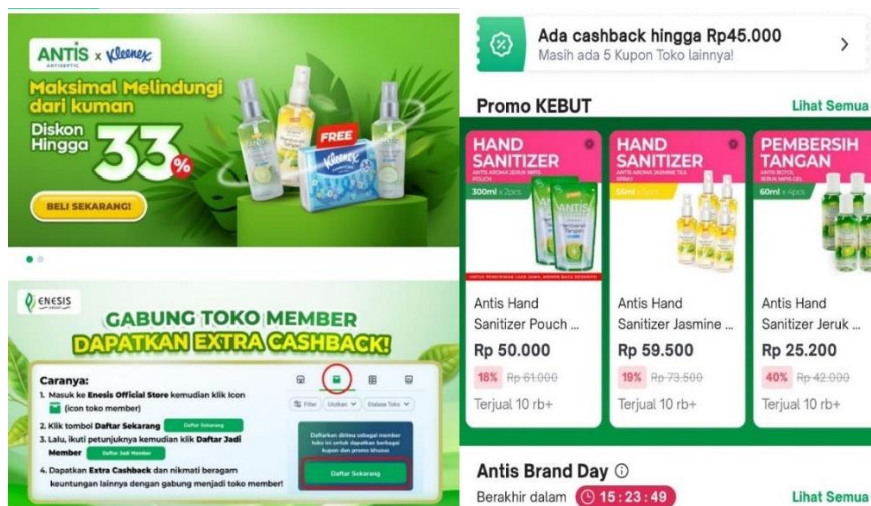
Gambar 1.11 menjelaskan bahwa akun *social media* dengan nama @Baseus Indonesia menggunakan Tiktok Ads untuk menawarkan produknya dengan memberikan promo berupa potongan harga kepada para pengguna *social media* TikTok. Dengan menggunakan Tiktok Ads pengikut akun *social media* atau pengguna TikTok dapat melihat postingan meskipun tidak mengikuti akun *social medianya* hal ini dikarenakan dengan menggunakan Tiktok Ads, dengan mudah menjangkau pasar yang sangat luas.

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. Begitu pula dengan *social media* tiktok saat konsumen membuka aplikasi tiktok untuk hiburan kemudian saat *scrolling* muncul video iklan promosi suatu toko *online* menyebabkan konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut karena adanya promosi padahal belum tentu mereka membutuhkan produk tersebut. Hal ini didukung oleh CEO

Behavioral Cents and Stopping Overshopping Carrie Rattle mengatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif biasanya dipicu karena penjualan atau iklan. Bisa karena hanya melihat barang tersebut di toko, media sosial, atau tangan teman-teman yang tiba-tiba membuat seseorang ingin memilikinya.

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*.

Apalagi, menurut Direktur Snapcart Indonesia Astrid Wiliandry, berbagai kebutuhan pengguna yang terus berkembang menjadi peluang serta alasan para pemain *e-commerce* di Indonesia memperkuat daya tarik melalui penawaran diskon, lahirnya fitur inovatif, hingga kelengkapan pilihan produk.



Gambar 1.12 Promo yang Ditawarkan Oleh E-commerce

Sumber: Tokopedia.com

Contoh promo yang ditawarkan oleh *marketlace* seperti gambar 1.12 terdapat diskon, extra *cashback*, dan promo kebut dengan potongan harga yang ditawarkan produk Antis, sehingga konsumen terdorong untuk membelinya. Selama promo berlangsung biasanya juga disertai Fitur *countdown*/ hitung mundur tujuannya agar konsumen langsung melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali kerena takut kehabisan produk atau harga produk kembali ke harga normal.

Banyaknya promosi yang ditawarkan di *marketplace* membuat konsumen gemar

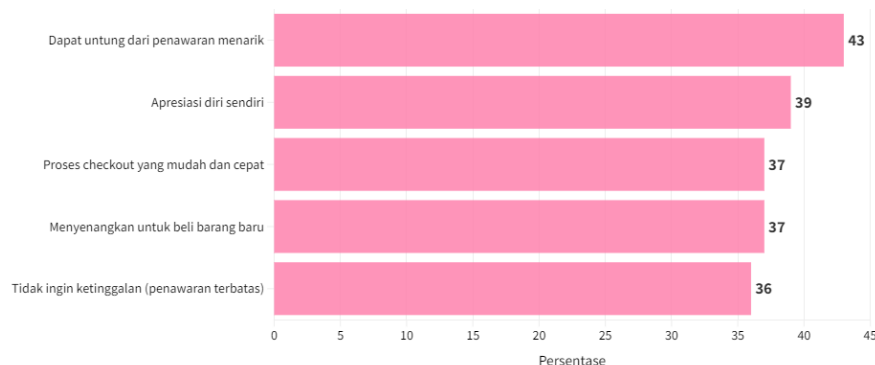
dan memilih berbelanja di *marketplace*. Strategi ini dilakukan oleh pelaku usaha agar konsumen membeli produk dan jasa yang dijual. Dengan adanya aktivitas promosi di *marketplace* membuat konsumen sering melihat dan membuka platform belanja online ini, terkadang saat konsumen ingin membeli sesuatu 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*). Kondisi ini sesuai dengan pendapat Lavuri, Jaiswal dan Thaichon (2022) yang mengatakan bahwa *impulsive buying tendency* merupakan sifat konsumen yang melibatkan spontanitas dan segera pembelian tanpa rencana saat pra belanja. Jika *Promotional Activities* meningkat, maka *Impulsive Buying Tendency* juga akan meningkat.

Impulsive buying tendency ini terjadi ketika munculnya promosi di *social media* menggunakan teknologi algoritma agar tepat sasaran. Misalnya saat konsumen *scrolling* instagram untuk mencari masker, muncullah promosi produk masker yang ditawarkan dari berbagai *brand* dengan harga yang miring atau memberikan voucher gratis ongkos kirim. 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*. Menurut Lavuri, Jaiswal dan Thaichon (2022) *Impulsive buying* merupakan perilaku spontan atau tidak direncanakan yang mempengaruhi perilaku belanja. Semakin besar *Impulsive Buying Tendency* maka *Impulsive Buying* juga meningkat.

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 menggurikan. Diskon yang begitu besar tentu menggoda. Begitu pula dengan penawaran-penawaran bombastis lainnya seperti ‘beli 1 gratis 1’ hingga cashback 100%.



Gambar 1.13 Alasan Masyarakat Berbelanja Online Secara Impulsif

Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.13 menjelaskan bahwa belanja di *e-commerce* atau belanja *online* memicu masyarakat untuk belanja impulsif atau membeli barang tanpa perencanaan. Pada umumnya, melakukan impulsif karena adanya penawaran yang menarik yaitu dengan persentase 43%. Kemudian berbelanja impulsif di toko online untuk mengapresiasi diri sendiri atau *self-reward*, kemudahan proses *checkout* dan merasa senang membeli barang baru.

Perencana Keuangan dari Advisors Alliance Group, Andy Nugroho menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku menghamburkan uang di luar perencanaan dan bersifat dadakan karena dorongan tertentu ditambah tren belanja secara daring memicu masyarakat untuk melakukan *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkontrol.

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).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Promotional Activities*, *Impulsive Buying Tendency* dan *Impulsive Buying* pada konsumen Di Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying Tendency* pada konsumen Di Jawa Barat?
3. Seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Di Jawa Barat?
4. Seberapa besar pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Di Jawa Barat?
5. Seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency* pada konsumen Di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Promotional Activities*, *Impulsive Buying Tendency* dan *Impulsive Buying* pada konsumen di Jawa Barat
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying Tendency* pada konsumen di Jawa Barat
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen di Jawa Barat
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen di Jawa Barat
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotional Activities* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Impulsive Buying Tendency* pada konsumen di Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terkait mengenai pemasaran, terkhusus yang berkaitan pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying* dan *impulsive buying tendency* sebagai mediator pada konsumen di Jawa Barat saat belanja *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan penjualan berkaitan dengan pengaruh *promotional activities* terhadap *impulsive buying* dan *impulsive buying tendency* sebagai mediator pada konsumen di Jawa Barat saat belanja *online* sehingga dapat memberikan dampak waktu dan periode penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui materi yang ada pada tugas akhir ini, maka susunan sistematika penulisan penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran perusahaan yang diteliti, latar belakang mengenai fenomena yang ada pada objek penelitian, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori terkait penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Berisi teori-teori menurut peneliti terdahulu, teori yang di ambil dari buku maupun artikel ataupun jurnal.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan peneliti untuk dapat menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, berupa analisa tentang pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengaitkan pada teori yang sudah tertera di Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang direkomendasikan terhadap pihak terkait dan juga untuk peneliti berikutnya yang memiliki bahasan yang sama.