

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 di *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* 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 didapat kesimpulan 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*