

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sekarang ini memasuki era revolusi 4.0 atau era berbasis digital, dimana perkembangan teknologi semakin pesat dan mempermudah kegiatan manusia dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi saat ini yang sangat berpengaruh yaitu jaringan internet.

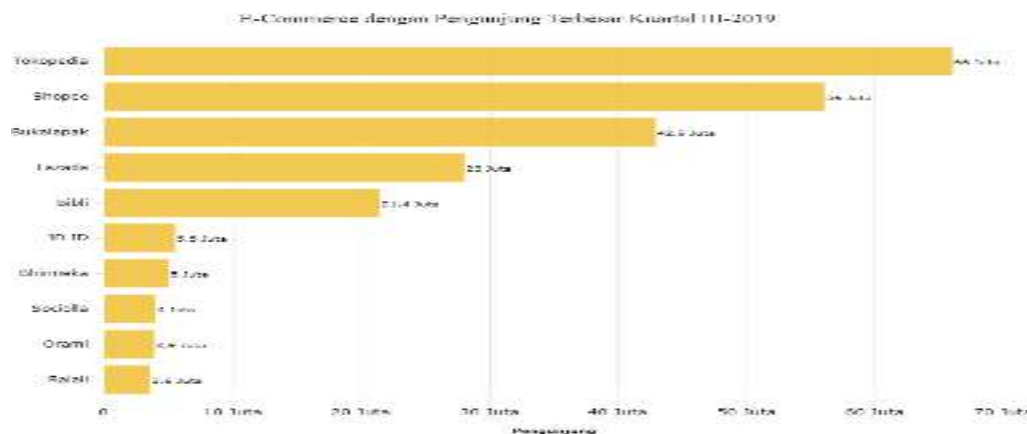
Internet mempengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya dalam bisnis. Dengan internet para pebisnis atau wirausaha dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara *online*. Banyaknya pengguna internet membuka persaingan antar pemasar *online* untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

Untuk menarik konsumen agar membeli produk perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat, salah satunya yaitu menciptakan produk yang inovatif dan bervariasi agar menciptakan peluang besar bagi pemasar online. Transaksi atau perdagangan secara online sendiri telah diatur oleh pemerintah. Pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU 19/2016).

Dalam bisnis *E-commerce* berkembang pesat bukan hanya dengan menawarkan produk melalui website saja, tetapi dapat memperluas dan mengembangkan penawaran produk melalui *mobile* aplikasi. Bisnis *E-commerce* sangat berkembang pesat bukan hanya pada *website*, tetapi juga dapat memperluas pasarnya dengan menciptakan dan mengembangkan *mobile* aplikasi. Dewi Andriani dalam artikel ekonomi menyebutkan bahwa berdasarkan Google dan Termasek diperkirakan bahwa pengguna internet di Asia tenggara 90% menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama, hal ini juga dikuatkan dengan studi *Ecommerce* Frost dan Sullivan's bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan *tren* konsumen yang semakin menyukai terhadap penggunaan aplikasi *mobile* (Husaini, 2018). Perusahaan yang berhasil menciptakan aplikasi *mobile* tersebut salah satunya adalah perusahaan Tokopedia. Tokopedia didirikan sejak 6 Februari

2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan menjadi *marketplace* yang berpengaruh bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tabel 1.1



E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan survei databoks pada tahun 2019, Tokopedia menempati *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Perkembangan yang pesat tokopedia tentunya dengan menerapkan strategi marketing yang baik dari segi strategi pemasarannya maupun dari segi promosi. Membangun *brand awarness* Tokopedia memiliki pandangan tersendiri yaitu proses untuk membangun sebuah *brand* tersebut adalah dengan memahami karakteristik dan gaya hidup konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran tidak bisa dipisahkan dari perilaku konsumen sebagai target pasar suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun Internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia (Irawan, 2007). Seperti tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun merencanakan, namun mereka akan memutuskan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah *impulse buying* (membeli tanpa rencana)

(Marketing.co.id, 2012). Bahkan berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2016, ternyata 85% perbelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Hampir dari kita mungkin pernah melakukan hal tersebut , misal sewaktu berbelanja di pasar swalayan atau mall , membeli barang diluar rencana semula . Walaupun daftar belanja sudah dicatat rapi, berangan-angan dengan barang yang hendak dibeli , seperti diluar kesadaran ,masih saja mereka membeli yang tidak ada dalam daftar belanja. Tentunya bagi orang yang tidak terbiasa mencatat barang-barang yang akan dibeli potensi berbelanja diluar rencana jauh lebih besar. Bisa juga dengan hanya melihat-lihat kemudian langsung tertarik ataupun mungkin karena lingkungan sekitar, sehingga kita mudah tergiur untuk memiliki suatu barang dan segera membelinya tanpa melihat dampak yang didapat.

Manusia seringkali berbeda sikap dalam mengkonsumsi barang, ada yang mengkonsumsi karena kebutuhan , kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti trend ,dan lain-lain. Menurut tambunan (dalam Nukman dkk,2011) kata “ konsumtif “ sering diartikan dengan kata “*konsumerisme*” padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan seseorang. Sedangkan konsumtif lebih khusus (*impulse buying*) menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Kharis (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang, dimana orang itu tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keinginan berbelanja seseorang pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Namun, karena ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja seseorang ,yaitu nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonis. Menurut Silvera et al (dalam Yistian et al , 2012 : 3) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik.

Pada saat seseorang berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan, disamping manfaat yang diperoleh dari

produk itu sendiri. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, Kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.

Dengan adanya karakter dan gaya hidup konsumen yang unik dan diduga konsumtif menjadikan sebuah peluang untuk berbisnis *online* yang akan menarik banyak penjual untuk bergabung dengan aplikasi Tokopedia tentu hal tersebut membuka persaingan yang ketat antar pemasar. Banyaknya referensi harga yang ditawarkan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus menciptakan strategi terbaik untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah pemasar harus peka dengan perkembangan *trend* dan memahami bagaimana karakteristik penggunaanya sehingga dapat menciptakan produk dengan segmentasi yang tepat untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Perkembangan *trend* membuat para pemasar *online* bersaing untuk menciptakan berbagai produk baru. Hal tersebut dilakukan para pemasar untuk membuat konsumen merasakan adanya kebutuhan baru sehingga konsumen merasa harus memiliki produk tersebut. Hal ini dapat memicu adanya perilaku *impulse buying*. Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2017) mengkategorikan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan menjadi tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian dengan separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* dapat terjadi kapan dan dimana saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan produknya kepada konsumen, konsumen tiba-tiba merasa tertarik walaupun konsumen tidak pernah berpikir akan membeli produk tersebut sebelumnya (Christina Whidya, 2012).

Kemudahan berbelanja melalui *E-commerce* tersebut memunculkan adanya perilaku *impulse buying* dimana kesempatan mereka dalam mengakses toko *online* lebih besar, berbeda dengan toko konvensional toko *online* dapat dikunjungi setiap saat sehingga potensi membeli konsumen akan lebih tinggi. *Impulse Buying* terdiri dari komponen emosional atau suatu dorongan yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan yang gigih untuk melakukan suatu pembelian secara tiba-tiba (Hursepuny et al., 2018).

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk dengan merk tertentu, konsumen akan melakukan suatu pembelian karena didasari oleh perasaan tertarik yang muncul seketika pada produk tersebut. *Impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan muncul secara spontan (Rismaya & Auliya, 2018). Pembelian secara impulsif bisa terjadi pada semua orang, salah satunya pada karyawan suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk melihat ada tidaknya fenomena *impulse buying* tersebut dilakukan pra survei pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia yang menggunakan aplikasi online shop Tokopedia. Hasil pra survei dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra survei *impulse buying* pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia yang menggunakan *online shop* Tokopedia

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					
		YA	%	TIDAK	%	F	%
1.	Saya sering melihat barang-barang ditoko yang ada dionline shop Tokopedia	27	90	3	10	30	100
2.	Saat ada kesempatan saya menggunakan waktu untuk berbelanja	24	80	6	20	30	100
3.	Saya setiap belanja tidak ada perencanaan	26	86,6	4	13,4	30	100
4.	Ketika ada diskon atau promosi saya tertarik berbelanja	26	86,6	4	13,4	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa persentase responden yang mengakui pernyataan terkait *impulse buying* lebih tinggi. Hal tersebut menunjukan bahwa pada saat berbelanja karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia cenderung tidak merencanakan dan tertarik dengan promosi. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rachmasari,2010)

Berbelanja secara *online* menawarkan kemudahan dengan sistem pembayaran yang cepat dan promosi yang ditawarkan membuat berbelanja menjadi gaya hidup (*lifestyle*) bagi sebagian masyarakat Indonesia. Fenomena *impulse buying* yang terjadi pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup konsumsi *experientials*. Gaya hidup *experientials* yaitu membelanjakan

dias rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (Sumarwan, 2014:45).

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk mengetahui bagaimana kondisi gaya hidup konsumsi *experientials* di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia dilakukan survei dengan memberikan beberapa pernyataan kepada 30 karyawan yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Pra survei Gaya Hidup Konsumsi *Experientials* di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					
		YA	%	TIDAK	%	F	%
1.	Saya hobi belanja	26	86,6	4	13,4	30	100
2.	Saya sering belanja secara online	26	86,6	4	13,4	30	100
3.	Saya berbelanja untuk kebutuhan sendiri	28	93,3	2	6,7	30	100
4.	Saya berbelanja untuk membeli produk yang saya sukai	27	90	3	10	30	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden cenderung mengatakan “YA” atau mengakui beberapa pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Hal tersebut merupakan salah satu kondisi yang menggambarkan gaya hidup *experientials* pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Mereka menjadikan belanja sebagai gaya hidup dengan menanggapi hobi belanja sebesar 86,6% yang menandakan bahwa mereka konsumtif dalam berbelanja. Gaya hidup konsumsi *experientials* merupakan gaya hidup yang cenderung mementingkan kesenangan pribadi dengan membeli barang-barang yang dapat menjadi hiburan atau kesenangan. Gaya hidup konsumsi *experientials* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup konsumsi *experientials* dapat diukur dari aktivitas, minat dan pendapat seseorang terhadap suatu barang atau jasa (Kotler (2002:192)). Gaya hidup konsumsi *experientials* inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen dan akan menimbulkan pembelian *impulsive*.

Selain gaya hidup konsumsi *experientials*, promosi juga diduga menjadi faktor terjadinya *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Mawarni, (2018) menunjukan secara simultan (bersama-sama) antara gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* biasanya terjadi karena promosi online

shop yang baik dan menarik. Dalam Mirandha(2017) Banerjee dan Saha (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif. Tendai dan Crispen (2009) memperlihatkan bahwa kupon dan voucher belanja mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk mengetahui apakah fenomena *impulse buying* di pengaruhi oleh faktor promosi, maka dilakukan pra survei dengan memberikan beberapa pernyataan terkait dengan indikator dari faktor tersebut kepada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia. Hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Hasil Pra survei promosi pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					
		YA	%	TIDAK	%	F	%
1.	Saya berbelanja tidak terduga ketika ada diskon	27	90	3	10	30	100
2.	Saya berbelanja tidak terduga ketika mendapat voucher belanja	26	86,6	4	13,4	30	100
3.	Saya berbelanja tidak terduga ketika ada promo menarik	25	83,3	5	16,7	30	100

Dari tabel diatas banyak responden yang menyatakan “ YA” yang berarti promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut William (dalam Sunyoto, 2012:154). Promosi merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan selalu mengingatkan tentang produk perusahaan. (William (dalam Sunyoto, 2012:154)).

Dari uraian diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *impulse buying* pada online shop Tokopedia berdasarkan persepsi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia pengguna *online shop* Tokopedia. Dimana aspek gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi yang akan diteliti yang menjadi aspek *impulse buying* pada *online shop* tokopedia, Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying online shop* Tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang dapat ditemui beberapa masalah yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* pada *online shop* tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.

1. Terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen dari belanja *offline* menjadi *online*.
2. Beralihnya pasar tradisional ke pasar *modern*.
3. Terjadinya persaingan pada industri *ecommerce* yang semakin tinggi.
4. Tokopedia menempati *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.
5. Umumnya pembelanja ritel *modern* cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan(*impulse buying*).
6. Banyaknya karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia yang menjadi pengguna *online shop* Tokopedia.
7. Terjadinya *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia yang dilakukan oleh karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
8. Terjadinya gaya hidup konsumsi *experientials* pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
9. Tingginya tingkat promosi *online shop* Tokopedia yang diterima karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup terhadap permasalahan penelitian. Berikut ini adalah batasan-batasan masalah penelitian.

1. Penelitian ini secara khusus dibidang pemasaran.
2. Secara khusus penelitian ini membahas tentang variabel yang diteliti yaitu *impulse buying*, gaya hidup pengguna dan promosi *online shop* Tokopedia.
3. Penelitian ini dilakukan dikota Karawang dengan sampel karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pengambilan data hasil sebar kuesioner dan teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan *simple random sampling*.
5. Penelitian menggunakan analisis jalur.

6. Alat bantu analisis menggunakan SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh *online shop* Tokopedia menurut penggunanya yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
3. Bagaimana tingkat *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
4. Apakah terdapat korelasi antara tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* pengguna dan promosi *online* Tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh parsial gaya hidup konsumsi *experientials* terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh parsial promosi terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh simultan tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.

2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan promosi yang dilakukan oleh *online shop* Tokopedia menurut penggunanya yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tingkat *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan korelasi antara tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* pengguna dan promosi *online* Tokopedia pada karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial gaya hidup konsumsi *experientials* terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial promosi terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan di PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.
7. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan tingkat gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* pengguna *online shop* Tokopedia yang menjadi karyawan PT.Topy Palingda Manufacturing Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup konsumsi *experientials* dapat mengembangkan indikator dari teori gaya hidup untuk kategori pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.
2. Variabel promosi dapat mengembangkan indikator dari teori promosi untuk kategori pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.
3. Variabel *Impuse buying* dapat mengembangkan indikator dari teori pembelian impulsif untuk kategori pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.

4. Hubungan gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi dapat mengembangkan pembelian *online* secara *impulse buying* di *online shop* Tokopedia.
5. Pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* terhadap *impulse buying* secara parsial dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.
6. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara parsial dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.
7. Pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* secara simultan dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *online shop* Tokopedia.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Variabel gaya hidup konsumsi *experientials* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian secara impulsif di *e-commerce* Tokopedia.
2. Variabel promosi dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian secara impulsif di *e-commerce* Tokopedia.
3. Variabel *impulse buying* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
4. Hubungan gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
5. Pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* secara parsial dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
6. Pengaruh promosi secara parsial dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
7. Pengaruh gaya hidup konsumsi *experientials* dan promosi terhadap *impulse buying* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

