

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan menyampaikan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jika konsumen memiliki barang atau jasa tersebut. Pemasaran biasanya dilakukan dengan berbagai cara, seperti strategi marketing (Khairunnisa 2022, hlm 98). Pemasaran merupakan aktivitas esensial yang harus dijalankan oleh perusahaan penyedia barang maupun jasa guna menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen sebagai sasaran utama perusahaan.

Pemasaran adalah suatu upaya atau proses keseluruhan dari kegiatan bisnis yang memungkinkan setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan membuat produk, mempertukarkan produk, dan memberikan produk berharga kepada orang lain (Nurul A 2021, hlm 8). Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk mencapai serangkaian tujuan, meliputi promosi, distribusi barang dan jasa, serta penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut, produk yang memiliki nilai dapat diciptakan dan dipertukarkan dengan pihak lain. (Nurul A 2021, hlm 22).

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui aktivitas ini, perusahaan memperoleh keuntungan, sementara konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah mengidentifikasi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta memahami karakteristik dan preferensi mereka, sehingga mendorong terjadinya transaksi pembelian. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, diharapkan akan muncul pembelian ulang yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. (Ariyanto A 2023, hlm iii).

2. Pemasaran Digital

a. Pengertian Digital

Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah jenis bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital. Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh pasar global. Kondisi ini mengindikasikan bahwa internet memiliki potensi yang sangat prospektif sebagai media pemasaran. (Ardani 2022, hlm 42)

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) dalam Putri (2022, hlm 239), Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran, termasuk pembangunan merek (*branding*), yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet, seperti blog, situs web, surat elektronik, iklan digital (*adwords*), maupun platform jejaring sosial. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang cakupannya lebih luas karena melibatkan pemanfaatan berbagai media digital, seperti internet, surat elektronik, dan media nirkabel, disertai dengan pengelolaan data pelanggan berbasis digital. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup integrasi penggunaan internet dengan media tradisional dalam rangka memperoleh serta memberikan layanan terbaik kepada konsumen. (Chaffey Mayer, 2009) dalam Putri (2022, hlm 239).

Digital marketing menurut (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009:47) dalam Romadlon, Marlien (2020, hlm 701) ialah aktivitas pemasaran, termasuk pembangunan merek (*branding*), dapat dilakukan melalui berbagai media berbasis

web seperti blog, situs web, surat elektronik, iklan digital (*adwords*), maupun platform jejaring sosial. Namun demikian, pemasaran digital tidak semata-mata terbatas pada aktivitas pemasaran berbasis internet saja. Kesimpulannya adalah pemasaran digital merupakan strategi pemasaran sebuah produk yang menggunakan media sosial yang dapat dengan mudah membantu meningkatkan penjualan.

b. Tujuan Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut (Ardani W 2022, hlm 42-43):

- 1) Merealisasikan sasaran *Customer Relationship Management* (CRM), misalnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbesar intensitas pembelian, serta mendorong tingkat rujukan pelanggan.
- 2) Meningkatkan pangsa pasar berarti meningkatkan porsi penjualan atau pengaruh suatu merek atau produk dibandingkan dengan pesaingnya di pasar tertentu. Meningkatkan ukuran database.
- 3) Mendorong pertumbuhan interaksi digital, khususnya melalui peningkatan jumlah komentar pada unggahan maupun situs web.
- 4) Mengoptimalkan manajemen rantai pasok, yang dapat diwujudkan melalui peningkatan koordinasi antar anggota, perluasan kemitraan, serta pengendalian tingkat persediaan secara lebih efisien.

c. Indikator Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti (Menurut Wardhana, 2015 dalam Razie M, 2022 hlm 109):

- 1) Optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) merupakan upaya strategis dalam meningkatkan kualitas peringkat suatu situs web pada hasil pencarian. Tujuan utama dari praktik ini adalah mempermudah keterjangkauan situs oleh pengguna tanpa harus bergantung pada iklan berbayar, sehingga mampu mendorong peningkatan volume lalu lintas pengunjung secara organik.

- 2) *Search engine marketing*, strategi pemasaran melalui mesin pencari yang umumnya dilakukan dengan iklan berbayar.
- 3) *Content marketing*, membuat konten yang menarik dan bernilai secara konsisten yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar.
- 4) *Social media marketing*, merupakan aktivitas promosi dan komunikasi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter. Platform ini digunakan untuk membangun hubungan, menyebarkan informasi, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- 5) *Email marketing*, jenis strategi pemasaran di mana pesan atau promosi dikirim langsung ke pelanggan atau calon pelanggan melalui email. Biasanya digunakan untuk mempertahankan hubungan, menawarkan diskon eksklusif, atau memberikan konten terbaru.
- 6) *Pay per click* metode beriklan yang dimana pengiklan membayar setiap iklannya diklik oleh pengguna, jika pengguna mengklik iklan tersebut maka pengiklan membayar sesuai iklan yang diklik oleh pengguna.
- 7) *Pay per impression* metode iklan di mana pengiklan membayar untuk iklan berdasarkan jumlah tayangan (impresi), biasanya per 1.000 tampilan, tidak peduli apakah pelanggan mengklik iklan tersebut atau tidak.

3. Perilaku Impulsif

a. Pengertian Impulsif

Perilaku impulsif adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang terhadap dampak jangka panjang. (Bodor, Tomić 2015, hlm 150). Perilaku pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai (Effendi, 2020 dalam Aulia 2023, hlm 2012). Daya tarik produk, kecepatan penjual dalam merespon, keramahan pelayanan, atau kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi adalah beberapa alasan mengapa seseorang mungkin melakukan pembelian impulsif. (Waluyo, Nurohman, & Qurniawati, 2022 dalam Aulia 2023, hlm 2012).

Menurut Rock bagaimana di kutip dari Verplanken (2010:209) dalam Wijaya (2018, hlm 13) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional yang diikuti oleh pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta konflik antara pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan perasaan yang kuat yang ditunjukkan dengan pembelian karena dorongan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan efek negatifnya, mengalami konflik dalam pikiran dan merasakan kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai aktivitas berbelanja yang dilakukan tanpa pengendalian diri dan tanpa melalui pertimbangan yang rasional. Tindakan pembelian tersebut lebih didorong oleh faktor emosional dibandingkan dengan pertimbangan logis, karena sebagian besar pembelian dilakukan pada barang yang tidak dibutuhkan.

b. Indikator Perilaku Impulsif

Indikator perilaku impulsif menurut Baladini A 2021, hlm 1326 Indikator yang mencerminkan perilaku pembelian impulsif meliputi tindakan yang dilakukan secara spontan, kecenderungan untuk mengabaikan dampak yang mungkin timbul, dorongan yang kuat disertai rasa keharusan dan intensitas, serta munculnya rangsangan dan perasaan gembira dalam proses pembelian.

- 1) Spontanitas : Perilaku pembelian dilakukan secara instan tanpa pertimbangan yang mendalam. Ketika konsumen melihat produk atau promosi tertentu, konsumen tidak merencanakan pembelian sebelumnya.
- 2) Mengabaikan konsekuensi : Konsumen tidak mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari keputusan pembelian. Tidak mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.
- 3) Kekuatan : Dorongan emosional yang kuat dan perasaan bahwa pembelian harus dilakukan segera mendorong orang untuk melakukannya. Ada rasa "harus beli sekarang juga" yang sangat kuat sehingga sulit untuk mengontrolnya.

- 4) Keharusan dan intensitas :Pembelian impulsif membawa kepuasan atau kegembiraan khusus bagi pembeli. Meskipun tidak direncanakan, belanja dianggap sebagai aktivitas emosional yang menyenangkan.
- 5) Stimulasi : Paparan terhadap rangsangan (stimulus), seperti produk visual, promosi menarik, atau pengalaman belanja yang menyenangkan, yang menghasilkan dorongan sensorial atau emosional. Konsumen membeli barang karena dorongan sensorial atau emosional dari hal-hal di luar konsumen, bukan karena kebutuhan dasar.
- 6) Kegembiraan : Pembelian impulsif membawa kepuasan atau kegembiraan khusus bagi pembeli. Belanja dianggap sebagai aktivitas emosional yang menyenangkan meskipun tidak direncanakan, itu membawa kepuasan dan pengalaman positif.

c. Faktor Perilaku Impulsif

Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, Et. Al (2009:25) dalam Wijaya (2018, hlm 15) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas, pembelian terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, biasanya dipicu oleh rangsangan visual yang langsung terlihat di lokasi penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. dorongan tersebut menciptakan motivasi yang begitu kuat sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak secara spontan.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, impuls untuk membeli sering kali disertai dengan emosi yang menimbulkan perasaan gembira, penuh sensasi, serta euforia yang intens.
- 4) Ketidak perdulian akan akibat, tekanan untuk membeli dapat menjadi sangat sulit dikendalikan sehingga konsumen cenderung mengabaikan potensi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari keputusan tersebut.

4. Pemasaran Digital terhadap Perilaku Impulsif Dalam Membeli Baju *Online*

Pemasaran digital merupakan seperangkat strategi dan metode yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui pemanfaatan jaringan internet. Pemasaran internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan perdagangan tradisional. Pemasaran digital secara efektif memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan strategi berbasis kualitas website, promosi yang menarik, endorsement, dan memanfaatkan kepercayaan pada ulasan *online*. Strategi ini membentuk persepsi positif, mendorong niat, dan keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Dengan adanya rating dan review produk *online*, konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan pilihan. Transparansi dan kemudahan akses informasi ini mendorong bisnis untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan. *Digital marketing* memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih disesuaikan. Bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari aktivitas *online* konsumen. Misalnya, iklan yang ditampilkan di mesin pencari atau media sosial sering kali disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi atau histori pencarian konsumen. Di Indonesia, perusahaan bekerja sama dengan tokoh publik atau selebriti untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih asli melalui personal branding melalui influencer marketing (Eka 2024, hlm 234).

E-commerce merupakan bentuk model bisnis yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi pada era postmodern, di mana proses penawaran produk dan penyediaan layanan dilakukan melalui jaringan internet. Pasar *online* memiliki kekuatan untuk mempercepat peralihan masyarakat modern menjadi masyarakat postmodern, yang berpusat pada konsumsi dan dikontrol oleh simbol seperti pola, gambar, dan informasi. Konsumen di era postmodern memprioritaskan gaya hidup konsumen tanpa memperhatikan fungsi dan tujuan dari konsumsi, dan kecenderungan untuk membeli barang dengan tujuan meningkatkan identitas sosial menjadi lebih penting (Mertaningrum 2023, hlm 605-606).

Konsumsi adalah dasar ekonomi, jadi pemasar harus memahami dan menyambut perilaku konsumtif konsumen kontemporer. Perilaku membeli yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh dorongan langsung dan tiba-tiba yang dirasakan oleh pembeli disebut sebagai pembelian impulsif. Adanya motivasi emosional dan tujuan hedonis mendorong pembelian impulsif. Dorongan emosional dan motivasi hedonis sering memengaruhi keputusan belanja ini. Konsumen yang melakukan perilaku belanja cenderung tidak memahami kebutuhan dan dampak finansial dari pembelian sehingga seringkali menyesal. Dengan munculnya belanja *online*, perilaku pembelian impulsif telah merubah setengah dari semua pembelian *online* (Mertaningrum 2023, hlm 605-606).

Menurut penelitian (Hamdani 2022, hlm 156) Strategi pemasaran digital memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk sepatu merek Aerostreet. Proses pengambilan keputusan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh penerapan pemasaran digital. Hal ini mencakup interaktivitas platform, program insentif, desain situs yang menarik, serta efisiensi biaya promosi. Konsumen menyatakan bahwa kemudahan memperoleh informasi produk dan promosi melalui platform digital membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi *digital marketing* bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, terutama selama masa pandemi.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Pengarang, dan Tahun	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Diteliti	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Diteliti
1	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> DAN DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI	MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI	Metode Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Pemasaran digital belum mampu secara maksimal mendorong pembelian impulsif.	Platform marketplace yang digunakan sama yaitu Shopee.	1. Judul penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. 2. Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan objek yang akan diteliti.

	Oleh Serli Agustina1, Muhammad Anasrulloh 2024					
2	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Oleh Wayan Ardani 2022		Metodologi SLR (<i>Systematic Literature Review</i>)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas belanja daring. Perilaku konsumen sendiri dipandang sebagai salah satu variabel krusial yang menentukan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, proses		1. Judul penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti 2. Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan objek yang akan diteliti

				internal organisasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan merek, perlu disesuaikan dengan dinamika perubahan perilaku konsumen guna membangun preferensi jangka panjang. Eksplorasi terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena faktor lingkungan memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan mereka. Kehadiran pasar		
--	--	--	--	---	--	--

				global berbasis daring juga menjadikan globalisasi sebagai elemen signifikan dalam memperkenalkan produk maupun layanan perusahaan multinasional. Selain itu, perkembangan teknologi modern telah membawa perubahan substansial terhadap pola konsumsi masyarakat. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif		
--	--	--	--	--	--	--

				mengenai kecenderungan konsumen masa kini, manajer pemasaran dituntut untuk menelaah evolusi perilaku konsumen dalam segmen pasar tertentu.		
--	--	--	--	---	--	--

B. Kerangka Pemikiran

Perilaku impulsif dalam berbelanja *online* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara mendadak tanpa pertimbangan matang. Dorongan ini sering kali dipicu oleh emosional, seperti rasa penasaran, kegembiraan, dan keinginan sesaat. Konsumen cenderung tergoda untuk membeli produk setelah melihat diskon besar, promo terbatas waktu, atau ulasan positif dari pengguna lain (menurut Ratih & Astiti (2016) dalam (Aulia 2023, hlm 2012)). Kondisi ini lebih rentan dialami oleh generasi muda yang aktif di dunia digital, karena konsumen lebih sering terpapar informasi dan promosi dalam waktu singkat. Ketidakhadiran proses pertimbangan yang mendalam membuat pembelian impulsif menjadi fenomena umum dalam transaksi *online*.

Salah satu pemicu utama perilaku impulsif tersebut adalah pemasaran digital. Strategi ini memanfaatkan berbagai media seperti marketplace, media sosial, dan iklan daring untuk menarik perhatian konsumen secara instan (Hamdani 2022, hlm 156). Akses informasi yang cepat, kemudahan navigasi, dan personalisasi konten membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli. Selain itu, fitur seperti rating, ulasan pelanggan, dan konten dari influencer memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan data perilaku pengguna, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan preferensi individu, sehingga semakin mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Menurut penelitian (Hamdani 2022, hlm 156) pemasaran digital terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk sepatu Aerostreet. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi langsung oleh pemasaran digital. Hal ini mencakup interaktivitas platform, program insentif, desain situs yang menarik, serta efisiensi biaya promosi. Konsumen menyatakan bahwa kemudahan memperoleh informasi produk dan promosi melalui platform digital membuat lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi *digital marketing*

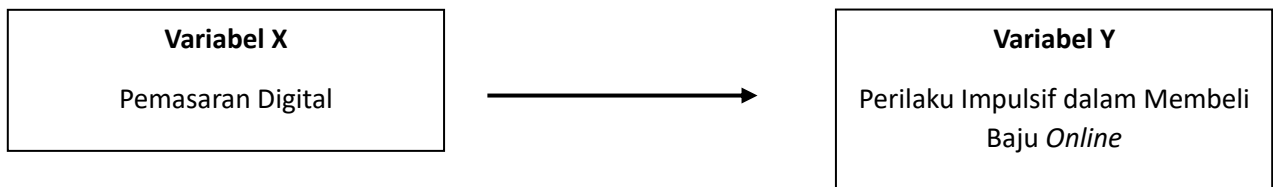
bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, terutama selama masa pandemi.

Pemasaran digital berdampak signifikan pada perilaku konsumen dalam tahap pembelian. Responden dalam penelitian ini secara konsisten menyatakan bahwa strategi pemasaran digital sangat mempengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi produk. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh merek dan pengguna dalam penjelasan, ulasan, dan rekomendasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi masalah dan membuat keputusan pembelian (Salwanisa, Wikartika 2023, hlm 124). Menurut penelitian (Shafwah, 2024, hlm 137), *digital marketing* yang semakin berkembang memiliki korelasi yang kuat dengan pilihan pelanggan untuk produk skincare di aplikasi Shopee dan evaluasi pelanggan *online* tentang *digital marketing*. Efektif akan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *digital marketing* menargetkan perilaku pelanggan dan memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang produk kepada pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan peneliti terdahulu Ardani W (2022, hlm 46) Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas belanja daring. Oleh karena itu, mekanisme internal perusahaan, khususnya dalam aspek pengembangan merek, perlu disesuaikan dengan dinamika perubahan perilaku konsumen guna membangun preferensi jangka panjang. Eksplorasi terhadap perilaku konsumen menjadi penting mengingat perilaku tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Kehadiran pasar daring berskala global menjadikan globalisasi sebagai elemen penting dalam memperkenalkan produk maupun layanan perusahaan multinasional. Selain itu, perkembangan teknologi modern turut memberikan dampak signifikan terhadap transformasi kebiasaan konsumen. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam mengenai pola konsumsi saat ini, para manajer pemasaran perlu menganalisis secara cermat evolusi perilaku konsumen pada segmen pasar tertentu.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



1. Asumsi dan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

a. Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 10) dalam Senja (2017, hlm 30) menyatakan, asumsi dipahami sebagai dasar pemikiran yang dijadikan landasan dalam melaksanakan penelitian. Beberapa pandangan lain juga mengartikan asumsi sebagai suatu bentuk perkiraan terhadap kondisi tertentu yang belum terealisasi. Berdasarkan hal tersebut, penulis menetapkan asumsi penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital dapat mempengaruhi perilaku impulsif dalam membeli baju *online*.
2. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen mencari tahu tentang informasi barang tersebut melewati akses media sosial yang ada. Perilaku impulsif dalam membeli baju *online* mempengaruhi pemasaran digital.

b. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 99) dalam Senja (2017, hlm 30) menyatakan Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan.

H0 = Tidak terdapat pengaruh perilaku impulsif dalam membeli baju *online* terhadap pemasaran digital

H1 = Terdapat pengaruh perilaku impulsif dalam membeli baju *online* terhadap pemasaran digital