

ABSTRACT

Putri Fitriani Abidin, 2020: The Effect of Retargeting and Promotion on Zalora Indonesia's Consumer Purchasing Decisions in Bandung.

This research is motivated by the problem of sales throughout 2016-2019 has decreased every year. This is thought to be caused by retargeting and promotion. Purchasing decisions are used to measure the value of the company. If the consumer purchasing decision is included in the high category, it can be said that the company's marketing provides very good performance, conversely, if the purchasing decision has decreased, it can be said that the company is in a poor condition.

The purpose of this study was to determine the effect of retargeting and promotion on consumer purchasing decisions of Zalora Indonesia in Bandung, both partially and simultaneously.

The sampling technique used was incidental sampling technique. Based on predetermined criteria obtained a sample of 100 respondents, the type of data used is primary data taken by the questionnaire method that is distributing questionnaires online to respondents.

The t-test results (partial) show that retargeting has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance level of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} < t_{table}$ ie $5.284 > 1.984$, it can be tested on the t test curve and the results are in the rejection area H_0 on the left hand side. Promotion variable does not significantly influence the purchase decision seen from the significance level of $0.384 > 0.05$ and $t_{count} < t_{table}$ ie $-0.875 < 0.1984$. F test results (simultaneous) show retargeting and promotion significantly influence purchasing decisions seen from Prob F stat < 0.05 ie $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ ie $30.164 > 3.090$.

Keywords: Retargeting, Promotion and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Putri Fitriani Abidin, 2020: Pengaruh *Retargeting* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zalora Indonesia di Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah penjualan sepanjang tahun 2016-2019 mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini diduga disebabkan oleh *retargeting* dan promosi. Keputusan pembelian digunakan untuk mengukur nilai perusahaan. Apabila keputusan pembelian konsumen termasuk kedalam kategori tinggi maka dapat dikatakan bahwa pemasaran perusahaan tersebut memberikan kinerja yang sangat baik, sebaliknya apabila keputusan pembelian mengalami penurunan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan sedang dalam keadaan yang kurang baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *retargeting* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan didapatkan sampel sejumlah 100 responden, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan metode kuesioner yakni menyebarkan kuesioner online kepada responden.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *retargeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $5.284 > 1.984$, dapat dilakukan pengujian pada kurva uji t dan hasilnya angka tersebut berada di area penolakan H_0 disisi kiri. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari tingkat signifikansi $0.384 > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-0.875 < 0.1984$. Hasil uji F (simultan) menunjukkan *retargeting* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari Prob F stat < 0.05 yakni $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $30.164 > 3.090$.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kata Kunci: *Retargeting*, Promosi dan Keputusan Pembelian.