

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Modernisasi masyarakat selalu menimbulkan suatu kebiasaan baru, yakni terbiasa menjalani kehidupan dengan semakin mudah, salah satunya dalam hal transaksi jual-beli. Saat ini, industri perdagangan *online* atau *E-commerce* telah menjadi salah satu bukti kombinasi antara perkembangan internet dan perkembangan industri perdagangan. *E-commerce* telah menjadi topik yang menarik bagi pengguna internet dan industri teknologi, dan mendorong kecepatan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia hingga menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh iPrice (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>), enam *platform* jual-beli *online* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2018 adalah Tokopedia (153,6 juta pengguna per bulan), Bukalapak (95,9 juta), Shopee (38,9 juta), Lazada (36,4m), Blibli (31,3m), JD.ID (11,4m). Dalam bidang *fashion and beauty*, Sale Stock berada di peringkat teratas, diikuti oleh Zalora, Sophie Paris, dan Sociolla.

Zalora menghadirkan beragam produk kecantikan serta pakaian dan dengan mudahnya konsumen dapatkan melalui situs web resmi serta aplikasi seluler. Zalora termasuk dalam *fashion e-commerce* yang besar. Tidak hanya itu, Zalora Indonesia menjadi yang terdepan dalam belanja *fashion online* (Zalora.co.id, 2019) dan berhasil memperoleh penghargaan Top 5 *Corporate Reputation in Ecommerce Sector* dalam Indonesia *Best Corporate Reputation Award* yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia* (swa.co.id, 2017). Penghargaan tersebut diberikan atas pencapaian serta pelayanan terbaik dari Zalora dalam memuaskan pelanggannya melalui penyediaan beragam produk *fashion and beauty*

lokal maupun internasional. Tabel berikut memperlihatkan 5 (lima) brand dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia :

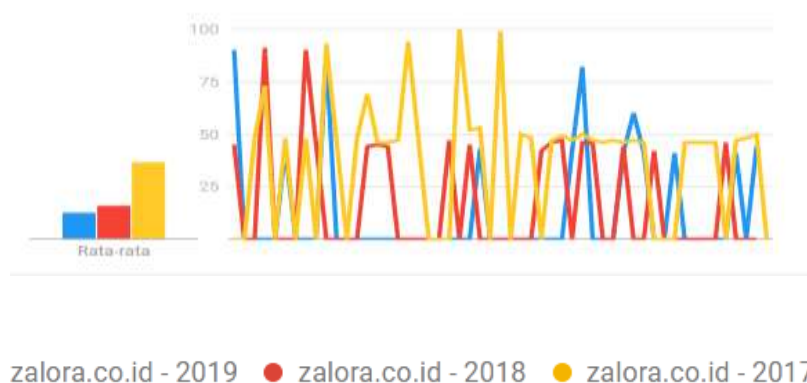
Tabel 1.1: TOP 5 Brand E-Commerce (Pakaian, Sepatu dan Aksesoris)

NO	BRAND	TOP BRAND INDEX	KETERANGAN
1	Lazada.co.id	12.2%	TOP
2	Zalora.co.id	10.8%	TOP
3	Shopee.co.id	10.4%	TOP
4	Berrybenka.com	5.2%	-
5	Tokopedia.com	1.1%	-

Sumber : www.topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan survey Top Brand Index pada tahun 2019 pada kategori *e-commerce fashion*, Zalora.co.id masuk pada Top 5 brand dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia, dan Lazada.co.id mengungguli Zalora.co.id dengan perbedaan index sebesar 1.4%. Persaingan merupakan tantangan tersendiri bagi Zalora, mengarahkan lebih banyak konversi dari konsumen dan menaikan kesetiaan konsumen merupakan salah satu tantangan terbesar bagi Zalora. Apabila suatu rencana tidak melibatkan *mobile phone*, maka rencana tersebut dinyatakan belum selesai (Wendy Clark, Coca cola). Zalora memiliki *mobile application* yang setiap harinya di unduh secara konstan oleh konsumen baru, namun *mobile-app* Zalora mengalami perkembangan dalam jumlah pengunjung, tetapi tidak dalam penjualan (Tito Costa, CEO Zalora, 2018). Pertumbuhan *conversion rates* pada *mobile-app* Zalora lebih rendah yaitu berada pada S\$2.31 juta dibandingkan dengan *conversion rates* pada penjualan melalui dekstop

yaitu S\$3.23 juta. Zalora melakukan launching *mobile-app* dengan pemberian *voucher* diskon sebesar S\$15 sebagai sebuah insentif untuk konsumen-nya yang telah mengunduh *Zalora mobile-app*. Dalam satu bulan pertama, terdapat lebih dari 19,000 unduhan aplikasi Zalora, dan dalam 12 bulan pertama, jumlah dari pengguna baru aplikasi tumbuh stabil lebih dari 120,000 pengunduh. Meskipun jumlah pengguna baru aplikasi Zalora bertambah, penjualan mengalami *low conversion rates*. Dalam hal ini, *e-commerce* harus memperhatikan teknologi pada *websites e-commerce*. Menurut Hubspot & Perfect Audience (2015) sekitar 2% dari pengunjung situs belanja *online* yang melakukan pembelian dan 98% sisanya merupakan konsumen yang menunda pembelian. Dalam hal ini, mendapatkan *customers* untuk mengunduh aplikasi Zalora memang mudah, namun untuk membuat mereka melakukan pembelian melalui aplikasi tergolong sulit. Seiring waktu, data membuktikan bahwa konsumen tetap menggunakan aplikasi *Zalora mobile* untuk mencari dan mendapatkan informasi, tapi tetap tidak melakukan pembelian (Zalora: *Growing with e-commerce*, 2018). sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini:

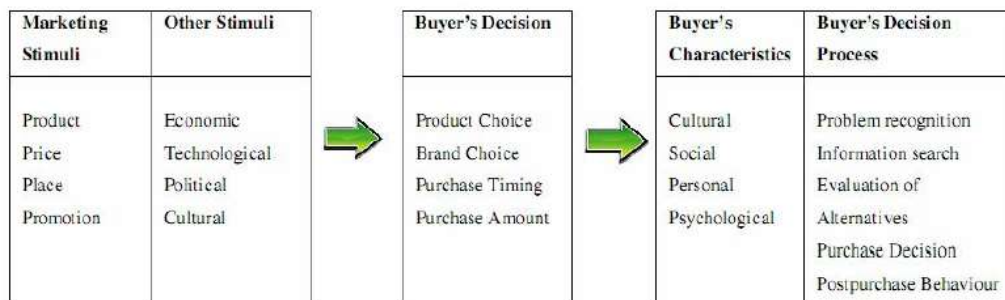


Gambar 1.1 Data Penjualan Zalora

Sumber : Analisis Google Trends 2019

Low conversion rates merupakan rendahnya persentase pengunjung *website* yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis dari total pengunjung *website*. Pada setiap *e-commerce*, *conversion rates* penting digunakan sebagai parameter keberhasilan kampanye *marketing online*. Banyak faktor penyebab rendahnya *conversion rates* salah satunya yaitu pengalaman calon konsumen yang kurang puas ketika melakukan *browsing* pada suatu *websites e-commerce*, seperti kurang puas pada tampilan *websites* atau lebih buruk dari itu, calon konsumen tidak dapat menemukan apa yang mereka butuhkan. Kondisi tersebut terjadi pada Zalora.co.id, sebagaimana tampak dari penurunan yang cukup signifikan pada data pembelian dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

Tidak hanya teknologi, *consumer behavior* pun turut berkembang. Blackwell (2001) menggambarkan *consumer behavior* sebagai kegiatan membeli dan memakai sebuah produk atau layanan. Pada era konsumen saat ini yaitu generasi millennial, karakteristik konsumen dapat bersifat pribadi, psikologis, budaya dan sosial (Lamb et al, 2004). Karakteristik ini berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Generasi milenial telah terjalin dengan internet. Internet memiliki pengaruh besar dalam pandangan mereka tentang komunikasi, dan mereka menjadi terbiasa untuk sifat yang berkelanjutan dan instan dari *websites* (Russell, 2002). Teknologi ini telah digunakan sejak dini, sebagian besar generasi millennial sudah terbiasa bergantung pada laptop, ponsel, pesan instan, email, web, dan media interaktif lainnya pada hampir semua aspek kehidupan mereka. Generasi millennial hidup dalam dunia dimana terdapat pilihan yang berlimpah, selalu mencari peluang baru, dan keinginan untuk tidak ketinggalan *trend* (Pew Research Center, 2007). Perilaku konsumen generasi millennial merupakan akibat dari interaksi antara stimuli dari *marketing*, karakteristik konsumen, dan aspek kognitif atau afektif yang terkait dengan proses pengambilan keputusan.



Gambar1.2: A theoretical model of buyer behaviour

Sumber: Kotler (2000)

Perilaku konsumen, secara aktif melakukan pencarian informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Accenture*, 40% konsumen meninggalkan *websites* belanja dan melakukan pembelian di situs lain karena banyaknya pilihan *platform*, hingga menimbulkan kebingungan bagi konsumen saat mencoba membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu Zalora ditantang untuk menaikan dan memilih promosi dan iklan yang tepat pada *mobile-app* Zalora bagi konsumen untuk menaikan penjualan dan membuat konsumen tetap kembali melakukan pembelian di Zalora, karena maraknya *platform* sejenis yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen baik dari kualitas produk, pelayanan, promosi penjualan yang semakin menarik dan strategi lainnya. Teknologi periklanan *online* modern memberikan beberapa kemungkinan untuk menargetkan periklanan kepada kelompok konsumen yang lebih terfokus. Teknologi ini membantu isu dari perilaku konsumen yang seringkali mengabaikan atau tidak menyelesaikan pembelian dalam suatu situs belanja *online*.

Dalam rencana menaikan penjualan, Zalora Indonesia mulai menerapkan strategi *retargeting* dengan melakukan investasi pada Oracle Marketing Cloud sejak 2013. Pada tahun 2019 Zalora bekerja sama dengan Criteo (perusahaan *retargeting*) dalam upaya menaikan penjualan dan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat. Zalora dengan

bantuan Criteo berhasil menaikkan penjualan di Asia, berikut ini merupakan data penjualan Zalora pada tahun 2019:



Gambar 1.2 Data Penjualan Zalora (2019)

Sumber: WWW.Criteo.com

Dalam waktu satu tahun, Zalora berhasil menaikkan transaksi penjualan hingga 942% dan menaikkan volume *traffic app* hingga 9x. Hal ini disebabkan *Retargeting* memperkenalkan *marketer* dengan bentuk baru berbasis data terpersonalisasi yang mengubah dari pengunjung situs belanja menjadi pembeli. *Retargeting* sebagai bentuk penargetan yang melibatkan penayangan iklan kepada pengguna yang mencari (atau melihat) jenis konten tertentu, (Goldfarb, 2013). *Retargeting* menjadi salah satu strategi terbaik untuk *e-commerce* maupun *startup* (techinasia.com, 2018). Ini berarti bahwa misalnya pengguna yang telah menjelajahi sepatu secara *daring* dari situs web pengecer kemudian dapat ditargetkan dengan iklan yang menunjukkan sepatu dengan model sejenis, atau bahkan sama ataupun sebuah *web-store* dapat menargetkan iklannya kepada orang-orang yang telah mengunjungi web dan mencari produk sepatu selama tiga hari terakhir juga pada orang-orang yang mengabaikan produk dalam keranjang belanja mereka dan menggiring mereka untuk melakukan pembelian. Secara bersamaan, situs web dan aplikasi seluler telah menjadi saluran umum bagi periklanan dan penjualan sebuah produk secara online atau untuk mendapatkan pelanggan baru pada layanan *offline*. Hasil iklan dapat dilacak hampir secara *real-time* dengan menghubungkan pengguna yang mengonversi nilai pembelian terkait dan

atribut lainnya langsung pada iklan yang telah dilihat orang atau diklik sebelum mengunjungi situs web (Facebook.com 2014).

Retargeting menjadi strategi yang umum bagi Zalora namun kurang diketahui bentuknya oleh masyarakat. Masyarakat cenderung tidak mengetahui bahwa bentuk iklan yang mereka klik merupakan bentuk dari strategi *retargeting*. Munculnya rasa khawatir mengenai bocornya *privacy* masyarakat kerap terjadi, mengingat *retargeting* merupakan strategi yang menampilkan produk dengan akurat sesuai dengan minat dan keinginan konsumen atau strategi personalisasi dalam target pasar. Melihat gejala tersebut strategi *Retargeting* ini, penulis duga sebagai salah satu penyebab dari menurunnya keputusan pembelian produk Zalora akhir-akhir ini.

Guna menyingkap dugaan tersebut, saat penelitian pendahuluan, peneliti mencoba melakukan mini survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang merupakan konsumen *e-commerce* di Bandung, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Mini Survey tentang *Retargeting*

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		S	R	TS
1	Saya sering menerima pesan pemasaran pada perangkat seluler saya?	100%	-	-
2	Saya mengetahui isipesan pemasaran yang ditargetkan	60%	20%	20%
3	Saya menganggap pesan pemasaran <i>retargeting</i> cukup berguna.	30%	50%	20%
4	Saya merasa, bahwa pesan pemasaran <i>retargeting</i> tidak etis.	60%	20%	20%
5	Saya merasa pesan pemasaran <i>retargeting</i> mengganggu privasi saya.	60%	30%	10%

Dari 10 orang konsumen, sekitar 60% konsumen menganggap pesan pemasaran *retargeting* sebagai hal yang mengganggu, sedangkan yang menganggap pesan pemasaran *retargeting* sebagai hal yang berguna atau dapat diterima sekitar 30 %. Penulis beranggapan bahwa strategi *retargeting* yang ditempuh Zalora, tidak efektif.

Selain strategi *retargeting*, strategi promosi telah berkembang pada era *ecommerce* ini, tetap masih menjadi andalan banyak perusahaan dalam meraih pasar. Sebagai salah satu komponen *marketing mix*, *promotion* merupakan bentuk komunikasi dari *marketing mix* yang mencakup perencanaan, implementasi hingga pengendalian komunikasi pada calon konsumen (Cravens, 1991). Menurut Ali Hasan (2008), promosi merupakan instrumen dalam bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai-nilai secara persuasif sebagai pendorong terciptanya transaksi jual beli.

Selain menerapkan strategi *retargeting*, upaya secara maksimal dalam menaikkan transaksi penjualan terus ditempuh pihak manajemen Zalora Indonesia, melalui berbagai bentuk promosi. Dalam pelaksanaannya, promosi yang ditempuh Zalora, selain ditopang dengan kemajuan teknologi pada dunia *marketing* dewasa ini, dikemas pula dengan konsep yang berbeda dengan sebelumnya, yang umumnya hanya mengandalkan media tradisional. Promosi yang dilakukan Zalora saat ini yaitu pemberian *discount*, *event*, *insentives*, *video ad* dll.

Namun demikian, perusahaan menyadari, bahwa promosi yang berhasil adalah promosi yang mampu menciptakan *purchase*, bahkan *repurchase*, meningkatkan *awareness brand* dan preferensi *brand* pada target pasar. Pada *event* belanja terbesar di Indonesia atau lebih populer dengan istilah Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional), Zalora Indonesia berhasil meraih Rp. 6,8 Triliun dengan peningkatan partisipasi konsumen sebesar 48%. Dalam hal ini, jumlah konsumen di pulau Jawa menunjukkan

peningkatan signifikan yakni sebesar 56% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Nielsen Indonesia Market Research Institution, 2018). Namun demikian, dampak promosi Zalora masih terputus jauh dibandingkan dengan efek promosi *e-commerce* lain, seperti Tokopedia dengan tingkat partisipasi konsumen mencapai 153,6 juta kunjungan. Guna mendapatkan gambaran tentang hal ini, pada penelitian awal, peneliti melakukan mini survei terhadap 10 orang konsumen Zalora Indonesia, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Mini Survey tentang Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		S	R	TS
1	Saya pernah melihat promosi dari Zalora Indonesia.	100%	-	-
2	Saya pernah melihat bentuk promosi Zalora Indonesia di media Televisi	-	20%	80%
3	Saya pernah melihat promosi produk Zalora Indonesia di media sosial	90%	10%	-
4	Saya pernah melihat bentuk promosi Zalora Indonesia di media <i>offline</i> .	20%	50%	30%

Dari 10 konsumen, sekitar 80% tidak pernah melihat bentuk promosi Zalora pada media *offline* dan 100% tidak pernah melihat bentuk promosi Zalora di media televisi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Zalora Indonesia menggunakan media yang terbatas.

Dalam praktik, *Retargeting* dan Promosi telah banyak diaplikasikan pada *e-commerce*, salah satunya adalah *fashion e-commerce* Zalora.co. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *retargeting* dan promosi yang diaplikasikan oleh perusahaan

mempengaruhi *keputusan pembelian konsumen* Zalora Indonesia, khususnya di Kota Bandung, dengan judul penelitian :

“PENGARUH *RETARGETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZALORA INDONESIA DI KOTA BANDUNG”

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi

1. Strategi *Retargeting* kurang familiar di masyarakat.
2. Promosi yang diterapkan oleh Zalora tidak merata pada masyarakat.
3. Transaksi penjualan pada *mobile-app* lebih rendah dibandingkan pada situs web resmi Zalora Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah, maka peneliti dapat melakukan perumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana *retargeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung ?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung ?
3. Bagaimana *retargeting* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *retargeting* pada keputusan pembelian di ZALORA.
2. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian di ZALORA.
3. Pengaruh *retargeting* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumendi ZALORA.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam bidang pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran juga dalam pengembangan perpustakaan untuk memberi kontribusi untuk meningkatkan kualitas studi terutama dalam penyelesaian suatu penelitian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian memberi manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a) Sebagai masukan bagi Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati.
- b) Sebagai masukan bagi jurusan manajemen dalam pengarahan mahasiswa untuk dapat memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat studi dan memberi inspirasi untuk mengembangkan dan membuat hal yang baru.
- c) Untuk dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

- d) Sebagai pemberian manfaat dalam rangka mengamalkan ilmu semasa menempuh pendidikan di kampus dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

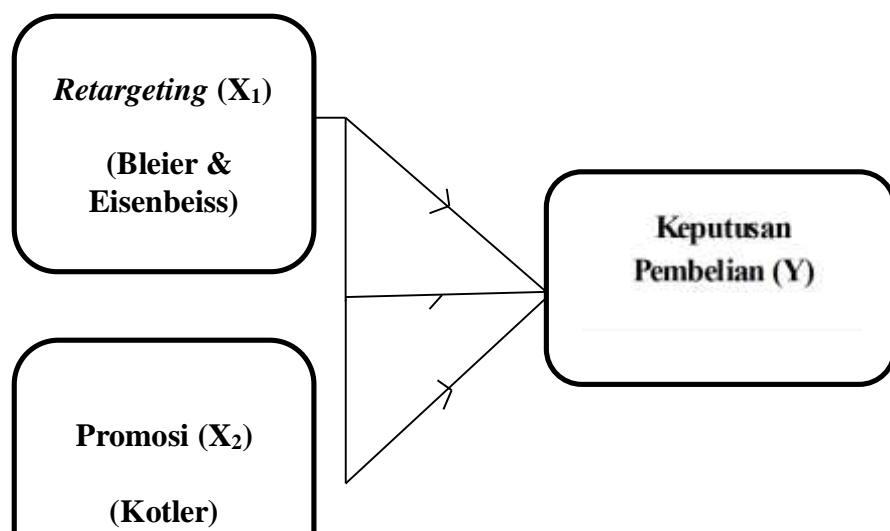
Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang melibatkan individu dalam memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk. . Pemasar menjadi media antara konsumen dan produk, oleh karenanya dalam proses pengambilan keputusan, penting bagi pemasar untuk mengetahui cara konsumen dalam memutuskan suatu pembelian

Menurut Buchory & Salaludin (2010) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam melakukan kegiatan pemberitahuan, pengingat dan sebagainya mengenai nilai-nilai produk pada target pasar. Beragam media promosi, dalam hal ini salah satunya internet merupakan suatu pasar baru untuk memudahkan dan memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk.

Retargeting merupakan strategi untuk mengingatkan pengunjung situs belanja online melalui hal yang sesuai dengan ketertarikan pada suatu produk dan membawanya kembali untuk menyelesaikan pembeliannya di situs belanja *online*. Menurut Arsenault (2012) dan Cooran (2013) *Retargeting* adalah metode yang sangat efisien untuk menjangkau pengunjung situs web yang menunda atau mengabaikan keranjang belanjanya sebagai target dalam implementasi strategi ini. *Platform web* besar seperti Facebook baru-baru ini memperkenalkan iklan *retargeted* sebagai papan utama dalam strategi periklanan mereka.

- a. Hubungan *retargeting* dan promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut J. Supranto (2007), dalam proses keputusan pembelian, interaksi antara pemasar dan konsumen menjadi penentu suatu *outcomes* perusahaan. Dari beberapa strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian beberapa diantaranya yaitu *retargeting* dan promosi. *Retargeting* merupakan bentuk iklan *online* yang dapat membantu menjaga agar merek dari suatu produk tetap muncul setelah konsumen meninggalkan suatu situs belanja *online*. Penggunaan *retargeting* yang dirancang dengan baik dapat membantu marketer dalam mengatasi tantangan klasik yang sering dihadapi oleh marketer, sebagaimana pepatah populer yang menyatakan adanya timbal balik yang tidak optimal atau tidak sesuai dengan pengeluaran modal. Dalam permasalahan ini *marketer* dapat menggunakan strategi *retargeting* untuk mengetahui dimana *cost* dikeluarkan, menaikkan penjualan serta mengurangi pengeluaran biaya (Lord Lever, 2004). *Retargeting* dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan yang sudah menunjukkan minat pada suatu produk, dengan konten iklan yang sangat relevan untuk mereka. Merujuk pada pengertian dan tujuannya, *retargeting* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berisi tahapan melakukan komunikasi dengan konsumen atau target pasar (Cravens, 1991). Promosi bertindak sebagai pendorong transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pembeli. Promosi dapat dikatakan efektif apabila menghasilkan penjualan. Dalam hal ini, promosi berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen



(Kotler & Keller)

Sumber : Ditulis oleh peneliti (2019)

Beberapa bahan pertimbangan dalam penelitian ini salah satunya berasal dari penelitian terdahulu dengan judul-judul dan makna yang bersinggungan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4
1	AT Azkiya)2018(<i>Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee</i>	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>Digital Marketing Dan Promosi</i> berpengaruh positif <i>Keputusan Pembelian Online Shopee</i> .
2	Navdeep S. Sahni- (Stanford University) (2017)	<i>An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Retargeting</i> lebih berpengaruh positif pada penjualan dengan memperhatikan jadwal/waktu <i>retargeting</i> pada

			konsumen.
3	Intan Lina Katrin (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana	Hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
1	2	3	4
4	Leticia Farias Nishida (2016)	<i>An investigation of the impact on Retargeting Mobile Advertising on Customer's Purchase Intentions- A study of the irish Millennial Market</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Retargeting mobile advertising</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen millennial Irish, namun hanya pada situasi tertentu. Situasi ini berdasarkan frekuensi, <i>platforms</i> , persepsi konsumen, personalisasi dengan ketertarikan konsumen dan konten.
5	Aziz Ristouvani (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Rio Pada Pt. KIA Mobil Indonesia Bandung	Hasil penelitian membuktikan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi penjualan ,periklanan, pemberian diskon, dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer KIA Mobil Bandung
6	Jose Kantola (2014)	<i>The Effectiveness Retargeting in</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat <i>retargeting</i> menaikkan

		<i>Online Advertising</i>	efisiensi <i>online advertising</i> .
8	Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M. (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya akan tetapi produk menjadi variabelvariabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.
9	AmeliaTjahjono (Universitas Kristen Petra)- 2013	Analisa Marketing MixTerhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Marketing Mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.

Membandingkan dengan tabel penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yakni Pengaruh Retargeting dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung, terdapat perbedaan penelitian pada objek yang diteliti yaitu Zalora Indonesia.

G. Hipotesis

Dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti menemukan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1 : *Retargeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : *Retargeting* (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (





UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG