

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat perlahan mengubah pola perilaku dan sikap masyarakat terutama dalam hal kebutuhan pembelian melalui *online*. Apalagi, kini teknologi telah memainkan peran yang cukup besar bagi jutaan masyarakat di Indonesia untuk membantu setiap aktivitas masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan teknologi turut memengaruhi perubahan belanja konsumen. Alhasil, hal tersebut bergeser dari belanja biasa dengan mengunjungi toko *offline* di berbagai lokasi menjadi belanja *online*. Kini, belanja *online* bukan lagi menjadi kebutuhan, melainkan sudah menjadi gaya hidup.

Menurut McKinsey pada tahun 2018, 94% konsumen di seluruh dunia telah menggunakan internet untuk berbelanja. Sekarang, sebagian besar konsumen di dunia gunakan internet dalam aktivitas berbelanja. Bruni Zysman, pendiri GoToMalls, percaya bahwa sekitar 20% konsumen akan melakukan riset *online* sebelum membeli produk secara *offline*, sedangkan 30% akan melihat dan mencoba produk di toko produk di toko *offline* terlebih dahulu dan melakukan pembeliannya secara *online*. Hal ini juga disebabkan oleh tingkat pengguna internet di Indonesia yang populasinya telah melebihi 50% dari total populasinya yaitu sekitar 132,7 juta (per Januari 2018) (www.wartaekonomi.co.id).

Seiring dengan perubahan tren belanja tersebut, para pelaku bisnis dapat mengambil kesempatan ini untuk membangun bisnis berbasis *online* untuk menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen atau seperti yang kita kenal yaitu *e-commerce*. Menurut Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informasi Kementerian Kominaksi dan Informasi serta Direktur Administrasi Umum Aplikasi Informasi Pertumbuhan, nilai *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia dan menjadi peringkat pertama (kominfo.go.id).

Data survei juga membuktikan hal ini, yang mengklaim bahwa potensi *e-commerce* Indonesia semakin meningkat mencapai 40% pada Desember 2017. Angka tersebut menunjukkan persentase penduduk yang melakukan transaksi belanja *online* di Indonesia. Sebanyak 45% responden menelusuri barang dan jasa melalui internet, dan 45% responden mengunjungi situs *online store*. Hal di atas menyebabkan munculnya nama-nama *e-commerce* di Indonesia, seperti dibawah ini:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	653.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a
11 Blanja	3.571.500	#18	#12	27.560	n/a	1.217.750	267
12 Zalora	2.804.100	#5	#7	67.130	470.790	7.723.290	494
13 AliExpress	2.251.600	#8	#8	1.660	1.460	n/a	8

Gambar 1.1

Data E-Commerce di Indonesia pada Q3 tahun 2019

Sumber: iPrice.co.id

Berdasarkan tabel diatas, situs web dan aplikasi Indonesia ditampilkan *e-commerce* dari berbagai industri yang berbeda. Situs web tersebut berada di kuartil ketiga Indonesia tahun 2019. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang bisa menjual berbagai macam kebutuhan, seperti *gadget*, produk elektronik, peralatan rumah tangga, *beauty* dan *fashion*. Namun yang menarik, produk *e-commerce* saat

ini yang statistik dan minatnya tinggi ada di bidang *fashion* dan *beauty* (katadata.id).



Gambar 1.2

Pengeluaran Konsumen *E-Commerce* di Indonesia (menurut kategori), 2019

Sumber: Digital Report We Are Social

Selalu ada inovasi baru dan unik dari para pelaku bisnis pada kategori *fashion and beauty*. Sehingga, jika berbicara mengenai *fashion and beauty* tidak ada akhirnya. Target pasar yang cakupannya luas membuat bisnis ini semakin kuat, terlihat dari gambar 1.2, dibandingkan dengan kategori lainnya, kategori *fashion and beauty* memiliki total pengeluaran tertinggi yaitu sebesar \$2.307 per tahun. Angka tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan *fashion and beauty* cukup tinggi.

Kategori *fashion and beauty* terlihat sukses meraih pangsa pasar di Indonesia. Hal ini mendorong peluang untuk *e-commerce* atau *platform* dalam kategori *fashion and beauty* di Indonesia berikut ini:

Tabel 1.1
Fashion and Beauty E-Commerce di Indonesia

No.	<i>E-Commerce</i>
1.	Zalora
2.	Lazada
3.	Shopee
4.	Pomelo
5.	Sociolla

Sumber: kumparan.com

Menurut tabel diatas, dalam *e-commerce* ini, mereka menjual kedua produk di situs yang sama, dan beberapa hanya menjual salah satunya. Contohnya Zalora dan Lazada, ini adalah toko *e-commerce fashion online* yang menjual *fashion* dan kecantikan.

Fashion yang mereka jual seperti tas, sepatu, baju, jam tangan, aksesoris, dan *sport fashion*. Sedangkan untuk jenis *beauty care* yang mereka jual antara lain perawatan rambut, perawatan kulit, tata rias, parfum, dan perawatan tubuh.

Berikutnya adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang memenuhi berbagai kebutuhan, namun Shopee pun terkenal sebagai penyedia *fashion* dan *beauty*. Berikutnya adalah Pomelo. Pomelo merupakan *e-commerce* yang hanya menyediakan produk *fashion*, antara lain *clothes*, *active wear*, dan *accessories*. Lalu yang terakhir yaitu Sociolla. Sociolla adalah *platform e-commerce* yang hanya menjual *beauty product*.

Adanya *e-commerce* dengan spesifikasinya masing-masing, persaingan menjadi semakin sengit. Namun pada kategori *fashion* dan *beauty*,

kategori yang masih *high-end* dan akan terus berkembang setiap tahunnya yaitu *beauty industry (cosmetic)*.

Menurut Diana Jaffar, Yoda Nova dan Irvyn Wongso pemilik *brand local cosmetic* menyatakan bahwa dengan pasar yang menguntungkan di Indonesia yang memiliki populasi 267 juta jiwa, dengan populasi wanita mencapai 130 juta, yang sekitar 68% nya adalah usia wanita produktif, peluang bisnis di industri kecantikan memiliki peluang bisnis yang sangat besar. Sementara itu, data Kementerian Perindustrian (Kemenprin) 2018 menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20%, yaitu empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017 (kemenprin.go.id, 2018). Mengingat sasaran Kementerian Perindustrian pada tahun 2019 yaitu pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya tren permintaan masyarakat akan produk *beauty* dan *body care* (katadata.co.id, 2019).

Dari fenomena diatas, dapat dijelaskan bahwa permintaan di Indonesia terhadap berbagai jenis kosmetik dan *beauty care* lainnya semakin meningkat. Survei pada 800 wanita yang dilakukan oleh A.T Kearney menunjukkan bahwa 55% dari mereka sangat nyaman berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan *beauty* dan *body care*.

Faktor penting yang memengaruhi pembelian kosmetik dan produk perawatan kulit wanita secara *online* adalah kelengkapan persediaan jenis dan varian yang sesuai dengan keadaan, jenis, dan warna kulit. Semakin lengkap suatu toko kosmetik atau toko *online* menawarkan berbagai jenis produk dengan pilihan varian, harga, dan merek yang beragam, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi seorang konsumen membeli produk kecantikan secara *online* adalah keaslian dari produk tersebut. Tidak heran jika banyak produk palsu yang beredar di pasaran. Menjual barang

palsu, apalagi tanpa sepengetahuan pembeli tentu sangat merugikan (journal.sociolla.com).

Namun, membeli produk kecantikan secara *online* tidak selalu baik. Membeli kosmetik dan produk perawatan kulit secara *online* juga ada kekurangannya yaitu kosmetik dan produk perawatan kulit yang dijual tidak selalu sesuai dengan kulit kita.

Hal tersebut dapat terjadi karena kita tidak mencobanya secara langsung di kulit kita. Lalu, saat membeli *foundation*, *concealer*, dan lipstik, kita tidak tahun warna mana yang cocok dengan warna kulit kita, karena kita hanya dapat melihat warnanya melalui layar. Maka dari itu, kemungkinan terjadinya kesalahan saat melakukan pembelian sangat tinggi.

Kemudian informasi tentang kosmetik dan produk perawatan kulit kurang jelas. Situasi ini sering kita temui saat membeli kosmetik secara *online*. Penjelasan tentang kosmetik tidak detail, jadi konsumen tidak tahu banyak dan tidak bisa secara langsung bertanya pada staf tentang produk yang konsumen cari.

Menghadapi persaingan komersial yang cukup ketat, perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya. Melihat fenomena diatas, maka peneliti memilih Sociolla sebagai objek penelitian ini.

Sociolla saat ini menjadi brand kecantikan *e-commerce* terpercaya pertama dan terlengkap di Indonesia, dan sudah dikenal luas dikalangan konsumen. Sociolla juga merupakan peserta baru dalam *e-commerce* dan telah dibuktikan berhasil berada di posisi ke delapan mengalahkan *e-commerce* lama di kategori *fashion* dan *beauty* pada kuartil ketiga 2019 menurut iPrice.co.id.

Sociolla merupakan sebuah *e-commerce* yang fokus hanya pada produk kosmetik dan perawatan kulit, oleh karena itu Sociolla dicari dan diminati oleh konsumen terutama wanita yang menyukai kosmetik dan produk

perawatan kulit yang tentu mereka mencari produk berkualitas, lengkap, dan produk yang andal.

Namun, sebagai *e-commerce* kecantikan yang populer dan terpercaya dikalangan pecinta kosmetik dan produk perawatan kulit, Sociolla masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek.

Forum Female Daily adalah forum online untuk mencari informasi terkait *review* kosmetik, produk kecantikan dan tempat membeli kosmetik secara *online*. Mereka menemukan bahwa salah satu kekurangan dari Sociolla yaitu sebagian besar pengguna yang mengomentari pengalaman buruk mereka saat berbelanja di situs web Sociolla adalah karena mereka tidak puas dan kecewa dengan *costumer service* Sociolla (*femaledaily.com*).

Tidak hanya itu, salah satu kekurangan dari Sociolla juga yaitu kurangnya melakukan promosi. Sehingga kekurangan-kekurangan diatas menyebabkan penurunan pada pengunjung situs web atau *mobile app* Sociolla. Penurunan ini juga dapat memengaruhi terhadap penjualan Sociolla. Tabel dibawah ini menunjukkan *traffic* pada situs web Sociolla dari tahun 2016 hingga 2019.

Tabel 1.2
Traffic Situs Sociolla

Tahun	Jumlah
2016	5,5811,115
2017	33,335,117
2018	27,265,310
2019	11,219,701

Sumber: Alexa.com

Data diatas menjadi acuan agar para pelaku pasar memerhatikan penyebab penurunan yang dialami pada *traffic* situs Sociolla pada setiap tahunnya. Dirperulkannya hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya hal serupa dalam beberapa tahun mendatang.

Oleh karena itu, para pemasar tentunya dapat kembali memastikan bahwa bisnisnya berjalan dengan lancar dan berpotensi untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan adanya hal ini, memengaruhi posisi Sociolla pada data *e-commerce* Q4 2019.

iPrice insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1	Shopee	72.973.300	#1	#1	152.280	3.600.020	14.720	3.799				
2	Tokopedia	67.900.000	#2	#3	347.950	1.617.380	891.440	3.865				
3	Bukalapak	39.263.300	#4	#4	181.210	964.010	n/a	2.672				
4	Lazada	28.383.300	#3	#2	379.020	1.613.690	8.700	2.606				
5	Blibli	26.863.300	#5	#5	495.180	921.300	946.880	1.716				
6	JD ID	13.539.300	#7	#6	27.270	460.960	1.035.970	1.056				
7	Fabelio	5.853.300	#32	n/a	560	170.310	1.212.530	212				
8	Bhinneka	5.145.700	#23	#19	70.260	39.110	8.576.510	595				
9	Orami	3.708.300	#25	#20	6.120	120.740	226.510	148				
10	Zalora	2.926.300	#6	#8	67.240	500.340	1.236.120	515				
11	Sorabel	2.840.000	#10	#7	14.060	1.028.500	2.426.820	434				
12	Blanja	2.709.300	#19	#13	27.450	n/a	16.890	265				
13	Sociolla	2.704.300	#8	#10	1.360	731.620	43.040	250				

Gambar 1.3

Data E-Commerce di Indonesia Q4 2019

Sumber: iPrice.co.id, 2019

Grafik diatas menunjukkan penurunan peringkat Sociolla. Di kuartal ketiga, Sociolla menempati posisi ke delapan, mengalahkan saingannya, Zalora dan Lazada. Namun, pada kuartal ke empat, peringkat Sociolla mengalami penurunan menjadi peringkat ke-13. Hal ini disebabkan karena

menurunnya jumlah pengunjung situs Sociolla sedangkan *e-commerce* lain meningkatkan segi pelayanan dan pemasarannya secara lebih baik dibanding Sociolla.

Low conversion rates mengacu pada persentase rendah pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis dari jumlah total pengunjung situs web. Dalam setiap *e-commerce*, *conversion rates* sangat penting dan dapat digunakan sebagai acuan keberhasilan kegiatan pemasaran *online*.

Ada banyak faktor yang menyebabkan rendahnya *conversion rates*, salah satunya adalah pengalaman calon pembeli yang tidak puas saat melakukan pencarian di situs web, seperti tidak puas dengan tampilan situs atau lebih parahnya, calon pembeli tidak menemukan apa yang mereka cari. Kondisi ini terjadi pada Sociolla.com, terlihat dari data *traffic* situs yang menurun sejak 2016 hingga November 2019.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Accenture, karena banyaknya pilihan *platform*, 40% konsumen meninggalkan situs web dan memilih untuk membeli di *website* lain, yang menyebabkan kebingungan pada konsumen yang sedang mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Sociolla dihadapkan pada tantangan untuk memunculkan dan menyeleksi promosi dan iklan yang sesuai pada aplikasi maupun situs web Sociolla. Upaya itu dilakukan untuk meningkatkan pengunjung situs Sociolla sehingga penjualan pun meningkat dan membuat konsumen kembali memilih Sociolla sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Hal ini dikarenakan maraknya *platform* serupa yang berusaha mendapatkan konsumen baik dari segi kualitas produk, pelayanan, promosi semenarik mungkin dan strategi lain untuk menarik konsumen.

Retargeting adalah cara periklanan yang ditayangkan oleh profesional (Econsultancy, 2014). *Retargeting* merupakan cara menayangkan iklan pada

user yang sedang mencari pada jenis-jenis kategori sebagai bentuk penargetannya (Goldfarb, 2013). *Retargeting* bisa jadi strategi terbaik bagi *e-commerce* dan *startup* (techinasia.com, 2017).

Artinya, jika *user* sudah menjelajahi *foundation* secara *online* dari situs web, maka *e-commerce* dapat menggunakan iklan yang menayangkan jenis-jenis dari *foundation* dengan merek berbeda maupun sama sebagai target audiens mereka. Selain itu, dapat menargetkan iklan mereka kepada mereka yang mengunjungi internet dan mencari produk itu dalam tiga hari terakhir dan pada mereka yang mengabaikan produk di keranjang belanja lalu mengarahkan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Pada saat yang sama, *website* dan *mobile app* menjadi salah satu media untuk iklan *onlinedan* menjual produk atau memperoleh pelanggan baru untuk layanan *offline*. Dengan secara langsung mengubah nilai pembelian terkait pengguna dan atribut lainnya menjadi iklan yang terlihat atau diklik orang sebelum mengunjungi situs, hasil iklan dapat dilacak hampir secara *real time* (facebook.com, 2014).

Mungkin strategi *retargeting* umum untuk Sociolla, tetapi publik belum mengetahui bentuknya. Orang umumnya tidak tahu bahwa bentuk iklan yang mereka klik adalah strategi pengalihan. Mengingat *retargeting* adalah strategi untuk menampilkan produk secara akurat berdasarkan minat dan keinginan konsumen atau strategi yang dipersonalisasi di pasar sasaran, sering kali muncul kekhawatiran tentang kebocoran *public privacy*. Melihat unsur *retargeting* ini, penulis menduga bahwa ini adalah salah satu alasan penurunan keputusan pembelian produk Sociolla baru-baru ini.

Berikut ini peneliti melakukan *mini* survei terhadap beberapa responden di Kabupaten Bandung Barat yang pernah berbelanja di Sociolla, guna membuktikan agar penelitian ini kuat.

Tabel 1.3
Hasil Kuisisioner Mengenai *Retargeting*

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Setelah melakukan pencarian atas suatu produk di internet, saya kerap melihat iklan dari produk yang serupa.	90%	10%
2.	Pesan pemasaran <i>retargeting</i> sering muncul saat saya sedang menjelajah internet.	50%	50%
3.	Pesan pemasaran <i>retargeting</i> menguntungkan bagi saya.	60%	40%
4.	Iklan dari pemasaran <i>retargeting</i> membantu saya menentukan keputusan pembelian.	50%	50%
5.	Saya merasa privasi saya bocor saat menerima pesan pemasaran <i>retargeting</i> .	30%	70%
6.	Saya merasa tidak nyaman saat menerima pesan pemasaran <i>retargeting</i> .	50%	50%

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner diatas menunjukkan bahwa *retargeting* merupakan salah satu metode yang tepat untuk menaikkan jumlah pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian pada situs *online* maupun *offline store* Sociolla.

Selain strategi *retargeting*, strategi promosi yang sudah dikembangkan di era saat ini masih menjadi sarana utama bagi banyak perusahaan untuk memasuki pasar. Sebagai komunikasi dari bauran pemasaran, termasuk

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan potensial (Cravens, 1991). Promosi merupakan salah satu alat dalam *marketing mix* yang secara persuasif dapat menjadi alat komunikasi nilai sebagai jalan penggerak terciptanya transaksi jual beli (Ali Hasan, 2008).

Tabel 1.4
Kuisisioner Mengenai Promosi

No.	Indikator	Ya	Tidak
1.	Saya pernah melihat promosi Sociolla di media <i>online</i> .	30%	70%
2.	Saya pernah melihat promosi Sociolla di media <i>offline</i> .	40%	60%
3.	Promosi dari Sociolla lebih menarik dari <i>e-commerce</i> lainnya.	40%	60%
4.	Ketika melihat iklan Sociolla membuat saya tertarik untuk mengunjungi situs Sociolla.	30%	70%
5.	Sociolla membantu saya menemukan apa yang saya butuhkan.	50%	50%

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil mini survei diatas menunjukkan bahwa Sociolla masih kurang maksimal dalam melakukan promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini merupakan salah satu alasan mengapa pengunjung pada situs Sociolla berkurang.

Dalam prakteknya, “*retargeting* dan *promotion*” sudah banyak digunakan dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

mengetahui apakah *retargeting* dan promosi perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla, khususnya pada konsumen di Kabupaten Bandung Barat, dengan judul penelitian:

“PENGARUH *RETARGETING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOCIOLLA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menurunnya volume penjualan pada situs web Sociolla.
2. Kurang Maksimalnya *Retargeting* dan Promosi diduga menjadi penyebab menurunnya volume penjualan.
3. Belum familiarnya strategi *retargeting* pada masyarakat.
4. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Sociolla.
5. Konsumen cenderung meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah pengaruh strategi *retargeting* pada keputusan pembelian konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat?
2. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat?
3. Seberapa besar dan bagaimana pengaruh *retargeting* dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *retargeting* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retargeting* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen (khususnya manajemen pemasaran). Khususnya dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *retargeting* dan promosi, ini pun diharapkan dapat memberikan lebih banyak ide kepada mereka yang sedang melakukan penelitian, dan memberi pembaca referensi penelitian ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan informasi khususnya kepada perusahaan yang dijadikan objek penelitian, juga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penyelesaian suatu penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa kerangka berpikir yaitu konseptual dari hubungan antara teori dengan macam-macam faktor yang diidentifikasi

sebagai isu penting. Dari penjelasan tersebut, penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut.

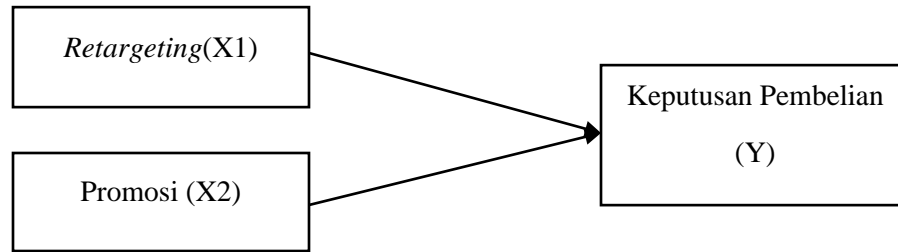
Retargeting adalah strategi yang bertujuan sebagai pengingat pengunjung situs belanja *online* melalui hal-hal yang mereka minati pada produk. Juga, mengajak kembali pengunjung untuk menyelesaikan pembelian di situs belanja *online* tersebut. Berdasarkan penelitian Arsenault (2012) dan Cooran (2013), *retargeting* merupakan metode yang sangat efektif untuk menarik pengunjung *website* yang masih menyimpan produk di keranjang belanjanya sebagai tujuan dari strategi ini. Baru-baru ini, Facebook telah memperkenalkan iklan pengalihan sebagai panel utama dalam strategi periklanannya.

Promosi merupakan senjata utama dalam bidang pemasaran, sehingga pada titik ini promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar sasarannya tepat. Alma (2000) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi penjelasan pada calon konsumen yang meyakinkan mengenai barang dan jasa. Promosi merupakan suatu pekerjaan yang sangat wajib untuk memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen di akhir. Baik itu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi oleh individu atau rumah tangga, konsumen pada umumnya mengikuti proses pengambilan keputusan.

Pengaruh *retargeting* dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan berikut ini.

Kerangka Teoritis



Sumber: Diolah Peneliti (2020)

X1 = Variabel Independen (Bebas)

X2 = Variabel Independen (Bebas)

Y = Variabel Dependen (Terikat)

➔ = Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian	
1.	Muhammad Fauzi Firdaus (2018), judul penelitiannya yaitu “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini”. Hasil penelitiannya berhasil membuktikan bahwa promosi adalah strategi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dan kualitas produk yang meningkat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PTPN VIII Teh Walini di Bandung.	
	Persamaan	Perbedaan
	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya (X1) yaitu	Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk(X2) dan variabel

promosi.	dependennya yaitu loyalitas konsumen (Y).
No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian
2.	Irma Risdiani (2019), menggunakan judul penelitian “Pengaruh desain dan pengembangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rattle Kid Bandung”. Dengan hasil penelitian yang memperlihatkan hasil uji secara simultan dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 27,689 dan nilai F tabel sebesar 3,09 serta tingkat sig. 0,000 < 0,05. Secara simultan berarti bahwa variabel desain produk dan pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Perbedaan
Kesamaan yang terdapat dengan penelitian ini terletak pada variabel terikat (Y) yang diteliti.	Perbedaannya terletak pada kedua variabel bebas (X1,X2) yang diteliti.
No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian
3.	Dede Astri Triyana, judul penelitiannya “Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani : Studi kasus pada organisasi KARISMA ITB”. Hasil penelitian dari kedua variabel independen (X1,X2) terbukti mempengaruhi variabel terikatnya (Y), dengan hasil uji simultan (Uji F) memperoleh nilai f hitung sebesar $2734,574 \geq f$ tabel sebesar 1.42 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
Persamaan	Perbedaan
Persamaan terletak pada salah satu variabel bebas (X1) yaitu promosi dan pada variabel terikat (Y) yaitu	Perbedaannya terletak di variabel independen (X2) dan objek yang

	keputusan pembelian.		diteliti.
No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian		
4.	Prili Auliani (2020) dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2016-2019. Hasil penelitiannya menyatakan kedua variabel independen (X1,X2) terbukti mempengaruhi variabel terikatnya (Y), dengan hasil uji simultan (Uji F) memperoleh nilai f hitung sebesar $29,525 \geq f$ tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan sebesar 0,05.		
	Persamaan	Perbedaan	
	Persamaannya ada pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang diteliti.	Perbedaannya yaitu variabel independen (X1,X2) yaitu pengaruh perilaku konsumen sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2.	
No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian		
5.	Tiara Permata Sari Kustinah (2020) dengan penelitian “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian : Studi pada konsumen sepatu Vans Blackshoes Store Cibiru Kota Bandung”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ditunjukkannya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai <i>R Square</i> sebesar 0,718 yang artinya 71,8% keputusan pembelian (Y) pada objek yang diteleti dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3).		

Persamaan	Perbedaan
<p>Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).</p>	<p>Perbedaannya penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek dan variabel dependen (X1,X2,X3) yang diteliti.</p>
No.	Nama Penelitian dan Hasil Penelitian
6.	<p>Putri Fitriani Abidin (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>retargeting</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Retargeting</i> (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan ditunjukkannya hasil uji statistik dari F hitung > F tabel (30,164 > 3,090), serta nilai signifikan < dari penetapan standar (0,000 < 0,05).</p>
Persamaan	Perbedaan
<p>Kesamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti <i>retargeting</i> dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat.</p>

1.8 Hipotesis Penelitian

H1 : *Retargeting* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sociolla di Kabupaten Bandung Barat.

H3 : *Retargeting* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sociolla di Bandung Barat.

