

## PERAN MEDIASI PERILAKU PELANGGAN DALAM HUBUNGAN *RETARGETING ADVERTISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BERRYBENKA

Rahma Novianingrum<sup>1)</sup>; Shinta Rahmani<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Rahmanovianingrum15@gmail.com, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

<sup>2)</sup> *shinta.rahmani@mercubuana.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

### Article Info:

### ABSTRACT

#### Keywords:

*Retargeting Advertising*  
*Price Discount*  
*Customer Behavior*  
*Purchase Decisions*

#### Article History:

Received : January 28, 2023  
Revised : March 15, 2023  
Accepted : July 25, 2023

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i2.17874>

*This study aims to examine and analyze the Mediation Role of Customer Behavior in Retargeting Advertising and Price Discounts on Purchase Decisions at Berrybenka. This research data is data taken from secondary data of various kinds of literature in the form of literature reviews, books, previous research and previous research hypotheses and primary data obtained from processing questionnaire data filled out by consumers who have visited and made purchases on the Berrybenka web-app. The number of samples used is 144 respondent and the analytical technique used in this study is to use Partial Least Square (PLS) analysis. The findings of previous studies indicate that Retargeting Advertising, Price Discounts and Customer Behavior have a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis Peran Mediasi Perilaku Pelanggan dalam Hubungan *Retargeting Advertising* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian di Berrybenka. Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data sekunder berbagai macam literature berupa tinjauan Pustaka, buku, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian sebelumnya dan data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di web-app Berrybenka. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Retargeting Advertising*, *Price Discount* dan *Customer Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian).

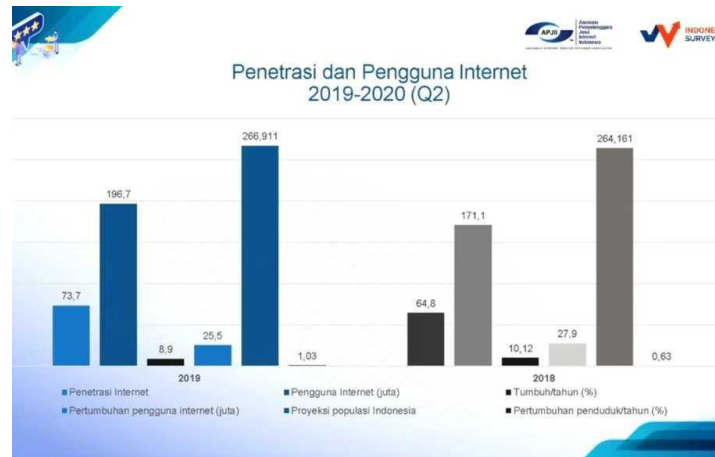
**Kata Kunci:** *Retargeting Advertising*, *Price Discount*, *Perilaku Pelanggan*, *Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi mengubah banyak pola hidup masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Dimulai dari kehadiran sosial media informasi dan jaringan internet yang mengubah tatanan sosial budaya di Indonesia. Internet memiliki kontribusi besar terhadap masyarakat di Indonesia khususnya dalam sektor ekonomi dan bisnis karena mampu menunjang efektivitas efisiensi yang baik.

Berdasarkan hasil survey penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2) dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia pada Gambar 1 dibawah ini :





**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : (Apjii.or.id, 2020)

Pengguna internet meningkat secara signifikan setiap tahun. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta atau mencapai 73,3% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta. Dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018, angka ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai 171,1 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi 64,8%. Jumlah pengguna internet ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, hal ini menjadi peluang besar yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis online.

(Putera, 2018) menyampaikan lebih dari 11% masyarakat Indonesia sudah menjadi *online shopper*, yang berarti perubahan berbelanja secara konvensional atau dari toko offline sudah mulai berubah menuju online shopping. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya aktifitas perdagangan seperti *e-commerce*.

Dari perspektif industry, produk fashion masih mendominasi pasar *e-commerce* dimana pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industry fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistic sehingga mampu mendorong pertumbuhan industry ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industry fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Miliar Dollar Amerika. Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya 2016, sebanyak 54,54%.

Berrybenka merupakan perusahaan *e-commerce* online fashion ternama di Indonesia, yang menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional termasuk in-house label. Berrybenka berfokus pada penjualan fashion, beauty, dan lifestyle. Beroperasi sejak Agustus 2011 dan masuk ke dunia *e-commerce* tahun 2013. Didukung dengan data yang dilansir dari topbrandaward.com (Gambar 2) Berrybenka menduduki peringkat ke-2 pada Top Brand Index Fase 2 pada tahun 2020 pada kategori Online Shop Fashion, yang peringkat pertamanya di duduki oleh Zalora sebesar (23,9%), selanjutnya Berrybenka (14,1%), Brandclozet.com (3,3%), Cottonink-shop.com (2,6%), dan 8wood.id (2,2%).

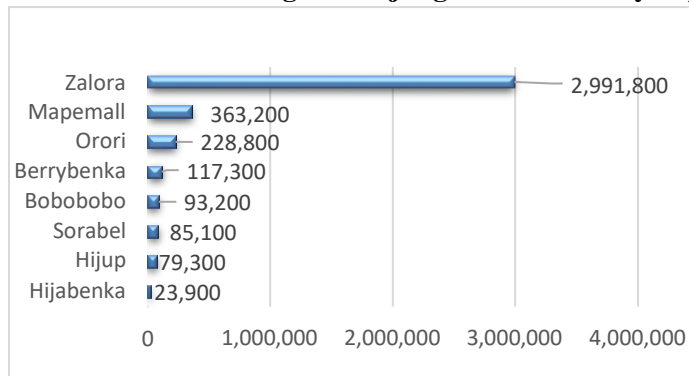
**Gambar 2 TOP Brand Index Fase 2  
 Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris)**

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)		
BRAND	TBI 2020	
Zalora.co.id	23.9%	TOP
Berrybenka.com	14.1%	
Brandclozet.com	3.3%	
Cottonink-shop.com	2.6%	
8wood.id	2.2%	

Sumber : (topbrand-award.com, 2020)

Dari Gambar 3 pada Q4 2020 dapat dilihat bahwa Berrybenka berada pada peringkat ke-4 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 117,300 kunjungan. Sedangkan Zalora pada peringkat ke-1 mendapat rerata jumlah kunjungan web bulanan sebanyak 2,991,800 kunjungan. Disusul peringkat ke-2 Mapemall sebanyak 363,200 kunjungan dan peringkat ke-3 Orori sebanyak 228,800 kunjungan.

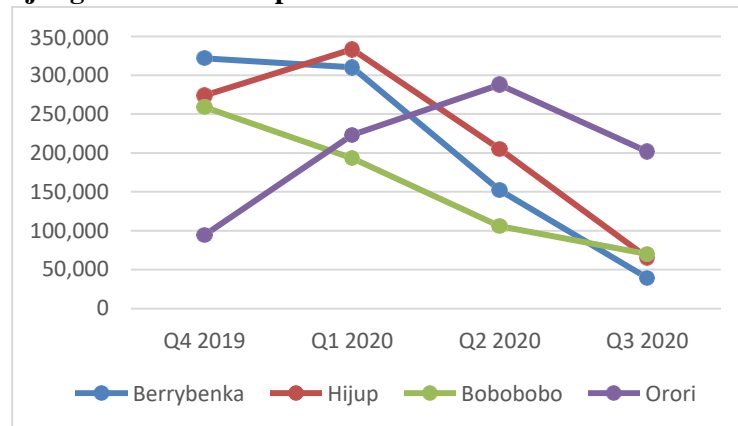
**Gambar 3  
 8 Brand E-commerce Fashion dengan Kunjungan Web terbanyak pada Q4 2020**



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada Q4 2019 Berrybenka sempat menyentuh 321,700 kunjungan web dan menempati peringkat ke-4 pada *brand e-commerce fashion*. Menurut data kunjungan web yang diperoleh dari Lembaga survey iprice.co.id, sejak 2019 kunjungan web Berrybenka terus menurun sedangkan *brand fashion* lain mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data kunjungan web Berrybenka dari tahun 2019-2020 dibandingkan *brand fashion* lain.

**Gambar 4**  
**Kunjungan Web beberapa E-commerce Fashion tahun 2019-2020**



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Ketika kunjungan web *brand fashion* lain mengalami pergerakan yang dinamis, kunjungan web *brand* Berrybenka terus mengalami penurunan. Menurunnya kunjungan web dan pembelian Berrybenka secara terus menerus membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan enggan mengunjungi web dan melakukan pembelian tetapi lebih memilih berbelanja di *fashion e-commerce brand* lain.

Dalam rencana menaikkan kunjungan web dan penjualan, sebagai salah satu upaya yang dapat mendorong pelanggan melakukan purchase decisions (keputusan pembelian), Berrybenka harus memilih promosi dan iklan yang tepat untuk menaikkan penjualan dan membuat pelanggan tetap Kembali melakukan pembelian seperti *Retargeted Ads*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Price Discount* terhadap *Customer Behavior*.

Peneliti melakukan pra research untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, pra survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis online menggunakan media Google Form kepada 20 responden yang pernah mengunjungi halaman web-app dan melakukan pembelian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap beberapa faktor yang telah diuraikan pada kuesioner dalam melakukan keputusan pembelian dengan skala Likert dan memilih alternatif jawaban berupa : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

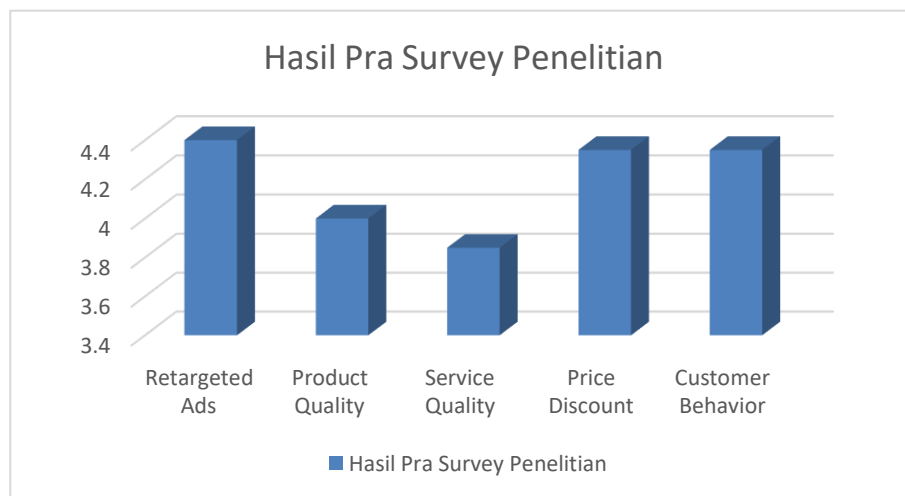
**Tabel 1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

NO	Faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian pada situs e-commerce yang sama	PENILAIAN					Variabel
		STS	TS	N	S	SS	
1	Penayangan iklan kepada pelanggan sebelumnya yang telah berinteraksi di halaman web pada suatu e-commerce	1	2	3	4	5	Retagated Ads
2	Citra merek, dan produk yang berkualitas pada suatu e-commerce	1	2	3	4	5	Product Quality
3	Kualitas layanan situs web-app mudah, cepat diakses, dan customer service yang informative	1	2	3	4	5	Service Quality

4	Potongan harga produk pada e-commerce	1	2	3	4	5	Price Discount
5	Perilaku puas dan tidak mengecewakan terhadap e-commerce	1	2	3	4	5	Customer Behavior

Sumber : Pra Survey Peneliti (2021)

Hasil Pra survey diolah dengan cara meratakan nilai dari setiap faktor yang dipilih responden, dan hasil yang diperoleh dengan nilai 4.40 dari *Retargeted Ads* menjadi alasan utama responden dalam melakukan keputusan pembelian. *Price Discount* 4.35, *Product Quality* 4.00 dan nilai terendah *Service Quality* 3.85.



**Gambar 6 Hasil Pra Survey**  
 Sumber : Pra Survey Peneliti (2021)

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada 20 responden adalah *Retargeted Ads*, *Price Discount* dan *Customer Behavior*. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari (Eisend, 2015) bahwa *Retargeted Ads* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan penargetan ulang dapat meningkatkan pembelian, tingkat kesadaran iklan yang dimiliki penerima terhadap merek atau iklan meningkatkan ukuran efek pengulangan iklan yang positif atau keakraban pada perilaku pelanggan. Selain itu *Price Discount* juga menjadi salah satu faktor kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce dikarenakan untuk mempertahankan keeksistensinya dimata pelanggan, diskon terhadap harga barang merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh pelanggan untuk menghemat uang mereka. Diikuti dengan *Customer Behavior* yang dimana timbul adanya perilaku keinginan untuk melakukan pembelian. Perilaku pelanggan cenderung mengidentifikasi apa yang benar-benar mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian (Mahdhavan & Chandrasekar, 2015).

Berdasarkan uraian dan pra-survey yang telah dilakukan maka dibuatlah penelitian berjudul **“Peran Mediasi Perilaku Pelanggan dalam Hubungan *Retargeting Advertising* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian di Berrybenka”**.

Adapun kontribusi penelitian ini adalah Kontribusi teoritis, yaitu dapat mendukung hasil penelitian terdahulu dan menjadi referensi untuk menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Untuk kontribusi praktisnya, yaitu dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk bersaing dan bertahan pada *industry fashion e-commerce*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Retargeted Ads*

Menurut (Finkle, 2013) *Retargeted Ads* adalah cara untuk menarik kembali calon pembeli yang sebelumnya telah berinteraksi atau mengunjungi situs web, tetapi belum melakukan pembelian. Menurut (Jose Kantola, 2014) cara kerja *Retargeted Ads* dengan menandai calon pembeli melalui cookie web/ jejak mereka saat mengunjungi situs web dan cookie tersebut kemudian akan digunakan untuk menargetkan pelanggan kembali di iklan daring lainnya.

### *Price Discount*

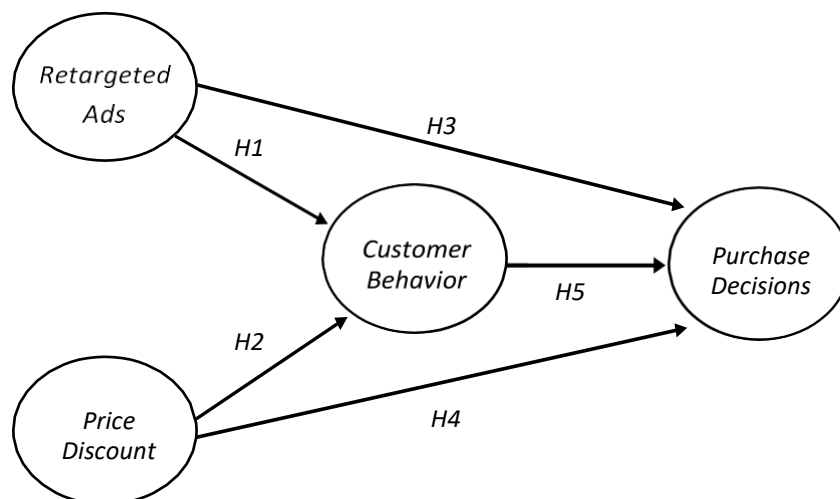
Menurut (Mccathry 2009:362) *Discount* merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri. Sedangkan menurut (Sonata, 2019) *Price Discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

### *Customer Behavior*

Menurut (Griffin, 2013) Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan atau mengevaluasi. Sedangkan menurut (Kotler & Keller 2016:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### *Purchase Decisions*

Menurut (Morisson:2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2013) Keputusan Pembelian adalah proses evaluasi oleh calon konsumen terhadap dua pilihan yang disukai dan memilih satu alternatif produk diantaranya.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh penulis dari penelitian terdahulu (2021)

Hipotesis Penelitian :

H1 : *Retargeted Ads* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavior*

H2 : *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavior*

H3 : *Retargeted Ads* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions*

H4 : *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions*

H5 : *Customer Behavior* memediasi secara signifikan terhadap *Purchase Decisions*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif kausal dengan bentuk hubungan kausal menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2009) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh *retargeted ads*, *price discount* dengan mediasi perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian di *Berrybenka*.

Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili (representatif). Penentuan jumlah sampel minimum menurut (Hair et al, 2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima hingga dengan sepuluh. Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Pada penelitian ini, terdapat 16 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $16 \times 5 = 80$ , sedangkan batas maksimalnya  $16 \times 10 = 160$ . Adapun responden yang akan diambil sebanyak 144 ( $16 \times 9$ ) responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data sekunder berbagai macam literature berupa tinjauan Pustaka, buku, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian sebelumnya dan data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di web-app *Berrybenka*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2  
 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Retargeted Ads	RA2	0.871	VALID
	RA4	0.863	VALID
Price Discount	PD2	0.933	VALID
	PD4	0.911	VALID
Customer Behavior	CB2	0.920	VALID
	CB4	0.903	VALID
Purchase Decisions	P_D2	0.920	VALID
	P_D4	0.877	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.0



Berdasarkan table 3 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator yang mewakilin setiap variabel penelitian memiliki outer loading >0,50. data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading <0,50 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk kelanjutan dalam analisis.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

	<i>Retargeted Ads</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Customer Behavior</i>	<i>Purchase Decisions</i>
<b>RA2</b>	0.871	0.500	0.568	0.498
<b>RA4</b>	0.863	0.479	0.501	0.537
<b>PD2</b>	0.510	0.933	0.663	0.662
<b>PD4</b>	0.532	0.911	0.593	0.563
<b>CB2</b>	0.616	0.665	0.920	0.672
<b>CB4</b>	0.502	0.576	0.903	0.659
<b>P_D2</b>	0.554	0.670	0.722	0.920
<b>P_D4</b>	0.517	0.517	0.580	0.877

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.0

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai loading pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator r yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Retargeted Ads</i>	0.752
<i>Price Discount</i>	0.850
<i>Customer Behavior</i>	0.831
<i>Purchase Decisions</i>	0.808

Sumber : Hasil pengolahan PLS 3.0

Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai average variance extracted (AVE) pada setiap variabel >0,50. Hal ini sesuai dengan nilai syarat AVE  $\geq 0,50$ , maka tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji.

**Tabel 5**

*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Retargeted Ads</i>	<b>0.671</b>	<b>0.859</b>
<i>Price Discount</i>	<b>0.825</b>	<b>0.919</b>
<i>Customer Behavior</i>	<b>0.796</b>	<b>0.907</b>
<i>Purchase Decisions</i>	<b>0.765</b>	<b>0.894</b>

Dari Tabel 5 diatas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , sehingga data reliabel dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

**Tabel 6**  
**Hasil Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>
<i>Customer Behavior</i>	0.545
<i>Purchase Decisions</i>	0.604

Sumber : Hasil pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (r square) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebagai berikut :

1. Sumbangan variabel *Retargeted Ads* dan *Price Disocunt* kepada variabel *Customer Behavior* (Perilaku Pelanggan) sebesar 0,545 atau 54,5%. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% (100-54,5) disumbangkan oleh variabel diluar penelitian.
2. Sumbangan variabel *Retargeted Ads* dan *Price Disocunt* kepada *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian) sebesar 0,604 atau 60,4%. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% (100-60,4) disumbangkan oleh variabel diluar penelitian.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Retargeted Ads -> Customer Behavior	<b>0.339</b>	<b>0.343</b>	<b>0.087</b>	<b>3.889</b>	<b>0.000</b>

Retargeted Ads -> Purchase Decisions	<b>0.173</b>	<b>0.177</b>	<b>0.082</b>	<b>2.118</b>	<b>0.035</b>
Price Discount -> Customer Behavior	<b>0.492</b>	<b>0.491</b>	<b>0.084</b>	<b>5.829</b>	<b>0.000</b>
Price Discount -> Purchase Decisions	<b>0.269</b>	<b>0.277</b>	<b>0.091</b>	<b>2.966</b>	<b>0.003</b>
Customer Behavior -> Purchase Decisions	<b>0.440</b>	<b>0.430</b>	<b>0.098</b>	<b>4.482</b>	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil pengolahan PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 8 diatas mengenai hasil hipotesis dapat dijelaskan peran mediasi perilaku pelanggan dalam hubungan *Retargeted Ads* dan *Price Discount* dalam keputusan pembelian, hasilnya antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Retargeted Ads* terhadap *Customer Behavior* mempunyai nilai *T-statistic* 3,889 > *T-table* pada alpha 5% (1.96) dan nilai *P-value* 0,000 < alpha 0,05 serta nilai *original sampel* 0,339. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang artinya *Retargeted Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavior*.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Behavior* mempunyai nilai *T-statistic* 5,829 > *T-table* pada alpha 5% (1.96) dan nilai *P-value* 0,000 < alpha 0,05 serta nilai *original sampel* 0,492 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima yang artinya pada penelitian ini *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Behavior*.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Retargeted Ads* terhadap *Purchase Decisions* mempunyai nilai *T-statistic* 2,118 > *T-table* pada alpha 5% (1.96) dan nilai *P-value* 0,000 < alpha 0,05 serta nilai *original sampel* 0,173 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima yang artinya pada penelitian ini *Retargeted Ads* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decisions*,
4. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Decisions* mempunyai nilai *T-statistic* 2,966 > *T-table* pada alpha 5% (1.96) dan nilai *P-value* 0,000 < alpha 0,05 serta nilai *original sampel* 0,269 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H4) diterima yang artinya pada penelitian ini *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decisions*.
5. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Customer Behavior* terhadap *Purchase Decisions* mempunyai nilai *T-statistic* 4,482 > *T-table* pada alpha 5% (1.96) dan nilai *P-value* 0,000 < alpha 0,05 serta nilai *original sampel* 0,492 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H5) diterima yang artinya pada penelitian ini *Customer Behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

1. *Retargeting Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*Customer Behavior*) di Berrybenka. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *retargeting* bisa mengubah perilaku para calon konsumen yang tadinya hanya ingin melihat menjadi membeli produk tersebut.

2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan (*Customer Behavior*) di Berrybenka. Hal ini menunjukkan bahwa dari tingkat kesenangan konsumen pada program diskon di web Berrybenka dianggap memberikan keuntungan karena konsumen merasa beruntung jika mereka mendapatkan produk yang diinginkan sesuai kualitas dan mendapatkan penawaran yang murah.
3. *Retargeting Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) di Berrybenka. Artinya iklan retargeting dirasa efektif, dimana membuat calon konsumen lebih mengingat suatu produk dan akan lebih tertarik untuk membeli karena merasa iklan yang ditampilkan terus berulang menjadi sangat menarik.
4. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) di Berrybenka. Artinya sebagian besar konsumen Berrybenka sangat tertarik dengan adanya diskon yang ditawarkan setiap bulannya dan bagi konsumen yang sudah terdaftar (member) atau melakukan pembelian sebelumnya akan mendapatkan diskon khusus melalui email. Sehingga mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. *Customer Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) di Berrybenka. Keputusan pembelian timbul dari perilaku konsumen yang sudah baik. Hal ini menunjukkan para konsumen sudah merasa nyaman dan menilai Berrybenka sebagai tempat berbelanja online terpercaya.

## Saran

### 1. Saran untuk Praktis

#### a. Variabel Retargeting Advertising

Menurut hasil deskriptif pada variabel Retargeting Advertising memiliki nilai rata-rata terendah terdapat ada RA2 sebesar 3.49 dengan pernyataan “iklan Berrybenka mempengaruhi suasana hati dan meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut” yang artinya iklan penargetan ulang yang dilakukan Berrybenka belum bisa mengambil hati beberapa calon pembeli. Pengulangan iklan yang mungkin lebih berhasil mengikuti desain trend masa kini singkat dan relevan jadi tidak membuang waktu bagi calon pembeli yang melihat, karena agar tidak menimbulkan penghindaran iklan yang terlalu sering menimbulkan gangguan dan kemarahan yang menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

#### b. Variabel Price Discount

Menurut hasil deskriptif pada variabel Price Discount Pada variabel Price Discount memiliki nilai rata-rata terendah ada PD4 sebesar 3.62 dengan pernyataan “saya tertarik melakukan pembelian karena adanya diskon/ potongan harga yang rutin setiap harinya” yang artinya diskon tidak selamanya memberi perasaan positif bagi pembeli. Diskon yang diberikan terlalu sering dapat mempengaruhi habit dari pembeli yang berdampak pada reputasi brand dan profit e-commerce sendiri. Mereka juga akan beranggapan kualitas produk Berrybenka buruk karena harga yang murah. Diharapkan diskon yang diberikan bisa mendapatkan keuntungan tanpa rugi seperti diskon yang diberikan saat live shopping, diskon ikuti toko, diskon yang memiliki tenggat waktu jadi pembeli terburu-buru tergerak lebih cepat untuk belanja dan lain sebagainya.

#### c. Variabel Customer Behavior

Menurut hasil deskriptif pada variabel Customer Behavior Pada variabel Customer Behavior memiliki nilai rata-rata terendah ada CB2 sebesar 3.38 dengan pernyataan “Berrybenka menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak ataupun cacat” yang artinya masih ada beberapa pembeli yang merasa tidak mendapatkan fasilitas ganti rugi baik dari refund sampai return barang. Berrybenka memiliki syarat & ketentuan pengembalian terhadap barang yang rusak ataupun cacat dengan mengisi form pengembalian. Tetapi memakan waktu 1-3 hari kerja (untuk jakarta) atau 2-6 hari kerja (untuk luar jakarta) dan mengganti biaya pengembalian barang maksimal 30 hari. Membuat pembeli enggan untuk menunggu lebih lama lagi, disarankan untuk e-commerce bisa

merespon dengan baik dan bisa lebih cepat dari waktu ekstimasi yang ditentukan yang akan membawa dampak image yang baik bagi e-commerce kedepannya.

d. Variabel Purchase Decisions

Menurut hasil deskriptif pada variabel Purchase Decisions Pada variabel Purchase Decisions memiliki nilai rata-rata terendah ada PD\_2 sebesar 3.50 dengan pernyataan “saya merasa kualitas dan mutu produk Berrybenka sangat baik” yang artinya beberapa pembeli tidak menerima kualitas produk sesuai ekspetasi mereka. Contohnya seperti baru pemakaian beberapa hari produk sudah rusak. Diharapkan Berrybenka harus lebih fokus mempertahankan kualitas dan mutu produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan competitor lain yang sejenis.

## 2. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mengidentifikasi Retargeting Advertising, Price Discount, dan perilaku pelanggan (Customer Behavior) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Purchase Decisions). Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor-faktor lainnya dari variabel yang belum dicantumkan pada penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi dan dapat mempertimbangkan strategi periklanan Retargeting Advertising agar dapat dijadikan pertimbangan untuk lebih luas dan menambah wawasan dalam melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Abideen, Z., & Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.3. p.55-65, 57.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Amira, & Nurhayati. (2019). Efektifitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116-126.
- Annisa, A. N., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *eProceedings of Management*, Vol 8, No 3 (2021).
- Apjii.or.id. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Ardiansyah. (2020). Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal penelitian Ekonomi dan Akutansi (JPENSI)*, 5.
- Arnez Nabilla Chika Annisa, F. O. (2021). Pengaruh Promotion dan E-service Quality terhadap Purchase Decision Kosmetik Maybelline di Shopee. Vol 8, No 3.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Belch & Belch. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York: Pearson Education.

- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021, January). The Effect of product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ikomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, Vol 2 No 1 (2021)(1 January 2021), 61-70. doi:<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chin. (2015, September-December 3). Socioemotional wealth and firm's control : evidence from Malaysian Chinese owned companies. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17, No. 3, 259-277.
- Citradi, T. (2019, December 23). E-commerce RI Tumbuh Pesat, Tapi Kalah Dari China & Singapura. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191223152017-37-125264/e-commerce-ri-tumbuh-pesat-tapi-kalah-dari-china-singapura>
- Costa, T. (2018). Pengaruh retargeting dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen : Studi pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Bandung. (P. F. Abidin, Ed.)
- Dapas, C., Sitorus, T., & Purwanto, E. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Management*, Vol. 20, No. 169/ April 2019, 87-92.
- Eisend, M. (2015, April). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 415 - 428. doi:10.1080/00913367.2015.1018460
- Finkle, T. (2013). Ad Roll: A case study of entrepreneurial growth. *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 16 No. 1(2574-8904), 47 - 50. Retrieved march 1, 2013
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling (Edisi II ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldfarb, A. (2013, August 02). What is Different About Online Advertsing? Reviw of Industrial Organization, 115-129. doi:10.1007/s11151-013-9399-3
- Gozhali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi ke 4 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helft & Vega. (2010, August 29). Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>
- Ian Gerhard Pinasang, Joy Tulung, Regina Saerang. (2020, Januari). The Analysis of E-commerce Retargeting Strategy . *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, Vol.8 No.1 (2020), 2106 - 2115. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28064>
- Ilmastuty, E. (2015, may 20). Pentingnya Memilih Tools yang Tepat untuk Retargeting Ads Strategy. Retrieved from <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/pentingnya-memilih-tools-yang-tepat-untuk-retargeting-ads-strategy/>

- Indriantoro, N., & Bambang Supono. (2014). *Metedeologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jakpar, S., & Na, A. (2012, December). Examining the Product Quality Attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11937/33627>
- Jayanti, & Zuhri. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Minuman teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Jiang, Z., Chan, T., Che, H., & Wang, Y. (2021, Januari 12). Consumer Search and Purchase: An Empirical Investigation of Search-Based Marketing. *Marketing Science*. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1255>
- Joko, T. (2010). *Unit Produksi Dalam Sistem Penyediaan Air minum*. Yogyakarta: Graha Ilmu. jurnal.id.
- (2020). Retargeting Ads Strategy untuk Meningkatkan Penjualan. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/retargeting-ads-strategy/>
- Kaulina, K., & Kaulins, G. (2018, June 06). Retargeting Effects on Consumer Purchase Intentions (The study of danish millennial Facebook users). Master thesis, 150.
- Khan, I., & Iftikhar, F. (2017). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1, Alih ed.)*. (B. A. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principle Of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Person Pretice Hall.
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013, October 1). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576. doi:<https://doi.org/10.1509%2Fjmr.11.0503>
- Le, T., & Law, S.-Y. (2017). Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-Commerce Context. *Sustainability*, 9(5), 798. doi:<https://doi.org/10.3390/su9050798>
- Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2021, October 30). The Double-Edged Effects of E-commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0022242920959043>
- Listiawati, T., & Khairusy, M. A. (2021). The Effect of Online Marketing and E-service Quality on Purchase Decisions: An Emprirical Study. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 2373-2382.
- M. Omar, A., & Atteya, N. (2020, June). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decisions Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, Vol. 15, No. 7. doi:10.5539/ijbm.v15n7p120
- Madhavan, M., & Chandrasekar, D. (2015). Consumer Buying Behavior-an Overview. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol.1 No.1 January - June 2015, 74 - 106.

- Madjid, R. (2014, October). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and social science invention*, 3(101), 11-19.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 2, No 1 (2019), 1-10. Retrieved from <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/548>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama, Mitra ed.)*. Jakarta: Wacana Media.
- Mariana. (2009). Hubungan Sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir.
- Mccarthy, Perreault, & Cannon. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1 ed.)*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Noor, Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impluse Buying. *Sosiohumaniora*, Vol 22, No 2 (2020).
- Nusair, K., Yoon, H., Naipul, S., & Parsa. (2010, August 24). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6).
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019, April). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3, No 1 (2019), 20-28. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prianggoro, N., & Sitio, P. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6). doi:<https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putera, A. D. (2018, September 7). Jumlah pembeli "online" Indonesia capai 11,9% populasi. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Sahni, N., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: Frequency and Tuning. *Journal of Marketing*. doi:[doi:doi/abs/10.1177/0022243718813987](https://doi.org/10.1177/0022243718813987)
- Saputri. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*.
- Satrianny. (2021). Pengaruh Pernyataan Harga Diskon Terhadap Perilaku Konsumen di Mestika Sport Centre. *Jurnal BIKOM*.



- saveasbrand.com. (2016, November 10). 10 Situs E-commerce Fashion Terpopuler di Indonesia. Retrieved from <http://saveasbrand.com/10-situs-e-commerce-fashion-terpopuler-di-indonesia/>
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Tujuh ed.). Jakarta: PT. indeks Gramedia.
- Sekaran Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business* (5th Edition ed.). Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated* (Marketing Communication 8 th. ed.). Canada: Nelson Education,Ltd.
- Solopos.com. (2014). INDONESIA FASHION WEEK 2014 : Zalora Jadi E-commerce Partner Indonesia Fashion Week. (R. A. Pratama, Ed.)
- Stanton, W. (2005). *Prinsip Pemasaran* (Ketujuh, Jilid I ed.). (M. M. Yohanes Lamanto, Trans.) Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susanto, A. (2013, October 31). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/18429>
- Sutisna, M. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakar.
- Swastha. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Kedua ed.). Yogyakarta: Liberty offist.
- Tarabieh, S. (2017). The Synergistic Impact of Social Media and Traditional Media on. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62.
- topbrand-award.com. (2020). TOP Brand Index Fase 2 2020. Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris). Retrieved from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2020](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020)
- Ustadiyanto, R. (2001). *Frame Work E-commerce* (pertama ed.). Yogyakarta: Andi.
- Victor, V., Thoppan, J., Nathan, R., & Maria, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9). doi:<https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Walsh, B., & Volini, E. (2017). *Rewriting the Rules for the Digital Age: 2017 Deloitte Global Human Capital Trends*. (1-Jan-2017). Retrieved from <https://dair.nps.edu/handle/123456789/3432>
- Waluya, A., Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019, July 16). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.

*International Journal of Services Economics and Management*, 10(2).  
doi:<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

Weenas, J. (2013, December). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sspring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.

William J, S. (2012). Prinsip Pemasaran. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 833-841. doi:10.21276/sjebm.2017.4.11.12