

Analisis Peran *Push Notification* dalam Mendorong Pembelian Peralatan Rokok Elektrik di *E-Commerce*

Kevin Antony¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kevin.915190194@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-06-2023, revisi tanggal : 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-08-2023

Abstract

Technological developments have now made the existence of electric cigarettes increasingly popular, demand for them continues to increase in various countries including Indonesia, as well as developments in information technology such as the internet which have created new marketing techniques, one of these techniques is push notifications, a marketing instrument that can be considered effective. if its existence is able to influence individuals to be interested in the products offered and ultimately make purchasing decisions, therefore this study aims to understand how the role of push notifications influences purchasing decisions for e-cigarette equipment, especially in the Tokopedia application. The research method used to find data is a case study with observation and in-depth interviews as a data collection technique, then the collected data will be processed into interview transcripts. The results of this study indicate that the reaction of each individual in responding to push notifications is found to be different, it depends on their preferences in enabling the feature, besides that this research also shows that push notifications as a marketing tool have an influence on purchasing decisions for Foom products in Tokopedia, however, to make push notifications sent more effective, notifications must be adjusted to user preferences and needs.

Keywords: *e-cigarettes, purchase decision, push notification, Tokopedia*

Abstrak

Perkembangan teknologi kini membuat keberadaan rokok elektrik menjadi semakin populer, peminatnya terus meningkat di berbagai negara termasuk Indonesia, begitu pun dengan perkembangan teknologi informasi seperti internet yang telah menciptakan teknik-teknik *marketing* baru. Teknik tersebut adalah *push notification*. Sebuah instrumen *marketing* dapat dianggap efektif jika keberadaannya mampu memengaruhi individu untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran *push notification* dalam mendorong keputusan pembelian perlengkapan rokok elektrik terkhusus pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan untuk mencari data adalah studi kasus dengan observasi dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Setelah itu data-data tersebut akan diolah menjadi transkrip wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reaksi setiap individu dalam menanggapi *push notification* ditemukan berbeda-beda, bergantung pada preferensi mereka dalam memfungsikan fitur tersebut. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *push notification* sebagai sebuah alat *marketing* memiliki pengaruh pada pembuatan keputusan pembelian produk Foom di Tokopedia, namun untuk membuat *push notification* yang dikirimkan semakin efektif, notifikasi harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *push notification*, rokok elektrik, Tokopedia

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini cara pemasaran pun sudah berubah signifikan. Perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan pasar beserta produk-produk yang tersedia di dalamnya. Dengan kemunculan *digital marketing* kini sebuah bisnis dimungkinkan untuk menjangkau konsumennya secara lebih mudah dan terarah (Wardhani & Romas, 2022). Hal ini telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Dwivedi digitalisasi *marketing* kini menjadi sebuah tren yang semakin populer di era digital seperti saat ini. Dengan berkembangnya internet dan media sosial kini membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *branding*, dan skala penjualan, dengan harga yang jauh lebih murah, hal ini akhirnya mengubah cara sebuah perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka (Dwivedi et al., 2021).

Berbagai teknik *digital marketing* pun mulai bermunculan. Dari sekian banyak teknik-teknik yang ada, *push notification* menjadi salah satu teknik yang sering digunakan baik oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. *Push notification* sendiri merupakan metode yang sangat efektif dalam *marketing*. Menurut Suwarno *push notification* adalah sebuah pesan yang dapat dikirim secara *real-time* ke perangkat seluler pengguna. Pesan yang muncul pada perangkat seluler juga dapat diartikan sebagai *push notification* (Suwarno et al., 2021). Menurut penelitian Taylor sebuah konten *marketing* yang menggunakan *push notification* hasilnya sangat baik, aksi dari pengguna yang memberikan respon terhadap notifikasi berhasil menyentuh angka 50%. Dengan kemunculan fitur ini sebuah perusahaan kini dimungkinkan untuk mengirim pesan langsung kepada para penggunanya, tanpa harus lagi bergantung pada instrumen *marketing* seperti *email* (Akbar, 2020).

Push notification memiliki berbagai keunggulan dalam fungsinya. Keunggulan tersebut yaitu kemampuannya untuk memberikan pesan yang personal langsung kepada pengguna. Dalam hal ini, *push notification* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan penggunanya (Esteves et al., 2022). Namun, meski terlihat sangat membantu, *push notification* juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah, jika pengguna menerima terlalu banyak pesan yang tidak penting atau mengganggu, bukan tidak mungkin pengguna aplikasi akan mematikan notifikasi aplikasi atau bahkan bisa berakhir dengan menghapus aplikasi oleh karena itu, sebuah perusahaan yang menggunakan *push notification* pada aplikasinya harus menggunakan fitur tersebut dengan bertanggung jawab (Wohllebe, 2020).

Dalam penggunaan fitur *push notification* seorang *digital marketer* perlu mempertimbangkan faktor *consumer behavior*, hal ini dikarenakan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka inginkan dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, *consumer behavior* memainkan peran penting dalam membantu perusahaan merancang strategi *digital marketing* yang efektif (Rita et al., 2019). *Consumer behavior* adalah sebuah studi yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang bertindak dan bereaksi sampai akhirnya membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka (Fadlih, 2018). Selain itu, *customer journey* juga memiliki peran yang penting pada rangkaian penggunaan *push notification* untuk sebuah kampanye *marketing*. *Customer journey* merupakan sebuah rangkaian interaksi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk

atau layanan, dimulai dari melihat, muncul minat hingga akhirnya melakukan pembelian (Bajak, 2022).

Di Indonesia pun semakin banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menggunakan fitur *push notification* pada aplikasinya, terutama perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* (Rita et al., 2019). Salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah platform *e-commerce* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Pelanggan di seluruh Indonesia dapat membeli berbagai produk yang mereka inginkan melalui aplikasi Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi *push notification*. Tokopedia memanfaatkan fitur *push notification* untuk meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan mereka dengan cara memberikan notifikasi tentang informasi terkait produk yang diminati konsumen, dan informasi mengenai penawaran-penawaran khusus. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, per Januari 2023 Tokopedia telah berhasil mencatatkan 128,1 juta jumlah kunjungan pada platform *e-commerce* mereka (Respati, 2023). Angka tersebut tentu bukan angka yang sedikit untuk sebuah *e-commerce*.

Selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan data pasar bernama Statista Consumer Rights ditunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama negara pengguna *vape* (rokok elektrik) terbanyak di dunia, dikatakan bahwa 1 dari 4 orang di Indonesia adalah pengguna *vape* (Heizar, 2023). Melihat hal tersebut, berbagai merek peralatan rokok elektrik bertebaran di Indonesia. Salah satunya adalah Foom. FOOM LAB Global merupakan *start-up* produk peralatan rokok elektrik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Teguh Ari Wibowo dan Feranti Susilo. Misi Foom adalah untuk membantu perokok dewasa menjauh dari rokok konvensional dan mendorong orang untuk beralih ke cara yang lebih aman dalam mengonsumsi nikotin. Produk-produk Foom dijual di berbagai toko fisik maupun *e-commerce*, salah satunya adalah Tokopedia.

Lalu, menurut hasil riset dari perusahaan *customer engagement* bernama *MoEngage*, menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan pengiriman *push notification* ke aplikasi *mobile* yang ada di *smartphone* Indonesia menyentuh angka 60,34%, sementara sekitar 40% sisanya masih belum berhasil mencapai target. Tingkat keberhasilan tersebut masih di atas negara Singapura yang masih berada di angka 57,55%. Menurut data yang dirilis pada tahun 2022 tersebut, tingkat keberhasilan pengiriman *push notification* dari sebuah aplikasi bergantung pada lamanya aktivitas pengguna pada suatu aplikasi (Riyanto, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Peran *Push Notification* dalam Mendorong Pembelian Peralatan Rokok Elektrik di *E-commerce*” untuk mengetahui dampak penggunaan fitur *push notification* terhadap keputusan konsumen membeli perlengkapan rokok elektrik bermerek Foom di aplikasi Tokopedia dan untuk mengetahui reaksi konsumen dalam menanggapi *push notification*.

2. Metode Penelitian

Menurut Mudjia Rahardjo, studi kasus merupakan rangkaian kegiatan ilmiah yang melibatkan penelitian intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa, atau aktivitas. Fokus dari studi kasus ini dapat berada pada tingkat individu, kelompok orang, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan untuk mendapatkan

pemahaman yang mendalam tentang peristiwa yang sedang diteliti. Umumnya, studi kasus dilakukan terhadap hal-hal yang aktual dan unik, bukan hal-hal yang sudah berlalu (Hidayat, 2019).

Stake menjelaskan bahwa tujuan studi kasus adalah mengungkap keunikan atau karakteristik khusus dalam kasus yang diteliti. Kasus itu sendiri menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian studi kasus, dengan fokus pada kasus yang menjadi objek penelitian. Kasus dapat ditemukan dalam berbagai bidang, dan oleh karena itu, semua aspek terkait dengan kasus, seperti sifat alamiah kasus, kegiatan, fungsi, sejarah, kondisi lingkungan, dan faktor lain yang memengaruhi kasus, harus dipelajari untuk menjelaskan dan memahami keberadaan kasus secara komprehensif (Hidayat, 2019).

Dalam penelitian ini sumber data dikumpulkan berdasarkan komunikasi dua pihak melalui kegiatan observasi dan wawancara. Hal ini ditujukan untuk menggali informasi mengenai bagaimana peran *push notification* dalam pembelian produk Foom di Tokopedia. Metode studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk mempelajari hubungan subjek dan objek penelitian secara mendalam untuk menemukan kebenaran sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan metode studi kasus karena metode tersebut relevan dengan penelitian ini.

Subjek dan Objek Penelitian

Pengertian subjek dan objek penelitian menurut Sugiyono (Tanujaya, 2017) adalah sebagai berikut. Subjek penelitian adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari seseorang, sedangkan objek merupakan kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah individu yang memenuhi kriteria untuk menjawab pertanyaan wawancara mendalam, dalam hal ini yaitu pelanggan Tokopedia yang melakukan pembelian peralatan rokok elektrik melalui aplikasi Tokopedia. Pelanggan yang dimaksud juga harus menyalakan fitur *push notification* pada aplikasi Tokopedia pada *smartphone* yang dimiliki. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah merek Foom dan pesan visual berupa *push notification* mengenai peralatan rokok elektrik yang dikirimkan aplikasi Tokopedia kepada konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan pengertian dari teknik pengumpulan data adalah teknik maupun cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian (Tanujaya, 2017). Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara dan observasi (Rachmawati, 2017). Maka dari itu peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara. Sebagai sebuah pendukung utama dalam penelitian dibutuhkan adanya data primer dan sekunder. Maka dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil atau jawaban dari responden wawancara mendalam, dalam hal ini dokumen transkrip wawancara. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan dokumen-dokumen, maupun laporan publikasi penelitian terdahulu sebagai data yang mendukung penelitian ini.

Dalam melakukan sebuah kegiatan wawancara mendalam, peneliti memerlukan sebuah instrumen yang akan digunakan sebagai penunjang penelitian. Dalam penelitian mengenai “Analisis Peran *Push Notification* dalam Mendorong

Pembelian Peralatan Rokok Elektrik di *E-commerce*” ini instrumen yang digunakan guna menunjang penelitian adalah panduan pertanyaan wawancara.

Wawancara mendalam perlu melibatkan responden sebagai subjek penelitian dengan berbagai kriteria khusus di dalamnya yang tentu harus relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kriteria informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki aplikasi Tokopedia dan menggunakan aplikasi tersebut secara aktif selama kurang lebih 1 tahun.
- b) Menyalakan fitur *push notification* pada aplikasi Tokopedia.
- c) Pengguna aktif rokok elektrik yang melakukan pembelian perlengkapan rokok elektrik melalui *e-commerce* di Indonesia.
- d) Laki-laki atau Perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun.
- e) Minimal pernah berbelanja 5 kali menggunakan Tokopedia.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam kepada informan dengan memberikan berbagai pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti melakukan kegiatan proses dan analisis terhadap data yang didapatkan dengan melakukan transkrip terhadap data-data yang sudah peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan, maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif. Setelah melewati proses-proses tersebut peneliti pada akhirnya menemukan sejumlah 13 orang beserta 1 orang ahli yang memenuhi kriteria, orang-orang tersebut berasal dari latar belakang pekerjaan, umur, dan jenis kelamin yang berbeda-beda, hal ini dilakukan agar penelitian ini menghasilkan sudut pandang yang bermacam-macam dan tidak dari satu kelompok.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini temuan-temuan penelitian akan dibahas secara terperinci dan dihubungkan dengan teori dan konsep yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Adapun pembahasan dibagi menjadi beberapa poin sebagai berikut:

Peran *Push Notification* dalam Mendorong Keputusan Pembelian

Pembahasan pertama peneliti akan peneliti mulai dengan membahas mengenai penggunaan aplikasi Tokopedia. Seluruh informan yang diwawancarai dalam penelitian ini aktif menggunakan aplikasi Tokopedia. Mereka secara aktif bertransaksi melalui aplikasi ini, dengan beberapa informan bahkan menyertakan frekuensi rata-rata transaksi mereka, hal ini membuktikan bahwa seluruh informan cocok menjadi informan penelitian ini. Misalnya, salah satu informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka bertransaksi beberapa kali dalam seminggu, sementara informan lain mengatakan bahwa mereka berbelanja di aplikasi Tokopedia beberapa kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia memiliki pasar yang luas pada kalangan informan penelitian.

Berikutnya secara pengalaman penggunaan Tokopedia dalam jangka waktu yang lama. Semua informan yang diwawancarai mengaku telah menggunakan Tokopedia lebih dari 1 tahun. Melihat hal tersebut peneliti mengasumsikan bahwa informan telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan Tokopedia sehingga menegaskan bahwa mereka adalah pengguna yang setia, selain

itu pengguna lama tentunya sudah terbiasa menerima dan menanggapi *push notification*.

Selanjutnya, seluruh informan merupakan pengguna aktif rokok elektrik. Mereka menyatakan bahwa mereka secara aktif menggunakan rokok elektrik, seluruh informan dalam penelitian ini telah menggunakan rokok elektrik dengan durasi penggunaan yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa informan memiliki kebiasaan menggunakan rokok elektrik dengan konsisten sehingga besar kemungkinan para informan melakukan pembelian peralatan rokok elektrik berulang kali.

Lebih lanjut, para informan dalam penelitian ini ditemukan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih jalur pembelian perlengkapan rokok elektrik. Kecepatan menjadi salah satu faktor utama. Informan cenderung memilih toko *offline* jika membutuhkan barang dengan cepat, sementara itu toko *online* menjadi pilihan jika ingin mendapatkan banyak pilihan produk dengan harga murah serta tidak ada kebutuhan mendadak. Perspektif yang berbeda juga ditemukan antara informan yang sudah berkeluarga, berusia lebih tua, dan memiliki jadwal yang padat, mereka cenderung lebih suka belanja secara *online* karena efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan toko untuk berbelanja perlengkapan rokok elektrik bergantung kepada preferensi, kesibukan, dan kebutuhan masing-masing.

Kemudian mengenai pembelian produk perlengkapan rokok elektrik melalui aplikasi Tokopedia. Seluruh informan dalam penelitian ini ditemukan pernah melakukan pembelian produk rokok elektrik melalui aplikasi Tokopedia. Beberapa informan juga memberikan alasan mereka memilih Tokopedia sebagai platform pembelian, seperti kenyamanan menggunakan aplikasi tersebut, kepuasan dengan *user interface* dan *user experience* aplikasi, dan popularitas Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dipilih sebagai *platform* untuk berbelanja rokok elektrik karena mudah digunakan dan memiliki nama besar di Indonesia. Lalu, seluruh informan dalam penelitian ini ditemukan mengetahui merek dagang Foom dan jenis-jenis produk yang dijual. Mereka memiliki pengalaman serta pemahaman yang baik tentang produk ini, hal ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dari informan terhadap merek dan produk Foom sehingga besar kemungkinan terjadi pembelian ulang.

Sebagian besar informan dalam penelitian ini mengaku pernah melakukan pembelian produk Foom melalui aplikasi Tokopedia karena menyukai kualitas produknya. Bahkan salah satu informan dalam penelitian ini memberikan alasan khusus, informan tersebut mengaku bahwa dirinya sering melakukan pembelian produk Foom dalam jumlah besar karena kebutuhan dalam pekerjaannya sebagai fotografer band yang sering bepergian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Foom sudah dikenal luas dan digemari oleh kalangan informan penelitian.

Berdasarkan temuan peneliti, seluruh informan setuju bahwa *push notification* dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk Foom di Tokopedia. Namun, *push notification* tidak semata-mata langsung memengaruhi mereka, keberhasilan *push notification* dalam mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada isi notifikasi yang dikirimkan dan preferensi masing-masing individu. Dari hasil temuan beberapa informan menyatakan bahwa *push notification* mempengaruhi mereka jika barang yang dinotifikasikan adalah barang yang mereka sukai dan butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa *push notification* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tetap bergantung pada relevansi notifikasi

dengan preferensi individu. Preferensi-preferensi tersebut menunjukkan bahwa *push notification* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu *push notification* juga ditemukan bekerja dengan efektif pada pembelian produk Foom di Tokopedia. Namun efektivitas tersebut kembali bergantung seperti pada penjelasan di atas, jika *push notification* yang dikirimkan sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan ketepatan waktu pengiriman, maka bukan tidak mungkin calon konsumen terpengaruh. Dalam hal ini temuan menunjukkan bahwa hampir seluruh informan dalam penelitian memiliki riwayat pembelian produk Foom karena melihat *push notification* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini menegaskan bahwa *push notification* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, terutama jika notifikasi tersebut relevan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Reaksi Pengguna Tokopedia dalam Menerima *Push Notification*

Seluruh informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka menyalakan fitur *push notification* pada aplikasi Tokopedia. Beberapa informan juga memberikan alasan mereka menggunakan fitur ini. Ada yang memfungsikan fitur tersebut sebagai pengingat untuk memudahkan mereka dalam berbelanja, dan ada yang memfungsikannya sebagai fitur pembantu, pelacak, dan pemberi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informan memfungsikan *push notification* sesuai dengan kebutuhan masing-masing namun seluruh informan tetap aktif memanfaatkan fitur *push notification* sebagai bagian dari *customer journey* mereka, selain itu juga dapat diasumsikan jika *push notification* merupakan fitur yang penting dan berguna bagi pengguna.

Selanjutnya masuk ke dalam pembahasan tentang *customer journey* dalam berbelanja. Beberapa informan ditemukan memilih memasukkan produk ke dalam *wishlist* terlebih dahulu sebelum membelinya, sementara beberapa yang lain lebih memilih untuk langsung memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Alasan yang muncul di balik preferensi ini pun bervariasi, tergantung kepada pemikiran, gaya berbelanja, dan kebiasaan konsumen. Preferensi ini bisa memunculkan kemungkinan diterimanya *push notification* yang lebih terarah pada preferensi konsumen, maka dari itu selanjutnya perlu diketahui bagaimana reaksi informan menanggapi *push notification*.

Maka dari itu berdasarkan jawaban para informan, peneliti mendapati bahwa reaksi seseorang saat menerima *push notification* bervariasi dan berdasarkan preferensi masing-masing. Beberapa lainnya menyatakan bahwa *push notification* ia gunakan sebagai fitur untuk mengetahui informasi mengenai penawaran khusus. Selain itu peneliti juga menemukan pandangan yang cukup berbeda mengenai reaksi yang diberikan individu yang memiliki usia lebih tua dan beban kerja yang lebih berat, reaksi mereka saat menerima *push notification* ditemukan berbeda. Hal ini peneliti temukan berdasarkan pernyataan beberapa informan penelitian bahwa meskipun mereka memfungsikan *push notification* baik sebagai pengingat ataupun pemberi informasi, mereka akan menanggapi *push notification* jika waktu pengirimannya tepat seperti saat jam-jam istirahat, barang yang dinotifikasikan juga harus produk yang mereka sukai, hal tersebut didasari oleh jadwal yang cukup padat.

Berdasarkan reaksi-reaksi para informan maka peneliti mengasumsikan bahwa reaksi seseorang terhadap *push notification* didasari pada preferensi masing-masing individu. Bagaimana seseorang memfungsikan *push notification* juga menjadi faktor kuat yang dapat memengaruhi reaksi individu menanggapi *push notification*.

Seseorang yang memfungsikan *push notification* sebagai pengingat akan merasa diingatkan oleh *push notification*. Berbeda dengan seseorang yang menganggap *push notification* sebagai alat *marketing* dan notifikasi biasa, mereka ditemukan akan tertarik pada notifikasi jika isi yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan preferensinya. Jika notifikasi yang diterima tidak menarik maka mereka akan mengabaikannya. Kata tidak menarik di atas juga berbeda-beda pada setiap orang.

Selain itu kumpulan data yang peneliti dapatkan juga berkaitan dengan beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori seperti *Consumer Behavior*, *Customer Journey*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan pengaruh *push notification* terhadap keputusan pembelian terlihat partisipasinya dalam penelitian ini. Berikut di bawah ini akan dijelaskan hubungan temuan-temuan penelitian dengan teori dan konsep tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor pribadi memiliki perannya dalam menentukan bagaimana konsumen bereaksi terhadap *push notification*. Melalui hasil temuan ditunjukkan bahwa orang yang berbeda usia dan berbeda pekerjaan, ditemukan berbeda dalam reaksi dan preferensi belanjanya. Fotografer band lebih suka membeli produk Foom secara borongan karena banyak berpindah kota, sedangkan karyawan dengan gaji kecil membeli produk Foom satu per satu karena harus mengatur keuangannya. Lalu orang yang sibuk bekerja akan menanggapi *push notification* jika waktu pengirimannya tepat, sedangkan orang yang dalam pekerjaannya dituntut untuk peka terhadap notifikasi akan melihat notifikasi setiap menerima tanda.

Berdasarkan data-data pada temuan, ditemukan perbedaan dalam *customer journey* konsumen saat ingin membeli produk dari Foom. Beberapa informan memasukkan produk ke dalam *wishlist* terlebih dahulu, sementara yang lain memilih untuk memasukkan produk ke keranjang belanja. Temuan tersebut memperlihatkan langkah-langkah dan preferensi konsumen yang berbeda-beda dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Terkait dengan *integrated marketing communication (IMC)*. Temuan mengenai penggunaan aplikasi Tokopedia, penggunaan rokok elektrik, dan pemahaman tentang produk Foom menunjukkan bahwa efektivitas marketing yang dilakukan oleh Tokopedia dan merek Foom. Penggunaan aplikasi, pesan *push notification*, dan pengetahuan produk yang terbentuk melalui IMC dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Lalu yang terakhir adalah hubungan penelitian ini dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus untuk menjawab peran *push notification* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil temuan, *push notification* yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk Foom. Dalam hal ini, *push notification* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. *Push notification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Relevansi isi notifikasi, preferensi individu, dan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk merespons dan membeli produk Foom. Hal ini menunjukkan bahwa *push notification* dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Secara keseluruhan, hasil temuan dapat mencerminkan hubungan yang erat antara *consumer behavior*, *customer journey*, *IMC*, *push notification*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, temuan yang diperoleh, dan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan penelitian ini dalam sebuah penjelasan sebagai berikut: pertama, *push notification* merupakan alat yang efektif dalam mendorong konsumen pengguna rokok elektrik untuk melakukan pembelian produk Foom. Melalui penggunaan *push notification*, konsumen diberikan penawaran dan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, efektivitas *push notification* dalam mempengaruhi pembelian produk Foom ditentukan oleh isi pesan yang dikirimkan dan sangat bergantung pada preferensi individu masing-masing konsumen. Pesan yang disampaikan melalui *push notification* harus relevan dengan minat, kebutuhan, dan preferensi konsumen agar memiliki dampak yang signifikan. Lalu, pentingnya pengiriman *push notification* yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen menunjukkan bahwa personalisasi dan segmentasi dalam pengiriman notifikasi merupakan faktor penting untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap *push notification* yang mereka terima.

Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *push notification* memainkan peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Foom. Melalui personalisasi, relevansi, dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, *push notification* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings of Palangkaraya International and National Confrence on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1). 173-186.
- Akbar, I. (2020). Konten Marketing Untuk Meningkatkan Traction Pada Aplikasi Qrungu Berdasarkan User Persona Menggunakan Push Notification. *UIN Suska Riau*.
- Bajak, M. (2022). Beacons as The Touchpoints on The Customer Journey. *Scientific Papers of Silesian University of Technology: Organization and Management Series*, No.155. 17-29 <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.155.2>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esteves, B., Fraser, K., Kulkarni, S., Conlan, O., & Rodriguez-Doncel, V. (2022). Extracting and Understanding Call-to-actions of Push-Notifications. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial*

- Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*), 13286 LNCS, 147–159. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08473-7_14
- Fadlih, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, dan Trust Terhadap Attitude Toward Online Shopping Serta Implikasinya pada Purchase Intention: Telaah pada Pengunjung Website Bro.do. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Heizar, E. (2023). Indonesia Peringkat Pertama Pengguna Vape Terbanyak di Dunia, Ini Bahaya Vape bagi Kesehatan Tubuh. *Tempo.Co*, 1–2. <https://gaya.tempo.co/read/1735839/indonesia-peringkat-pertama-pengguna-vape-terbanyak-di-dunia-ini-bahaya-vape-bagi-kesehatan-tubuh>
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. <https://www.researchgate.net/publication/335227300>
- Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press, No.1*. 1-29.
- Respati, A. R. (2023). Pengunjung E-commerce Merosot, Tokopedia: Jelang Ramadhan Kunjungan Meningkat 1,5 Kali. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2023/03/30/131752526/pengunjung-e-commerce-merosot-tokopedia-jelang-ramadhan-kunjungan-meningkat-15> .
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riyanto, G. P. (2022). Riset Keberhasilan Push Notification ke Ponsel Android di Indonesia Hanya 60 Persen. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/06/14010027/riset-keberhasilan-push-notification-ke-ponsel-android-di-indonesia-hanya-60?page=all>
- Suwarno, N. J., Andjarwirawan, J., & Noertjahyana, A. (2021). Push Notification Pada Sistem Penjualan Tiket Workshop dan Event Menggunakan Firebase Cloud Messaging Berbasis Progressive Web Application. *Jurnal Infra Petra*, 9(2), 286-289.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). 90-95.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wohllebe, A. (2020). Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(13), 36–47. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14563>