

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap penggunaan *live streaming instagram* Transmart Buah Batu yaitu cukup baik, dimana sebanyak 38 konsumen memiliki persepsi positif dan sebanyak 27 responden memiliki persepsi negatif. Dalam hal ini *live streaming instagram* dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk dan kelengkapan produk yang ditawarkan, serta memberukan informasi mengenai diskon dan hadiah yang diberikan jika berbelanja di Transmart Buah Batu. Namun penggunaan *live streaming instagram* Transmart Buah Batu memiliki kekurangan dalam hal interkasi lagsung antar konsumen dengan penyiar *live streaming instagram*, sehingga hal tersebut belum mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi spesifik tentang fitur produk yang dijual di Transmart Buah Batu. Selain itu penyiar *live stream* Transmart tidak mampu membuat konsumen merasa terlibat dalam kegiatan *live stream*.
2. Penggunaan *live streaming instagram* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Transmart Buah Batu dengan besaran pengaruh sebesar 25.5%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabilitas niat beli ulang konsumen Transmart Buah Batu yang terjadi dikarenakan oleh penggunaan media *live streaming instagram*. Hal tersebut menunjukkan konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan produk yang ditawarkan dapat terdorong untuk membeli kembali ketika mereka melihat produk yang mereka sukai dalam sesi *live streaming instagram*.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan niat beli ulang konsumen, Transmart Buah Batu diharapkan terus meningkatkan pengguaan *live streaming instagram* dengan

lebih meningkatkan interaksi langsung serta penyiar live streaming lebih meningkatkan pengetahuannya tentang fitur produk yang ditawarkan dan lebih meningkatkan pemahaman dengan konsumen, sehingga konsumen merasa terlibat dalam kegiatan *live stream*.

2. Guna meningkatkan niat beli ulang, Transmart Buah Batu diharapkan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk di Transmart Buah Batu dengan cara memberikan informasi terkait diskon yang dikemas semenarik mungkin agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu guna meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, Transmart Buah Batu diharapkan membuat suatu program promosi bagi pelanggan yang melakukan kunjungan ulang seperti memberikan potongan harga bagi member.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, N. (2023). *Gerai Transmart Milik Chairul Tanjung Kian Menyusut, Segini Jumlahnya.*
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20230201/12/1623805/gerai-transmart-mili%20k-chairul-tanjung-kian-menyusut-segini-jumlahnya>
- Anglin, L. K., Stuenkel, J. K., & Lepisto, L. R. (1994). *The effect of stress on price sensitivity and comparison shopping.* ACR North American Advances.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live streaming instagram on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Creswell, J. . (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan. A (2023). *Sejarah Transmart, Gerai Ritel Modern yang Banyak Tutup pada 2022.*
<https://.kompas.com/tren/read/2023/02/08/085000065/sejarah-transmar-t-gerai-ritel-modern-yang-banyak-tutup-pada-2022?page=all>
- Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Goh, S. K., Nan, J., & Pei L.T. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3).
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan.* Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Change* 95, 57–72.
- Hsu, C. L., Chang, C. ., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Irfan, M. (2014). Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi.
<http://ejournal.ilkom.fisip->

[unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)

- Jiang, P. (2002). A Model of Price Search Behaviour in Electronic Marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2).
- Juliana. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. Diakses pada 29 Mei 2023, *Sinomika Journal*, Vol. 1, No. 6. (Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mira, N. P., Putra, I. K. M., Yudistira, C. G. P. & Widiantara, I. M. (2020). Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, 1(14).
- Mumcu, Yigit, Halil Semih Kimzan. 2015. "The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumer' Price Sensitivity" *Procedia Economics and Finance*, Vol. 8, No. 2, 528-534
- Nasdini, . (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6).
- Nurhayati. (2016). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi*
- Pahlevi, R. (2021). *Pasar Tradisional Masih Dominasi Penjualan Grosir Ritel Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>
- Pappas, L. O., Adamantia G. P., Michail N. G. & Vassilios C. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3)
- Pertiwi, D. (2023). *Transmart Tutup Beberapa Gerainya, Bangkrut Atau Strategi Bertahan*. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2023/05/02/transmart-tutup-beberapa-gerainya-bangkrut-atau-strategi-bertahan/>
- Perreault, William D., dan Jerome McCarthy. (terj. Afia R. Fitriatidan Ria Cahyani), 2017, *Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, Edisi 16. Jakarta: Selemba Empat.

- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pitaloka, Atika. D, Hartoyo & M. Mukti Ali. (2022). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-commerce Di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1.
- Prajana, & et.al. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Shopee Live. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, Vol. 8, No. 2.
- Salamandic, Elena., Alijosiene, S & Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 6th Edition, John Wiley & Sons, Haddington.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sekaran, U. & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setyawan, R. & Marzuki, . (2018). Survei Aplikasi Penggunaan live streaming instagram & Chat Di Kalangan Pelajar. Seminar Nasional Edusaintek. Prodi Teknikinformatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra. Yogyakarta
- Sheth, J. N. (2001). *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*. Dryden Press.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2014). *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(12).
- Widodo, M. & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 6, No. 2.

Xue, J., Liang, X., Xie, T., and Wang, H. (2020). See now, act now: how to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Inf. Manage.* 57:103324.