

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti berhasil mengumpulkan data melalui 400 responden konsumen Transmart Indonesia, dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran Transmart Home Dailivery di era pandemi COVID-19. Efektivitas diukur dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Setelah melakukan pemaparan dan pengukuran data, serta melakukan analisis terhadap efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi di era pandemi COVID-19 menggunakan perhitungan CRI dengan model AISAS, ditarik kesimpulan bahwa keempat model yaitu AISAS (25%), AIS (35%), AISS (26%), dan AIAS (34%) adalah tidak efektif.

Keempat model di atas dikatakan tidak efektif karena berdasarkan hasil temuan data, Transmart Home Dailivery memiliki *awareness* yang rendah karena nilai respon *no attention* yang tinggi yaitu mencapai 35% dibandingkan dengan nilai respon akhir keempat model. Sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai *no attention* yang tinggi berdampak kepada *awareness* Transmart Home Dailivery. Hal ini diasumsikan dapat terjadi karena beberapa kondisi, misalnya karena pemilihan media dan pesan yang kurang tepat karena Transmart Home Dailivery diluncurkan pada era pandemi. Selain itu, kondisi ini seharusnya dapat mendorong Transmart

untuk memperkenalkan Transmart Home Dailivery dengan strategi yang lebih baik karena adanya persaingan dengan kompetitor lainnya.

B. Saran

1. Akademis

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya yang akan mengacu pada efektivitas media promosi menggunakan perhitungan CRI dengan model AISAS, dapat menambahkan indikator pada masing-masing dimensi AISAS sehingga mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai respon konsumen terhadap sebuah media promosi, terutama di ranah *e-commerce*, mengingat kurangnya referensi mengenai perhitungan nilai akhir masing-masing dimensi AISAS ketika menggunakan indikator di metode penelitian kuantitatif.

Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat melakukan riset kualitatif guna melihat memperdalam alasan dari responden ketika memilih respon positif (*attention, interest, search, action, share*) dan respon negatif (*no attention, no interest, no search, no action, no share*), karena model AISAS merupakan model yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen di era perkembangan internet yang membuat konsumen bersikap lebih aktif ketika dihadapkan dengan sebuah media promosi.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, keempat nilai model CRI AISAS (AISAS, AIS, AIAS, AISS) adalah tidak efektif. Hasil temuan data menunjukkan bahwa nilai *no attention* masih lebih tinggi dibandingkan dengan nilai akhir keempat model CRI AISAS. Temuan data ini mengindikasikan bahwa Transmart Home Dailivery

berada pada *level low awareness* atau kesadaran konsumen terhadap Transmart Home Dailivery masih tergolong rendah. Oleh karena itu, peneliti berharap kedepannya Transmart Home Dailivery menambah frekuensi penayangan iklan dan menambah variasi iklan yang menarik. Selain itu pesan yang disampaikan kepada target audiens diharapkan lebih konsisten dan memaksimalkan sosial media dalam memperkenalkan Transmart Home Dailivery. Masukan dari peneliti ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dari Transmart Home Dailivery, karena menurut Kamins & Marks (dalam Chi, Yeh & Yang, 2009, hlm.141) *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand royalty* dari konsumen, dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang familiar bagi mereka yang kemudian akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Akhir, D.F. (2017, Desember 11). *Bisnis Sepanjang 2017, Potret Kelam Ambruknya Raksasa Ritel*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2017/12/11/320/1828529/bisnis-sepanjang-2017-potret-kelam-ambruknya-raksasa-ritel>
- Akmaludin, A. (2012). *Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan Customer Response Index Melalui Kegiatan Promosi*. *Jurnal Perspektif*, 10(1), 65-74
- Andi, D. (2021, Mei 5). *Bisnis Ritel Menantang, Penutupan Gerai Jadi Opsi Terakhir Trans Retail Indonesia*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-ritel-menantang-penutupan-gerai-jadi-opsi-terakhir-trans-retail-indonesia>
- Andika, R, Widjarnako, B., & Rizal, A. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *Jumant*, 11(1), 189-206.
- Arianto, H., Pitana, I. G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). *THE EFFECTIVENESS OF BALI TOURISM PROMOTION THROUGH OUT DIGITAL MARKETING VIDEOS*. *International Journal of Social Science*, 1(5), 553-562. DOI: <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1294>
- Aryanto, A. (2019, April 4). *Bukan E-Commerce, Ternyata Ini Penyebab Lesunya Ritel Konvensional*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read222304/bukan-e-commerce-ternyata-ini-penyebab-lesunya-ritel-konvensional.html>
- Aryawan, I. W., dan Ahmad Slamet R. (2017). *Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung*. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 14(1), 38-46. DOI: <https://doi.org/10.46650/jkik.14.1.599.%25p>
- Azzura, S.N. (2019, Juni 25). *Supermarket Besar di Tanah Air Gugur Tergerus Bisnis Online*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/5-ritel-besar-di-tanah-air-gugur-tergerus-bisnis-online.html>

- BBC News Indonesia. (2017, Desember 20). Toko-toko di Indonesia Banyak yang Gulung Tikar di Tahun 2017, Bagaimana Tahun Depan? Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42391036>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. In 11 Edition (11th ed., Issue October). Mc Graw Hill.
- Blythe, J. (2006). Essentials of marketing communications. Pearson Education.
- Bob, F. (2020). Monograf Wajah Bisnis Ritel Indonesia Di Era Pandemi. Bitread Publishing: PT. Lontar Digital Asia. Tersedia dalam http://repository.unibi.ac.id/392/4/b02.%20Monografi%20Wajah%20Bisnis%20Ritel_230621.pdf
- Bosnia, T. (2018, Januari 11). 90% Anggota APRINDO Beralih ke Online. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180111175322-33-1270/90-anggota-aprindo-beralih-ke-online>
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. DOI: <http://nhuir.nhu.edu.tw/handle/987654321/27159>
- CNN Indonesia. (2021, Mei 26). 6 Ritel yang Tutup Selama Pandemi Corona. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210525153649-92-646781/6-ritel-yang-tutup-selama-pandemi-corona>
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.298>
- Cravens, D., & Piercy, Nigel. (2009). Strategic Marketing. 9th ed. Mc Graw Hill.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia. Tersedia dalam <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=darma+uji+validitas+kuesioner&ots=IYn7TUopT0&sig=-GEEuwzDAJLycyR7OLTY->

[nuIoc4&redir_esc=y#v=onepage&q=darma%20uji%20validitas%20kuesio
ner&f=false](#)

- Dimova, N. (2021). Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail. In I: 5th International Conference on Business, Management economics. London, UK (pp. 39-49).
- Efendi, Y., & Widodo, A. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwu Fc Jatiyoso. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7(2).
- Etikasari, E. (2021). Strategi Komunikasi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (e-commerce) Di masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Mitra Tokopedia di Medan. *Jurnal An Madwah*, 26(1). 46-61.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis efektivitas tagline iklan televisi minuman ringan teh botol sosro versi “apapun makanannya minumannya teh botol sosro” dengan menggunakan metode customer response index (cri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2).
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content 5th Edition*. Prentice Hall.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. Tersedia dalam https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenska. *Agora*, 7(2).
- Hapsari, D.R., Fadila, RN., & Purnaningsih, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(3), 277-286. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.3.277-286>
- Hendartyo, M. (2021, Juli 23). Aprindo: Lebih dari 1.500 Toko Ritel Tutup Sejak Pandemi Covid. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1486210/aprindo-lebih-dari-1-500-toko-ritel-tutup-sejak-pandemi-covid>
- Herman. (2019, Maret 28). E-commerce Bukan Penyebab Lesunya Bisnis Ritel. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/bisnis/545596/tentang-kami#!>
- Hooley, G., Piercy, N., Nicouland, B., & Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 6th Edition. Pearson Education Limited.
- Huda, L. (2021, November 12). IdEA: Kenaikan Penjualan E-commerce 25 Persen Selama Pandemi. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1404513/idea-kenaikan-penjualan-e-commerce-25-persen-selama-pandemi>
- Husain, L., Amirullah, A. H., & Saleh, S. (2015). Efektivitas Pelaksanaan Pelayanan Kearsipan Pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ad'ministrare*, 2(1), 46-52. DOI: <https://doi.org/10.26858/ja.v2i1.1235>
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219-228.
- Julian, M. (2020, Oktober 9). Industri Ritel Tertekan Akibat Pandemi Virus Corona (Covid-19). Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid-19>

- Julianto, P.A. (2017, Oktober 27). Perusahaan Ritel Banyak Tutup, Apa yang Sebenarnya Terjadi?. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi?page=all>
- Kencana, M.R.B. (2021, Juni 4). Kemnaker Buka-bukaan Penyebab Gerai Giant ditutup. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4574117/kemnaker-buka-bukaan-penyebab-gerai-giant-ditutup>
- Kurnia, E., BM Lukita G. (2020, Februari 7). Belanja Masyarakat Turun, Usaha Ritel Makin Terpuruk. Diakses dari https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/09/08/belanja-masyarakat-turun-usaha-ritel-makin-terpuruk?status=sukses_login&status_login=login&isVerified=false
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. Sustainability (Switzerland), 11(24). <http://doi.org/10.3390/su11247016>
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce pada Era Pandemi Covid-19. Humano: Jurnal Penelitian, 11(2), 55-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.33387/hjp.v11i2.2323>
- Lie, C. (2020, 2 April). Belanja Harian Aman & Nyaman? Ayo Pesan di Transmart Home Dailivery. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4962352/belanja-harian-aman--nyaman-ayo-pesan-di-transmart-home-dailivery>
- Liyanage, O., & Wijesundara, C. (2020). Online impulse buying behavior: A review on conceptual and practice perspectives. GSJ, 8(2).
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Marketeers.com. (2015, Juli 21). Inilah Wajah Industri Ritel Indonesia Tahun Ini?. Diakses dari <https://marketeers.com/inikah-wajah-industri-ritel-indonesia-tahun-ini/>

- Mayasari, S. (2020, 5 April). Transmart Carrefour Luncurkan Transmart Home Dailivery (THD). Diakses dari https://industri.kontan.co.id/news/transmart-carrefour-luncurkan-transmart-home-dailivery-thd/?utm_source=line&utm_medium=text
- Medah, M. (2009). E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Partner*, 16(1), 74-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.35726/jp.v16i1.70>
- Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Morganosky, M. A. (1997). Retailing and the Internet: a perspective on the top 100 US retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590559710192477>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Wardhana, M. W. (2022). THE EFFECTIVENESS OF HEALTH PROTOCOL AND COVID-19 PREVENTION ADVERTISEMENTS USING CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) ON THE COMMUNITY IN BANJARMASIN CITY. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 7-12.
- Oktaviana, W.P. (2017). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). DOI: [10.33021/exp.v2i1.543](https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543)
- Pratama, D. R., Suhendra, A. A., & Aurachman, R. (2019). Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep Aisas. *eProceedings of Engineering*, 6(2), 1-8.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Seri Satu*. Depok: Rajawali Pers.
- Priyanto, E., Rani, D.S., & Winarno, S.T. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Jurnal Pertanian Cemara (Cendikiawan Madura)*, 18(2). DOI: <https://doi.org/10.24929/fp.v18i2.1628>

- Pusparisa, Y. (2020, 11 Oktober). Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>
- Putri, L., dan Nadia Ika P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora, 1(1), 556-561. DOI: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. JURNAL PERTANIAN CEMARA, 18(2), 1-8.
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish.
- Riyanto, S., dan Meta Meidina R. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM), 5(5), 684-696. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i5.882>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Tasnim, D.H., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis. Tersedia dalam https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WW_6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=rumondang+strategi+komunikasi&ots=QvrGmznuab&sig=uIP1HmvfS-ozfM2ddOL9FPP4Zhg&redir_esc=y#v=onepage&q=rumondang%20strategi%20komunikasi&f=false
- Sandi, F. (2021, Februari 5). Cerita Pengusaha Ritel, ‘Berdarah-darah’ Hadapi Pandemi. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210205083600-17-221211/cerita-pengusaha-ritel-berdarah-darah-hadapi-pandemi>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5(1), 79-88. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Setiawan, S.R. (2018, April 5). “E-Commerce” Bukan Penyebab Lesunya Bisnis Ritel, Ini Alasannya. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/05/070000026/-e-commerce-bukan-penyebab-lesunya-bisnis-ritel-ini-alasannya>

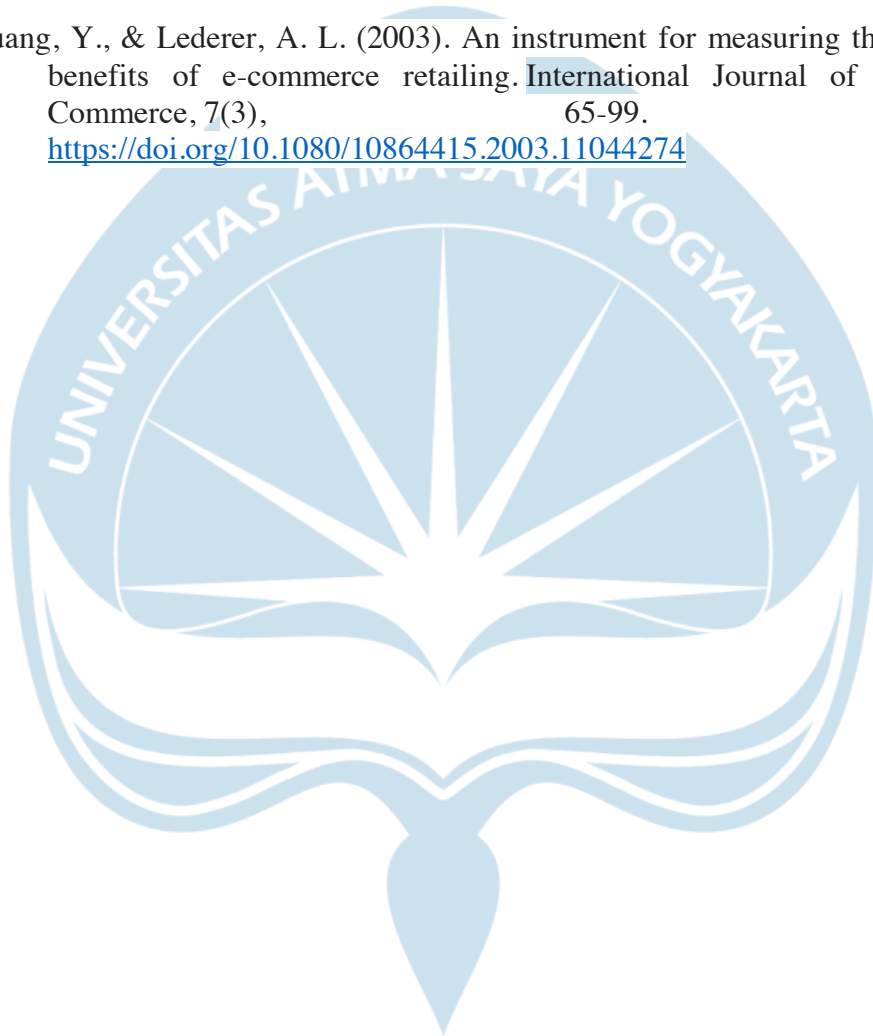
- Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects: Integrated Marketing Communication 9th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Suarcaya, I. B. K., Prayudi, M. A., Herawati, N. T., & Ak, S. E. (2018). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Pengendalian Internal, dan Perilaku Tidak Etis Terhadap Kecenderungan Kecurangan (Fraud)(Studi Kasus Pada Persepsi Pegawai Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Se-kecamatan Buleleng). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.23887/jimat.v8i2.14598>
- Sugiarto, J., Wisnanto, Y. B., & Utami, C. T. (2015). Efektivitas pelatihan entrepreneurship skill untuk meningkatkan minat menjadi entrepreneur. *PREDIKSI*, 4(1), 51.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugeng, S. (2018). E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 4(1), 143-156.
- Suhendra. (2017, Desember 13). Kenapa Chairul Tanjung Masih Pakai Nama Carrefour di Transmart?. Diakses dari <https://tirto.id/kenapa-chairul-tanjung-masih-pakai-nama-carrefour-di-transmart-cBBZ>
- Sunarsip. (2017, November 6). Fenomena di Balik Kinerja Sektor Ritel. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/11/06/oyyijx440-fenomena-di-balik-kinerja-sektor-ritel>
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.004>
- Susilawati, M. (2010). Analisis Customer Response Index Iklan Handphone Merek Nexian pada Pembaca Media Cetak di Kota Kupang. *Jurnal Eksis*, 6(2), 1-13.

- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative marketing*, 16(4), 37-47. DOI: 10.21511/im.16(4).2020.04
- Timorria, L.F. (2020, Juni 2020). Peritel: Penjualan Saat Pandemi Hanya 10 Persen dari Kondisi Normal. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200620/12/1255290/peritel-penjualan-saat-pandemi-hanya-10-persen-dari-kondisi-normal>
- Tjahjono, P. P. (2016). Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi# Menjadi yang Terbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 4(1).
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
- Uly, Y.A. (2020, Oktober 20). Tak Mampu Bayar Utang, Perusahaan Ritel milik Chairul Tanjung di-PKPU-Kan. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/203437426/tak-mampu-bayar-utang-perusahaan-ritel-milik-chairul-tanjung-di-pkpu-kan>
- Utami, N.S.(2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel di Indonesia. *Ecopreneur*.12, 1(1), 43-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.2345/e12.v1i1.167>
- Utomo, T.J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 6(1), 122-133. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.6.1.%25p>
- Wadhawan, N., & Seth, A. (2016). Technology Revolutionizing Retail Practices in Digital Era. *International Journal of Recent Research Aspects*, 2(1), 60-62.
- Wicaksono, A. (2021, 26 Mei). Ritel yang Tutup Selama Pandemi Corona. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210525153649-92-646781/6-ritel-yang-tutup-selama-pandemi-corona>
- Winarto, Y. (2020, Desember 7). Trans Retail Kembali Tersandung Perkara PKU, Kali Ini 2 Krediturnya yang Menggugat. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/trans-retail-kembali-tersandung-perkara-pkpu-kali-ini-2-krediturnya-yang-menggugat>
- Wulandari, Y. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyuh”. *Jurnal Sains Komunikasi dan*

Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 1(2), 195-208. DOI:
<https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.195-208>

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). DOI:
<https://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2003). An instrument for measuring the business benefits of e-commerce retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 65-99. DOI:
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044274>



LAMPIRAN



Lampiran 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Halo, perkenalkan saya Grace Geva Harharina, salah satu mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai Media Promosi Transmart di Era Pandemi COVID-19”.

Adapun kriteria untuk menjadi responden penelitian ini adalah:

1. Konsumen Transmart Indonesia berusia 18-44 tahun.
2. Pernah berbelanja di gerai Transmart pada tahun 2021

Mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini dengan menjawab seluruh pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada bagian selanjutnya.

Terima kasih atas partisipasinya, semoga sehat selalu!

Identitas Responden

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Pekerjaan

EFEKTIVITAS TRANSMART HOME DAILIVERY SEBAGAI MEDIA PROMOSI TRANSMART DI ERA PANDEMI COVID-19

Attention

1. Saya melihat atau mendengar iklan Transmart Home Dailivery di TV, radio, surat kabar, baliho, spanduk, ataupun media sosial.
 - a. Ya
 - b. Tidak
 2. Saya mengetahui produk-produk dan promosi yang ditawarkan oleh Transmart Home Dailivery melalui iklan yang saya temui
 - a. Ya
 - b. Tidak, karena:
 - a) Transmart Home Dailivery tidak menarik
 - b) Iklan Transmart Home Dailivery tidak terlihat/terdengar
- (Jika menjawab “Tidak”, maka responden akan langsung submit form)

Interest

3. Saya menyukai pesan iklan atau promosi dari Transmart Home Dailivery
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Saya tertarik dengan produk atau promosi yang ditawarkan oleh Transmart Home Dailivery
 - a. Ya, dan saya langsung mencari informasi terkait produk yang ditawarkan dalam e-commerce
 - b. Ya, dan saya langsung melakukan tindakan pembelian
 - c. Ya, dan saya langsung berbagi informasi terkait produk yang ditawarkan dalam e-commerce Transmart Home Dailivery
 - d. Tidak, karena:
 - a) Promosi dan informasi di dalam Transmart Home Dailivery tidak menarik perhatian
 - b) Produk tidak lengkap
 - c) Lainnya(Jika menjawab “Tidak”, maka responden akan langsung submit form)

Search

5. Saya melakukan pencarian informasi atau ulasan (review) terkait Transmart Home Dailivery melalui Google
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Saya membandingkan produk atau promosi yang ditawarkan Transmart Home Dailivery dengan competitor e-commerce lainnya
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Saya percaya dan yakin dengan informasi atau review yang saya dapatkan terkait Transmart Home Dailivery
 - a. Ya, dan saya langsung melakukan tindakan pembelian
 - b. Ya, dan saya langsung berbagi informasi terkait produk yang ditawarkan dalam e-commerce Transmart Home Dailivery
 - c. Tidak, karena:
 - a) Promosi tidak menarik sehingga tidak melakukan pencarian informasi
 - b) Sudah mengetahui dan memahami produk dan promosi yang ditawarkan
 - c) Lainnya(Jika menjawab “Tidak”, maka responden akan langsung submit form)

Action

8. Saya mempertimbangkan untuk berbelanja online menggunakan Transmart Home Dailivery
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Saya berniat atau berkeinginan untuk berbelanja online menggunakan Transmart Home Dailivery
 - a. Ya
 - b. Tidak

10. Saya memilih untuk menggunakan Transmart Home Dailivery sebagai pilihan untuk berbelanja online di saat pandemi COVID-19
- a. Ya, karena:
 - a) Promosi yang ditawarkan menarik
 - b) Lebih praktis
 - c) Menghindari kerumunan
 - d) Muncul dorongan untuk berbelanja setelah melakukan pencarian informasi
 - b. Tidak, karena:
 - a) Promosi tidak menarik
 - b) Lebih memilih untuk berbelanja di toko fisik
 - c) Pilihan pembayaran terlalu rumit(Jika menjawab “Tidak”, maka responden akan langsung submit form)

Share

11. Saya membagikan testimoni mengenai pengalaman berbelanja ataupun mengenai produk yang ditawarkan oleh Transmart Home Dailivery melalui media sosial
- a. Ya
 - b. Tidak
12. Saya membagikan informasi mengenai pengalaman berbelanja ataupun mengenai produk yang ditawarkan Transmart Home Dailivery melalui obrolan langsung (word of mouth)
- a. Ya, karena:
 - a) Mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan Transmart Home Dailivery
 - b) Lainnya
 - b. Tidak, karena:
 - a) Tidak suka memberikan review atau meninggalkan komentar
 - b) Tidak mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan Transmart Home Dailivery

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

Correlations														
		Channel	Acknowledge	Liking	Desire	Explore	Compare	Trust	Consider	Intention	Use	Sosmed	WOM	Total
Channel	Pearson Correlation	1	.810**	.701**	.617**	.393**	.424**	.432**	.308**	.316**	.316**	.347**	.533**	.669**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Acknowledge	Pearson Correlation	.810**	1	.873**	.744**	.491**	.525**	.533**	.397**	.405**	.405**	.440**	.648**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Liking	Pearson Correlation	.701**	.873**	1	.798**	.562**	.601**	.611**	.420**	.430**	.430**	.503**	.715**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Desire	Pearson Correlation	.617**	.744**	.798**	1	.660**	.706**	.717**	.533**	.545**	.545**	.591**	.871**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Explore	Pearson Correlation	.393**	.491**	.562**	.660**	1	.868**	.920**	.613**	.633**	.633**	.566**	.632**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Compare	Pearson Correlation	.424**	.525**	.601**	.706**	.868**	1	.952**	.604**	.586**	.586**	.482**	.688**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Trust	Pearson Correlation	.432**	.533**	.611**	.717**	.920**	.952**	1	.631**	.649**	.649**	.506**	.702**	.871**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Consider	Pearson Correlation	.308**	.397**	.420**	.533**	.613**	.604**	.631**	1	.979**	.979**	.406**	.541**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Intention	Pearson Correlation	.316**	.405**	.430**	.545**	.633**	.586**	.649**	.979**	1	1,000**	.433**	.521**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Use	Pearson Correlation	.316**	.405**	.430**	.545**	.633**	.586**	.649**	.979**	1,000**	1	.433**	.521**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Sosmed	Pearson Correlation	.347**	.440**	.503**	.591**	.566**	.482**	.506**	.406**	.433**	.433**	1	.546**	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WOM	Pearson Correlation	.533**	.648**	.715**	.871**	.632**	.688**	.702**	.541**	.521**	.521**	.546**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.669**	.783**	.821**	.887**	.834**	.843**	.871**	.757**	.766**	.766**	.655**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3
Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention	2.99	13.221	.648	.866
Interest	3.27	11.982	.843	.823
Search	3.40	10.282	.762	.845
Action	3.67	12.049	.608	.880
Share	3.64	13.185	.797	.843

Lampiran 4

Hasil Data yang diperoleh

No	Tanggal	Waktu	Tempat	Penyakit	Sifat Penyakit	Gejala	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis	Pemeriksaan	Diagnosis																	
1	11/01/2022	12.30	Labi	Demam	D	38.5	Malaise	D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
8021	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01	2018/01/01

