

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Peneliti melihat ada beberapa faktor yang berdampak pada pemakaian *E-wallet* DOKU antara lain Iklan (*Advertisement*), Bintang Iklan (*Endorser*), Potongan Harga (*Sales Promotion*) & *Merchant*. Peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati website *E-Wallet* DOKU, Youtube *Channel E-Wallet* DOKU & Jumlah unduhan dan *rating* DOKU di PlayStore selama kurun waktu 4 bulan (April-Juli), kemudian peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden lalu membandingkan hasil observasi dan wawancara tersebut.

Ada satu indikator yang menurut beberapa responden dinilai kurang penting yaitu *endorser*, Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada sub-bab **4.3.2.** di halaman 141 mengenai kesimpulan akhir. Sub-bab tersebut menjelaskan hasil kesimpulan akhir dari hasil wawancara dengan responden yang mengetahui *e-wallet* DOKU dan berdomisili di Bandung.

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan semua faktor berdampak pada pemakaian *E-wallet*. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa faktor yang paling berdampak dalam memilih sebuah *E-wallet* adalah faktor Potongan harga (*Sales Promotion*) dan *Merchant*. Faktor *endorser* dianggap terlalu penting oleh beberapa responden, Selain itu seluruh faktor dianggap penting oleh sebagian besar maupun seluruh responden.

Dari hasil wawancara, peneliti menemukan perbedaan (*gap*) antara harapan dari pengguna *E-Wallet* dengan kinerja dari *E-Wallet* DOKU, *gap* tersebutlah yang membuat niat pakai DOKU kurang. Hal itu dapat dilihat pada **Tabel 4.3** halaman 131 hasil dari wawancara tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh DOKU dalam menjalankan strategi promosinya agar dapat meningkatkan niat pakai *E-Wallet* DOKU khususnya di Kota Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi suatu hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan meningkatkan niat pakai DOKU. Adapun hal-hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan Niat Pakai DOKU yaitu:

- a) Iklan yang dibuat lebih menarik dengan animasi yang bagus menampilkan diskon & *cashback* kemudian disertai daftar *merchant* yang bekerjasama dengan DOKU.
- b) Media yang digunakan sebaiknya adalah *instagram ads* & *youtube ads* karena kedua media iklan tersebutlah yang paling efektif dibandingkan lainnya.
- c) Iklan yang mudah diingat haruslah yang unik dan diulang-ulang agar teringat di benak konsumen
- d) DOKU sebaiknya melakukan *endorsement* kepada *influencer* yang memiliki jumlah *followers/subscriber* yang banyak dan berpenampilan menarik seperti Titan Tyra, JessNoLimit, Cindercella, Rans Entertainment.
- e) *Sales Promotion* merupakan faktor utama dan paling berdampak, sebaiknya perusahaan melakukan strategi promosi yang sesuai dengan harapan pengguna *e-wallet*, yaitu diskon & *cashback* sebesar 50% *maximal* 20 ribu, atau 30% *maximal* 10 ribu.
- f) DOKU sebaiknya mulai bergerak membuat sebuah tim untuk mengajak *merchant offline* bekerjasama terutama UMKM yang ada di pusat kuliner yaitu Cibadak, Soedirman Street, Paskal 23.
- g) DOKU juga sebaiknya membuat tim untuk bekerjasama sebagai mitra DOKU. Karena menurut penulis jika memperbanyak *merchant online* kurang efektif karena konsumen memiliki alat pembayaran yang lain. Penulis menyarankan untuk bekerjasama sebagai mitra seperti misalnya Asia Trans dengan DOKU. Namun balik lagi yang

disarankan oleh responden adalah bekerjasama dengan *e-commerce*, yang tentunya memiliki prospek bagus kedepannya.

- h) Untuk Niat Pakai DOKU dapat dilihat DOKU masih bisa bersaing dengan *E-wallet* lainnya, sudah terbukti seluruh responden akan memakai DOKU jika terdapat *cashback* & diskon yang melebihi alat pembayaran lain. Maka dari itu penulis berharap agar pengguna DOKU naik khususnya di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M., Utari, W., & Wibowo, N. M. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara*. JMM Online, 4(5), 804-818.
- Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, K. T. (2019). *Pengaruh Brand Equity Dan Celebrity Endorse Terhadap Kepercayaan Merek Pada Konsumen Banana Foster Lampung, Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Amoroso, D. L., & Ogawa, M. (2011). *Japan's Model Of Mobile Ecosystem Success: The Case Of NTT DoCoMo*. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 3(1), 473-488.
- Anggreina, M., Mewengkang, N. N., Rembang, M. (2017). *Pengaruh Iklan Provider Telkomsel Di Radio Memora Manado Terhadap Minat Beli Pendengar Di Kelurahan Bahu*. *e-journal Acta Diurna*, 6(1).
- Apriyani, N & Suharti. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21-34.
- Astuti, L. D. (2015). *Penerapan Personal Seeling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di Pt. Telkom Kandatel Bantul*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astuti, R. L. M. B. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Berlin, F. I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan E-Commerce Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Brawijaya)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Buchory, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Desi, D. Y. (2016). *Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Evita, M. D. (2020). *Pengaruh Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion E-Commerce Berrybenka*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
- Fitriani, F. (2018). *Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*. Gresik: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Gantini, Y. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Pada Dealer Yamaha Cicadas Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Hanjani, G. A. & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. *Jurnal Sekertaris & Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Edisi 1*. Yogyakarta: Center for Academic Publicing Service (CAPS).
- Hedynata, M. L & Radianto, W.E.D. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irfan. (2017). *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Helm In Pada Dealer Pd. Wijaya Motor Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Kartajaya, H. (2014). *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Kartin, I. L., Setyorini, D., Haryono, M. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. *Ejournal.upi.edu*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 (Terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Edisi 16*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Pretince Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2010). *Dasar-Dasar Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuratko, D. F., & Hornby, J. S. (2009). *New Venture Management: The Entrepreneur's Roadmap*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kurniawan, O. (2011). *Pengaruh Penerapan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Terhadap Jalur Distribusi Pt.Garmentindo Hadimanjaya (Aneka Busana)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *Business Technology Society (seventh edition)*. England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martiono, Y. H. (2017). *The Evaluation Of Marketing Mix Promotion On The Red Rozelle Business*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 435-444.

- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2011). *Advertising, Edisi 8*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyo, P. D. (2016). *Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*. *Jurnal Nomosleca*, 2(2).
- Nguyen, K. T. N & Huynh, H. T.T. (2018). *The Relationships Among Self-Congruity, Celebrity Endorser's Credibility And Purchase Intention In E-Commerce Industry*. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(4)
- Ningrat, R. D. K & Maharani, N. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Aruna Dine And Coffee Bandung*. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 751-756.
- Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R. (2011). *E-wallet Prototypes*. Washington DC: *DESRIST*, 223-236.
- Omotayo, O. (2011). *Sales Promotion and Customer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*. *Jurnal of Competitiveness*. 3(4), 66-77.
- Patrina, O. R. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan
- Permana, S. S. (2018). *Pengaruh Media Sosial, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Oppo*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Putra, P. P. (2016). *Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia*. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 515-520.
- Putra, R. P. (2018). *Pengaruh Harga Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Merek Lg Electronic (Survey Pada Toko Electronic Log In Mega Store Bandung)* Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Putri, B. N. (2019). *Analisis Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Atribut Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness Multiple Fashion Product*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., Abdullah, M. (2012). *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 25-33.
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, D. & Buchory, H. A. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior, Edisi 11*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic Commerce, Ninth Edition*. Canada: Course Technology, Cengage Learning.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method For Business: A Skill Building Approach, Edisi 6*. New York: John Wiley @Sons.
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (8th ed.)*. South-Western College Publication.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. (8th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sintani, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvasti Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 4(1), 1-10.
- Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 25-26.

- Smith, E. (2016). *Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 560-566.
- Sonwalkar, J., Manohar, K., & Pathak A. (2011). *Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement*. *Journal of Marketing and Communication*, 7(1), 34-40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian (untuk ekonomi dan bisnis)*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Surya, P. I. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Advertising Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Go-Ride di Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
- Susanto, A. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Pakai Ulang BCA Flazz*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
- Taha, N. S. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Tejakusuma, A. (2010). *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia.
- Tiarasari, K. A. (2017). *Pengaruh Awareness Terhadap Ekuitas Merek Go-Jek Di Media Sosial: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Uddin, M. S. (2014). *E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216-219.
- Unonongo, W., Warouw, D., Tulung, L. (2015). *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado. e-journal "Acta Diurna"*, 4(5).
- Wibowo, S. F. & Karimah M. P. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-15.

SUMBER INTERNET

- (2020). Retrieved from DOKU: <https://www.doku.com> (Diakses pada 5 Juli 2020)
- (2020). Retrieved from DOKU: <https://doku.promo/> (Diakses pada 7 Juli 2020)
- (2020). Retrieved from PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf> (Diakses pada 17 Oktober 2019)
- (2020). Retrieved from Playstore: <https://www.play.google.com> (Diakses pada 17 Juli 2020)
- Bastaman, Aam. (2019, May 7). Retrieved from Gemari.id: <https://gemari.id/gemari/2019/5/7/aam-bastaman-perilaku-konsumen-milenial#:~:text=Namun%20secara%20umum%20Generasi%20milenial,H and%20phone%20pintar%2C%20internet%2C%20teknologi> (Diakses pada 4 Agustus 2020)
- Definition of 'E-wallets'*. (2020). Retrieved from The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/E-wallets> (Diakses pada 3 Mei 2020)
- Devita, V. D. (2019, Agustus 12). Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> (Diakses pada 16 Oktober 2019)
- Kurniawan, S. (2018, Agustus 18). *Beradu Layanan Teknologi Pembayaran Untuk Merebut Pasar*. Retrieved from Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/beradu-layanan-teknologi-pembayaran-untuk-merebut-pasar> (Diakses pada 13 Oktober 2019)
- Mobile Payment Kian Ngetren*. (2019, Juni 19). Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/mobile-payment-kian-ngetren> (Diakses pada 7 November 2019)
- Questibrilia, B. (2019, Agustus 21). *Apa itu Merchant dan Bagaimana Cara Kerja, Merchant Discount Rate*. Retrieved from Jojonomic: <https://www.jojonomic.com/blog/merchant/> (Diakses pada 13 Oktober 2019)

- Sulaiman, F. (2017, Maret 12). DOKU Targetkan Pengguna Naik 200% Tahun ini. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read133612/doku-targetkan-pengguna-naik-200-tahun-ini.html> (Diakses pada 30 Juli 2020)
- Tim Publikasi Katadata. (2019, Maret 1). *Go-Pay, Jawara Uang Elektronik*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/01/go-pay-jawara-uang-elektronik> (Diakses pada 11 November 2020)