

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Uji Crosstab dan Hasil Tabel Frekuensi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan beberapa poin tentang profil konsumen dari keenam *e-commerce* yang diteliti:

1. Fashion dan Gadget merupakan jenis produk yang paling banyak dibelanjakan di *e-commerce*.
2. Wanita adalah gender yang paling banyak berbelanja di *e-commerce*.
3. Blibli, Lazada, dan Berrybenka memiliki konsumen kategori usia dewasa khususnya usia 26-30 tahun, sedangkan Zalora, Bukalapak, dan Tokopedia adalah usia remaja 18-25 tahun.
4. Kelas sosial berdasarkan pengeluaran per bulan konsumen keenam *e-commerce* adalah kelompok SES A atau menengah-atas.
5. NET TV adalah Stasiun TV utama yang dipilih konsumen *e-commerce* ketika menonton TV di rumah, namun dengan tingkat lama menonton TV yang rendah yaitu 1-2 jam saja.
6. Line Today adalah situs/aplikasi berita yang dipilih konsumen *e-commerce*.
7. Menonton di Bioskop adalah hobi yang paling banyak dilakukan oleh konsumen *e-commerce*.
8. Telepon Seluler/Smartphone adalah perangkat yang paling sering digunakan oleh konsumen *e-commerce*.
9. Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh konsumen *e-commerce*.
10. Konsumen mengetahui situs/aplikasi *e-commerce* paling banyak dari iklan di media sosial.
11. Nilai total transaksi belanja di *e-commerce* 3 bulan terakhir konsumen Blibli adalah >1.000.000, Lazada, Berrybenka, dan Zalora adalah 300.001-400.000, sedangkan Bukalapak dan Tokopedia adalah 200.001-300.000.

12. Konsumen *e-commerce* paling banyak menggunakan metode pembayaran Mobile Banking.
13. Konsumen *e-commerce* sebagian besar tidak melakukan tawar-menawar dan menggunakan program cicilan ketika melakukan transaksi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan saran-saran yang bisa menjadi masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi alat untuk perusahaan melakukan *control* dengan membandingkan apakah antara strategi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan, dalam hal ini strategi pemasaran perusahaan untuk profil konsumen *actual* mereka sudah tepat atau belum sesuai dengan karakteristik yang dimiliki, dan juga target konsumen yang mereka tuju sudah sesuai dengan segmen ketika melakukan perencanaan segmentasi dan *targeting*. Salah satu strategi praktikal yang bisa digunakan oleh perusahaan diantara lain:

- Menggunakan pendekatan promosi yang tepat untuk konsumen Wanita, dengan usia Remaja dan Dewasa, dan kelas sosial Menengah Atas.
- Memaksimalkan media Net TV, Line Today, dan Instagram untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan

2. Pihak Lain

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk setiap karakteristik-karakteristik profil konsumen sesuai dengan teori perilaku konsumen khususnya ketika berbelanja di situs/aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini juga bisa diuji terhadap populasi yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian ini bisa diujikan pada konsumen *e-commerce* lainnya seperti OLX, Shopee, Mataharimall, dan sebagainya, untuk memperkaya pengetahuan tentang profil konsumen *e-commerce* yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Website

(Fajrina, 2016) [diakses pada tanggal 17 Februari 2017](#)

(Group, 2017) diakses pada tanggal 17 Februari 2017

(Okezone, 2016), [diakses pada tanggal 17 Februari 2017](#)

(Nielsen, 2013)<https://kris170845.wordpress.com/2013/03/10/kejutan-dan-uncommon-sense-di-survey-nielsen-terbaru/> diakses pada tanggal 19 Februari 2017

(Nielsen, Kenaikan Belanja Iklan , 2015) diakses pada tanggal 19 Februari 2017

(APJII, 2014) diakses pada tanggal 20 Maret 2017

(APJII, Survei Internet 2016, 2016) diakses pada tanggal 20 Maret 2017

(Kominfo, 2015) diakses pada tanggal 20 Maret 2017

(Finance, 2017) , diakses pada tanggal 5 Mei 2017

(Research, 2014) diakses pada tanggal 9 Juni 2014

(Republikpos, 2016) [diakses pada tanggal 9 Juni 2017](#)

(AntaraneWS) [diakses pada tanggal 9 Juni 2017](#)

(Republikpos, Profil dan Sejarah Tokopedia, 2016) [diakses pada tanggal 9 Juni 2017](#)

<http://dagdig.com/sejarah-berrybenka-dicatat-mulai-agustus-2011/> diakses pada tanggal 9 Juni 2017

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada> diakses pada tanggal 9 Juni 2017

<http://bisnisupdate.com/headline/read/zalora-pimpin-retail-fashion-online-di-asia-tenggara.html> diakses pada tanggal 9 Juni 2017

<https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi> diakses pada tanggal 10 Juni 2017

<http://marketeers.com/cara-net-tv-bersaing-dengan-stasiun-tv-lainnya/> diakses pada tanggal 10 Juni 2017

Kutipan Artikel Online dari Jurnal/Skripsi

Dian Andriana, 2003. *Pengenalan Pemrograman E-commerce dengan PHP dan MySQL*. www.IlmuKomputer.com

Quthni, Darul. (2006). Diakses 8 Maret 2017. dari <http://www.piksiinputserang.ac.id>.

Purbo, Onno W. (2000). Mekanisme Pembayaran di Internet untuk Ecommerce. Diakses 8 Maret 2017, dari <http://www.ecommerce.com>

Buku

Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research, 10th ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Adi Nugroho, 2006. *e-commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Informatika Bandung*. Bandung.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Seventh Edition*. Texas: Business Publication, Inc.

Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (Irwin Mc Graw Hill. 1998).

Irawan, Handy, 2007 ; 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta; Elex Media Komputindo.

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet *shopping* value and *customer* repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4).
- Kotler, Philip, *The Consumer Behavior in Marketing Management*. (Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999).
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson: Prentice Hall.
- Marwan, Asri, *Marketing*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada, 1990).
- Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PTRefika Aditama, 2009)
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terjm. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13(Jakarta: Erlangga, 2008)).
- Philippus Mahesa Tanwijaya. 2016. *Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak terhadap Niat Beli Ulang pada Generasi Milenials*.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour*: Prentice Hall Internasional.
- Tatik Suryani, " *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*" , (Jakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Tunggal, Amid Widjaja, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).

Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-commerce (2nd ed.)*. Yogyakarta : Andi.

Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, SalembaInfotek, Jakarta.

W.Chan Kim & Mauborgne, Renee,2005; *Blue Ocean Strategy*, Boston; Harvard Business School Publishing Corporation.