

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) dan hasil tabel frekuensi tentang *Profiling* Konsumen Pengguna *Electronic Money (E-Money)* di Kota Bandung, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai profil konsumen dari ketujuh *e-money* sebagai berikut:

1. Pembayaran tol, pembayaran parkir, dan *food & beverage* merupakan jenis produk/jasa yang paling banyak digunakan pada *e-money*.
2. Wanita adalah gender yang paling banyak menggunakan produk/jasa *e-money*.
3. Go-Pay, Flazz, Line Pay, dan Brizzi memiliki konsumen berusia 18-27 tahun yang dikategorikan ke dalam golongan remaja akhir dan dewasa awal, sedangkan Mandiri E-Money, Tcash, dan Ovo memiliki konsumen berusia 28-37 tahun yang dikategorikan ke dalam golongan dewasa.
4. Kelas sosial berdasarkan pengeluaran per bulan konsumen pengguna Go-Pay dan Flazz berada pada kelompok SES C1 atau kelas menengah, sedangkan kelas sosial pengguna Line Pay dan Brizzi berada pada kelompok SES B atau kelas menengah atas, pengguna Mandiri E-Money, Tcash dan Ovo pun berada kelas sosial menengah atas yaitu pada kelompok SES A.
5. Kebanyakan dari pengguna *e-money* memiliki tingkat pendidikan akhir SMK/SMU/SMA.
6. Hobi dari kebanyakan pengguna *e-money* adalah menonton tv/drama/bioskop dan kebanyakan dari pengguna *e-money* menggunakan internet untuk keperluan *streaming/download/upload* video.
7. Telepon seluler/*smartphone* merupakan perangkat yang paling sering digunakan pengguna *e-money* dalam mengakses internet, dengan jangkak waktu mengakses berkisar antara 3-7 jam.

8. Line News merupakan situs atau *apps* yang dipilih pengguna *e-money* untuk membaca berita dengan konten berita kesehatan yang paling sering dikunjungi.
9. Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna *e-money*.
10. Pengguna Go-Pay dan Brizzi rata-rata menggunakan *e-money* tersebut dalam frekuensi < 1 minggu sekali, pengguna Mandiri E-Money dan Flazz menggunakan dalam frekuensi 1 minggu sekali, sedangkan pengguna Tcash, Line Pay, dan Ovo menggunakan dalam frekuensi 2 minggu sekali.
11. Rata-rata frekuensi pengisian saldo *e-money* pengguna Go-Pay, Mandiri E-Money, dan Brizzi adalah 1-3 minggu, sedangkan pengguna Tcash, Flazz, Ovo, dan Line Pay adalah 1-2 bulan sekali.
12. Nilai total transaksi 3 bulan terakhir yang dikeluarkan oleh pengguna Go-Pay Rp 100.001 – Rp 300.000, Line Pay dan Brizzi yaitu Rp 200.001 – Rp 300.000, Flazz dan Ovo adalah Rp 400.001 – Rp 500.000, sedangkan Mandiri E-Money dan Tcash adalah Rp 500.001 – Rp 1.000.000.
13. Pengguna *e-money* mengetahui *e-money* tersebut paling banyak dari teman atau keluarga.
14. Kebanyakan dari pengguna *e-money* sudah memiliki *e-money* lebih dari 12 bulan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh, penulis merangkum beberapa saran-saran yang dapat berguna bagi beberapa pihak:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi alat bagi perusahaan *e-money* di Kota Bandung dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan sesuai atau tidak dengan apa yang terjadi di lapangan. Perusahaan *e-money* di Kota Bandung juga dapat melihatnya dengan membandingkan apakah profil konsumen mereka sesungguhnya sudah sesuai dengan karakteristik yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan juga dapat membandingkan apakah target pasar yang mereka tuju sudah sesuai dengan segmen pasar yang direncanakan oleh perusahaan. Pada akhirnya, evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya agar sesuai dengan target/segmen pasar mereka.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai kontrol bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Apabila profil konsumen suatu perusahaan sewaktu-waktu berubah, maka terdapat kemungkinan bahwa strategi pemasaran yang harus diterapkan kepada konsumen tersebut pun berubah. Sehingga penting bagi perusahaan melakukan kontrol secara rutin untuk memastikan strategi pemasaran yang mereka terapkan tepat sasaran. Hasil penelitian ini hanya terbatas untuk perusahaan *e-money* yang berlokasi di Kota Bandung, sehingga terdapat kemungkinan bahwa saran yang diberikan tidak sesuai dengan strategi perusahaan secara umum.

2. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dengan melakukan penelitian lebih mendalam untuk setiap karakteristik profil konsumen sesuai dengan teori perilaku konsumen. Penelitian ini dapat diuji dengan populasi pengguna *e-money* yang lebih luas dan tidak terbatas hanya di Kota Bandung saja sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat. Selain itu, pihak lain juga dapat melakukan penelitian ini untuk melihat hasil yang belum terjawab melalui penelitian ini, misalnya apakah terdapat perbedaan profil konsumen pengguna *e-money* yang dikelola perusahaan perbankan dengan perusahaan non-perbankan, apakah terdapat perbedaan strategi antara *e-money* yang dikelola perusahaan perbankan dengan non-perbankan, dan lain sebagainya.

Adapun dalam penelitian ini terdapat gap usia yang terlalu jauh, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan gap usia yang telah ditetapkan berdasarkan Depkes RI (2009) agar mendapatkan hasil yang akurat dan tajam.

DAFTAR PUSTAKA

- Public Expose 2017 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2017, Agustus 9).
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Keahlian DPR RI, P. (2016, September). Prospek Ekonomi Digital Bagi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi. *Vol. VIII, No. 17*, p. 14.
- DailySocial.id. (2017). *Fintech Report 2017*. DailySocial.id.
- Finansialku. (2016, March 4). *Apa Itu Industri Financial Technology (FinTech Indonesia)*. Retrieved March 20, 2018, from finansialku.com: <https://www.finansialku.com/apa-itu-industri-financial-technology-fintech-indonesia/>
- Fransiska Ardela, S. (2017, October 24). *Teknologi Finansial: Tengok Dulu Perkembangan Fintech Di Indonesia!* Retrieved March 20, 2018, from finansialku.com: <https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-di-indonesia/>
- Ginang Latifa, T. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Less Cash Terhadap Proses Keputusan Pembelian Flazz BCA di Kota Bandung Tahun 2015.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Yuwana Darmawan, I. (2006). *Operasional E-Money*.
- Howard, J. A. (n.d.). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill.
- Irfan F, M. (2017). Analisis Minat Adopsi Layanan Tcash Menggunakan Pendekatan dengan Item Technology Acceptance model (TAM) di Kota Bandung.
- Ismail, R. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN SMA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR PADA LEMBAGA PRIMAGAMA. 14-17.
- Kanuk, S. d. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Koba, A. L. (2010). *Tipologi Konsumen Pembeli Toko Diskon di Yogyakarta (Studi Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*.
- Kompas.com. (2018, January 16). *Ekonomi*. Retrieved March 20, 2018, from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/16/210000526/perkembangan-industri-fintech-di-2017-dalam-kacamata-asosiasi>

- Kompasiana.com. (2017, Oktober 4). *Kredibilitas LINE Today sebagai Layanan Penyalur Informasi*. Retrieved Juni 21, 2018, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/laurasoe/59d508b8cd3bce428b4c11c2/kredibilitas-line-today-sebagai-fitur-penyedia-informasi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kure, E. (2018, Januari 24). *OVO Targetkan Jadi Alat Pembayaran Nomor Satu*. Retrieved March 20, 2018, from Investor Daily: <http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu/171120>
- Mandiri, B. (2013, January 7). *E-Money dari Bank Mandiri*. Retrieved April 2018, from Bank Mandiri Internet: <http://bankmandiriinternet.blogspot.com/2013/01/e-money-dari-bank-mandiri.html>
- Marianti, D. M., & Istiharini, S. M. (2013). *Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenung Songket Palembang*.
- Marwan, A. (1990). *Marketing*. Yogyakarta: BPFU Universitas Gajah Mada.
- Mothersbaugh, H. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Mc.Graw.Hill International Edition.
- Nabila, M. (2018, Juni 22). *Google: 86% Orang Indonesia Akses Internet dari Smartphone*. Retrieved Juni 23, 2018, from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/google-86-orang-indonesia-akses-internet-dari-smartphone>
- Nordiansyah, E. (2016, Oktober 16). *70% Transaksi Flazz BCA untuk Kebutuhan Transportasi*. Retrieved Juni 21, 2018, from metrotvnews.com: <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2016/10/16/598198/70-transaksi-flazz-bca-untuk-kebutuhan-transportasi>
- Noventi Ersa Putri, D. I. (2014, August). *Jurnal Manajemen Indonesia. ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014, 14*.
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Retrieved Juni 21, 2018, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Pratama, A. H. (2016, October 26). *Gandeng Mandiri E-Cash, Aplikasi Chat LINE Luncurkan Layanan Pembayaran LINE Pay*. Retrieved April 2018, from Tech In Asia: <https://id.techinasia.com/line-dan-mandiri-luncurkan-line-pay>

- Pratama, A. H. (2017, September 18). *Layanan Pembayaran Milik Lippo Group Berhasil Raih Lisensi e-money dari BI*. Retrieved April 2018, from Tech In Asia: <https://id.techinasia.com/ovo-berhasil-raih-lisensi-e-money-dari-bi>
- Priambada, A. (2016). *Survey DailySocial : Mayoritas Responden Optimis Alat Pembayaran Non-Tunai Bisa Menggantikan Tunai di Masa Depan*. DailySocial.id.
- Rahman, A. F. (2017, June 16). *Pengguna Aktif Line Tembus 171 Juta*. Retrieved March 20, 2018, from DetikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3532408/pengguna-aktif-line-tembus-171-juta>
- Reyner, B. (2017). *Profiling Konsumen E-Commerce : Studi pada pengguna Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Bulapak, dan Tokopedia*. Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi - UNPAR.
- Riadi, M. (2015, November 11). *Preferensi Konsumen*. Retrieved March 20, 2018, from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2015/11/preferensi-konsumen.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior* (Vol. 9). Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (sixth ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Suheriadi. (2017, September 12). *Gopay Sudah Ambil Separuh Transaksi Gojek*. Retrieved March 20, 2018, from infobanknews.com: <http://infobanknews.com/gopay-ambil-separuh-transaksi-gojek/>
- Tania, S. (2009). *Cashless Payment: Extended Usage of Go-Pay and OVO – Survey Report*. JakPat Mobile Survey.
- Tanwijaya, P. M. (2016). *Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang paa Generasi Milenials*. Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi - UNPAR.
- Telkomsel Indonesia. (2017, December 5). *Menutup 2017, TCASH Telah Menjangkau Lebih dari 10 Juta Pelanggan di Seluruh Indonesia*. Retrieved March 20, 2018, from Telkomsel Cash: <https://digitalpayment.telkomsel.com/news/menutup-2017-tcash-telah-menjangkau-lebih-dari-10-juta-pelanggan-di-seluruh-indonesia>
- Top Brand Award. (2018). *Top Brand Index 2018 Fase 1*. Top Brand Award.
- Triwijanarko, R. (2017, July 19). *50% Transaksi Lewat Go-Pay, Go-Jek Diapresiasi BI*. Retrieved April 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/transaksi-go-pay-raih-penghargaan-bi/>
- (2005). In A. W. Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi* (p. 76). Jakarta: Harvarindo.

Ulfah, G. (2016). Analisis Penerimaan Pengguna E-Money terhadap E-Toll Card Bank Mandiri Menggunakan Techonolgy Acceptance Model (TAM). 1-3.

Utomo, R. A. (2017, April 25). Opini Editorial 22. *Bisnis Model Baru Bank-Tekfin dan Ekonomi Digital*.

Yakin, M. F. (n.d.). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita.