

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan pada hasil uji korelasi terdapat hubungan yang positif antara promosi Shopee Xpress dengan keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress dan memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan semakin baik kemungkinan konsumen penjual di Shopee memutuskan untuk memilih menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress semakin tinggi.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh yang nyata dari promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress dengan nilai persamaan regresi $Y = 33,314 + 0,551 (X)$
3. Promosi yang dilakukan Shopee Xpress bersifat komunikatif dan informatif artinya Shopee Xpress mampu menciptakan hubungan yang positif yang saling menguntungkan diantara Shopee Xpress dengan konsumen penjual di Shopee pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress, dan yang di maksudkan informatif adalah promosi yang di lakukan Shopee Xpress memberikan penjelasan informasi mengenai keuntungan-keuntungan yang

didapatkan oleh penjual di Shopee pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee Xpress mempengaruhi keputusan pemilihan jasa pengiriman sebesar 33,5% dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil tersebut masih tergolong rendah dalam mempengaruhi keputusan pemilihan penggunaan jasa pengiriman sehingga promosi yang dilakukan oleh Shopee Xpress masih kurang efektif karena hanya dilakukan secara online melalui web resmi Shopee. Dari hasil perhitungan dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu pada dimensi periklanan sebesar 10%. Artinya periklanan yang dilakukan Shopee Xpress melalui web *e-commerce* Shopee dengan memberikan informasi tentang promosi keuntungan yang didapatkan penjual di Shopee menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress. Sedangkan dimensi yang memberikan kontribusi terendah pada dimensi hubungan masyarakat sehingga dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa pengiriman, shopee xpress perlu meningkatkan promosi yang dilakukan dengan kegiatan yang terlibat langsung melalui hubungan masyarakat.
5. Hasil dari pengujian hipotesis juga sejalan dengan teori integrasi informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan asumsi bahwa seseorang akan mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang objek, atau ide-ide untuk membentuk sikap yang

sesuai dengan hasil penerimaan informasi tersebut. Informasi yang diberikan tentang promosi yang dilakukan Shopee Xpress mendukung kepercayaan konsumen penjual di Shopee melalui promosi yang dilakukan Shopee Xpress dengan memberikan informasi tentang keuntungan penggunaan jasa pengiriman Shopee Xpress sehingga informasi dapat diterima dan menjadi landasan dari penjual di Shopee untuk memilih menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan penulis dan mungkin menjadi masukan bagi pihak Shopee Xpress adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress hendaknya Shopee Xpress tidak hanya melakukan promosi melalui web *E-Commerce* Shopee saja namun dengan membuat kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dengan membuat event atau ikut berpartisipasi menjadi sponsor di suatu acara tujuannya untuk memberikan informasi mengenai promosi keuntungan yang didapatkan oleh penjual dengan menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress sehingga opini dalam benak konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress menjadi terbentuk.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mempertimbangkan atau menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga semakin memperluas pengetahuan tentang komunikasi pemasaran khususnya pada promosi dan keputusan pemilihan jasa pengiriman.

