

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil pembahasan, mengerucut pada:

1. Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Temuan ini diperoleh melalui analisis uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi dan kekuatan pengaruh sebesar 23,1%. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima serta teori *advertising exposure* dan *theory of acceptance model* yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja kurang relevan karena kekuatannya dibawah 50%.
2. Variabel terpaan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Temuan ini diperoleh melalui analisis uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikan. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima serta teori respon kognitif dan *theory of planned behaviour* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja kurang relevan karena kekuatannya dibawah 50%.
3. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa terpaan *online customer review* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan terpaan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat individu untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja

5.2 Saran

Berdasarkan dari penjabaran kesimpulan penelitian, maka memunculkan beberapa saran dari peneliti untuk pihak Pos Aja dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan Pos Aja, PT Pos Indonesia selaku penyedia jasa pengiriman Pos Aja dapat melanjutkan bahkan meningkatkan dan mengembangkan promosi penjualan baik diskon, voucher, potongan harga, cashback dan promo pada hari besar tertentu. Peningkatan terpaan promosi penjualan ini bisa dilakukan dengan menambah frekuensi promosi penjualan; melebarkan jangkauan promosi penjualan dengan menggunakan tambahan media sosial seperti WhatsApp, karena seluruh responden menggunakan aplikasi tersebut; dan bekerja sama dengan merchant-merchant atau lembaga lain seperti melakukan promosi penjualan saat mengikuti *event-event* tertentu.
2. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan Pos Aja. Dengan demikian, PT Pos Indonesia selaku pengampu jasa pengiriman Pos Aja dapat menjadikan *online customer review* baik positif maupun negatif sebagai data pendukung guna meningkatkan pelayanan jasa pengiriman Pos Aja. Selain itu, penggunaan *copywriting* yang dapat memunculkan interaksi komentar berisi pengalaman menggunakan Pos Aja juga patut diperhitungkan. Dari sisi media sosial, akan lebih baik jika *online customer review* yang ada juga dikelola dengan membalas ulasan tersebut. Jika ulasan positif dapat dibalas dengan ucapan terimakasih atas dukungan konsumen, sebaliknya jika

terdapat ulasan negatif dapat direspon dengan solusi agar tidak menimbulkan simpang siur informasi dan ketidakpercayaan konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain dalam meninjau minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan dan *online customer review* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.