

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan beberapa metode pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum variabel *marketing public relations* termasuk dalam kategori menarik. Begitu pun dimensi *marketing public relations* dikatakan menarik. Meskipun terdapat tiga dimensi yaitu pidato, aktivitas sosial, sponsor dikategorikan biasa saja. Sementara itu pada dimensi keputusan pembelian termasuk kedalam kategori terpenuhi, tidak ada satupun kategori biasa saja. Secara umum keputusan pembelian dapat dikatakan kategori tinggi.

Pada penelitian ini dilakukan juga analisis inferensial dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *marketing public relations* Tokopedia terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,861 > 0,235$ yang berarti memiliki tingkatan hubungan sangat kuat. Pengaruh tersebut bisa dikatakan signifikan karena taraf signifikan pada angka $0,001 < 0,05$.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, hal ini dapat dibuktikan karena penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis yaitu uji T dan uji F dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu terdapat juga hasil uji koefisien determinasi yang dimana menunjukkan hasil 0,741 yang dapat

disimpulkan bahwa pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui.

Pada penelitian ini juga sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori integrasi informasi dan perubahan sikap, menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* Tokopedia dapat merubah perilaku seseorang atau kelompok dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masyarakat menerima informasi dengan baik dan relevan yang diberikan Tokopedia sehingga dengan begitu *marketing public relations* berdampak pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pembaca yang terdiri dari saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan konsep dan objek yang sama sebaiknya menambah variabel selain *marketing public relations*. Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel terkait yang membahas digital marketing atau artificial intelligence. Selain itu jika peneliti selanjutnya ingin menggunakan konsep dan objek yang sama sebaiknya dapat menggunakan teori baru yang lebih

relevan agar mendapatkan hasil yang kebaruan, hal ini di sarankan agar memberikan pandangan yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan agar perusahaan terus konsisten atau bahkan meningkatkan dalam aktivitas *marketing public relations* itu sendiri. Dalam publikasi, identitas media, dan acara dalam aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan Tokopedia sudah menarik dan tetap harus di pertahankan, namun pada pidato, aktivitas sosial, dan sponsor masih tergolong biasa saja, hal ini harus ditingkatkan lagi kedepanya, ada beberapa faktor dan lain hal yang menghambat hal tersebut masyarakat belum tau. Oleh karena itu, perusahaan Tokopedia harus memaksimalkan dari berbagai aspek pidato yang diberikan, aktivitas sosial yang harus lebih maksimal dijalankan serta pemberian sponsor yang belum maksimal terhadap perusahaan atau organisasi.