

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini berarti semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi. Hal ini didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan jika content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. E-mail marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini berarti e-mail marketing justru menimbulkan ketidaknyamanan pada konsumen sehingga tidak tercipta keputusan pembelian melalui tersebut namun memang tidak berdampak secara signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena kondisi dan faktor-faktor di lapangan yang bisa memberikan pengaruh negatif bagi konsumen.
- c. Facebook ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana berarti semakin banyak facebook ads yang dibuat oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi. Hal tersebut didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan facebook ads berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diambil di atas, maka peneliti berkenan untuk memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Agensi Iklan Online HighFive

Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada agensi HighFive, HighFive harus mengevaluasi kualitas e-mail yang dikirimkan agar menarik, memperhatikan intensitas pengiriman e-mail agar tidak mengganggu, dan memperbaiki standar kualitasnya agar terbaca dengan baik oleh sistem dan tidak masuk ke dalam golongan spam. HighFive harus memperhatikan kualitas gambar, perbaikan kalimat-kalimat yang tidak efektif dan efisien, serta menghindari konten-konten yang dilarang (seperti SARA) agar e-mail yang dikirimkan terbaca dengan baik oleh sistem sehingga bisa masuk ke folder inbox (bukan spam) dan akhirnya terbaca oleh konsumen.

b. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pemasaran online, misalnya saja seperti melalui Twitter, LinkedIn, Instagram, dan YouTube. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap para responden yang akan menjadi sampel penelitian, sehingga informasi yang didapat bisa lebih bervariasi dan akurat dari sekedar yang terdapat pada kuesioner.