

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari pada penelitian ini adalah menguji pengaruh pesan promosi *flash sale* yang dilakukan Tokopedia terhadap minat beli, dari hasil 227 responden yang terbagi 186 untuk responden yang mengetahui adanya *flash sale* Tokopedia dan sisanya 41 untuk responden tidak mengetahui adanya *flash sale* Tokopedia, maka kesimpulan dari pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh pesan iklan promosi *flash sale* yang dilakukan Tokopedia dengan program promosi “Serbu *Official Store*” terhadap minat beli.
2. Promosi yang dilakukan Tokopedia melalui penyampaian pesannya agar terciptanya pesan iklan terhadap minat beli menerapkan dimensi-dimensi sebagai penghubung, yang didalamnya terdapat dimensi *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, dan *emotionality* sebagai variabel X dan dimensi *eksploratif*, *transaksional*, *prefrensial* dan *refrensial* sebagai variabel Y.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Promosi *Flash Sale* Tokopedia Terhadap Minat Beli” dengan memperhatikan pesan iklan promosi terhadap minat beli dengan berbagai macam dimensi seperti *emotional*, *reminder*, *incentive* dan *interactive* (pesan iklan) dan *eksploratif*, *transaksional*, *preferential* dan *referensi* (minat beli) di gunakan, secara akademis peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi yang membacanya serta, peneliti selanjutnya bisa membahasnya dengan sudut pandangan yang berbeda.

5.2.1 Saran Praktis

Saran untuk praktis terhadap Tokopedia jika kedepannya Tokopedia akan membuat sebuah program promosi yang serupa dengan menawarkan diskon yang lebih besar, diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan sisi *emotional*, *reminder*, *incentive* dan *interactive* pada penyampaian pesannya sehingga terjadinya pesan iklan promosi akan tetapi terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi kurangnya minat beli yaitu dengan melakukan konten promosi yang lebih gencar pada *social media* lainnya karena masih terdapat 41 responden dari 227 responden yang belum mengetahui adanya pesan iklan promosi *flash sale* oleh Tokopedia atau sebesar 18% belum mengetahui *flash sale* Serbu *Official Store* oleh Tokopedia.