

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Trend Fomo (*fear of missing out*), Konten *Marketing*, dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Trend FOMO (*fear of missing out*) terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien 0,178 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap Trend FOMO (*fear of missing out*), maka akan semakin meningkat Minat Beli.
2. Konten *Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop, Konsumen menginginkan aplikasi Tiktok Shop yang mudah digunakan dan tidak rumit.
3. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Tik Tok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* merupakan faktor pendukung yang penting untuk meningkatkan minat beli pengguna pada aplikasi Tik Tok Shop.
4. Secara simultan Trend Fomo (*fear of missing out*) dan *Flash Sale* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai R^2 sebesar 0,760 atau 76,0% dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam produk, gratis ongkir, dan cod.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Trend Fomo (*fear of missing out*), Konten *Marketing*, dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Aplikasi Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas) , maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Trend FOMO, diharapkan TikTok Shop secara terus-menerus menciptakan strategi yang dapat meningkatkan rasa urgensi dan kekhawatiran pengguna untuk tidak ketinggalan tren, sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli pada aplikasi TikTok Shop. Upaya ini dapat dilakukan dengan menghadirkan fitur notifikasi real-time, countdown, serta menonjolkan produk-produk yang sedang viral.
2. Bagi aplikasi TikTok Shop, diharapkan untuk selalu mengoptimalkan strategi *flash sale* dan konten marketing agar dapat menarik perhatian calon pembeli, mempercepat keputusan pembelian, serta meningkatkan minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan penawaran yang menarik, memanfaatkan influencer untuk mendukung konten promosi, serta menyajikan informasi produk dengan cara yang kreatif, jelas, dan persuasif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat 24% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya.