

**ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS ON MUTUAL FUND
INVESTMENT PRODUCTS IN THE FINTECH APPLICATION “BIBIT”**

By Aulia Riskia

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the effect of sales promotion and social media marketing on purchasing decisions for mutual fund investment products in the fintech Bibit application partially and simultaneously. This type of research is quantitative and uses primary data sources. The object of this research is the user of the Bibit fintech application. The number of samples used were 100 respondents who were selected by accidental sampling technique. Data analysis used descriptive and inferential analysis techniques. Data were collected through questionnaires and tested using the PLS (Partial Least Square) statistical test tool. The results of the test show that: (1) purchasing decisions are influenced by sales promotions, (2) purchasing decisions are also influenced by social media marketing, (3) purchasing decisions are simultaneously influenced by sales promotions and social media marketing. From the results of the study, it is better for the Seeds to be able to implement sales promotions well and improve social media marketing to be able to encourage purchasing decisions for users of the Bibit application.

Keywords : *Sales Promotion, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Fintech, Bibit Application.*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INVESTASI REKSA DANA PADA APLIKASI *FINTECH* “BIBIT”

Oleh Aulia Riskia

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan serta pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit secara parsial dan simultan. Dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan sumber data primer. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *fintech* Bibit. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik sampling aksidental. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji dengan menggunakan alat uji statistik PLS (*Partial Least Square*). Adapun hasil dari pengujian menunjukkan bahwa: (1) keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, (2) keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh pemasaran media sosial, (3) keputusan pembelian secara simultan juga dipengaruhi oleh promosi penjualan dan pemasaran media sosial. Dari hasil penelitian maka sebaiknya pihak Bibit dapat menerapkan promosi penjualan dengan baik dan meningkatkan pemasaran media sosial untuk dapat mendorong keputusan pembelian pengguna aplikasi Bibit.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Fintech*, Aplikasi Bibit.