

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari seluruh rangkaian aspek penelitian serta uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan alat uji statistic PLS pada pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya mengenai keputusan pembelian pada aplikasi Bibit. Pada promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit. Artinya kupon/voucher, *cashback*, premi, hadiah, promosi *tie in*, dan *cross-promotions* dapat memicu keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit. Dengan kontribusi tertinggi pada *cross promotion* sehingga adanya konten promosi oleh influencer dapat memicu transaksi oleh user serta terlihat bahwa semakin banyaknya promosi penjualan yang diberikan oleh Bibit maka akan semakin meningkatnya tingkat keputusan pembelian produk investasi reksa dana oleh user Bibit.

Pada *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit. Artinya dalam penerapan *social media marketing* pada komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas dan kredibilitas pada akun social media Bibit. Kontribusi tertinggi pada *sharing of content* dan aksesibilitas yang berarti bahwa yang user Bibit bersedia untuk *sharing* melalui social media pribadinya mengenai produk Bibit dan akun social media Bibit dapat dengan mudah diakses. Sehingga semakin baiknya Bibit dalam penerapan *social media marketing* maka akan meningkat pula keputusan pembelian produk investasi reksa dana oleh user Bibit.

Selanjutnya promosi penjualan dan *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit. Artinya semakin banyaknya promosi penjualan yang diberikan oleh Bibit dan sejalan dengan penerapan *social media marketing* yang optimal maka akan mendorong user untuk melakukan transaksi pembelian produk investasi reksa dana pada aplikasi *fintech* Bibit.

V.2 Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang sudah diuraikan, maka berikut ini saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Pihak Bibit selanjutnya dapat mempertahankan dan mengembangkan promosi penjualan yang telah diberikan kepada user seperti pemberian kupon/voucher, *cashback*, premi, hadiah, promosi *tie in*, dan *cross-promotions*. Hal ini bertujuan untuk mampu meningkatkan transaksi user dalam melakukan pembelian produk investasi reksa pada aplikasi Bibit yang sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Pihak Bibit selanjutnya dapat mempertahankan dan mengembangkan dalam penerapan *social media marketing* terutama dalam membangun hubungan dengan *user* melalui komunitas virtual yang dimiliki Bibit, serta meningkatkan interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas dan kredibilitas pada akun *social media* Bibit.
3. Untuk penelitian yang akan mendatang diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lainnya yang lebih bervariasi terutama untuk variabel bebas. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan mendalam khususnya pada aplikasi *fintech* Bibit.