

ABSTRAK

Miss. Ruslina Waehama 1138020142 (2017): “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lewat Media Sosial *Facebook* (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* belum optimal oleh karena diduga oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang terdiri dari bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X_1), Sikap (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian lewat Media Sosial *Facebook* pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data langsung yang dapat dihitung atau dikelola melalui statistik dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 23. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan pendekatan *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*, pengguna metode ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan diperoleh dari kelompok sarana tertentu yang dapat memberikan informasi yang dikehendaki. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah 100 orang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan secara simultan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa F_{hitung} adalah 42,488 sedangkan F_{tabel} adalah 3,09. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Secara parsial hasil menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dengan t_{hitung} 5,864, sikap dengan t_{hitung} 2,470, dan kepercayaan dengan t_{hitung} 1,228, hasil ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,864 sedangkan t_{tabel} adalah 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 57,0 % sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Sikap, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian