

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang diiringi pula dengan perkembangan teknologi yang pesat, manusia kini semakin mudah dalam melakukan pekerjaan, dan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Perkembangan teknologi membawa pengaruh yang cukup besar diberbagai bidang seperti gaya hidup, budaya, sosial, politik, ekonomi, pendidikan, pemasaran dan lain-lain. Secara garis besar teknologi tersebut diciptakan untuk membantu manusia menyelesaikan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari secara tepat, praktis dan singkat.

Perkembangan teknologi yang terus berevaluasi membuat pelaku bisnis dapat menciptakan pasar melalui media internet untuk menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen, terdapat banyak cara yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Cara dan sistem pemasaran saat ini agar berbeda dengan cara dan sistem pemasaran terdahulu, dulu sebelum berkembangnya teknologi sistem pemasaran hanya melakukan bisnis dengan cara bertatap muka antara penjual dan pembeli saja dengan cara jual-beli melalui toko berupa bangunan untuk berjualan dan itu memerlukan modal cukup banyak. selain itu pemasaran bertatap muka sehingga ruanglingkup pemasaran pun sedikit hanya terkenal dimasyarakat sekitarnya saja. Tetapi pada saat ini teknologi akan menjadi perantara antara penjual dan pembeli di zaman modern. Cara yang populer adalah dengan menggunakan media elektronik, media ini cukup efektif dalam memasarkan produk yang dijual dikarenakan media ini sudah mulai

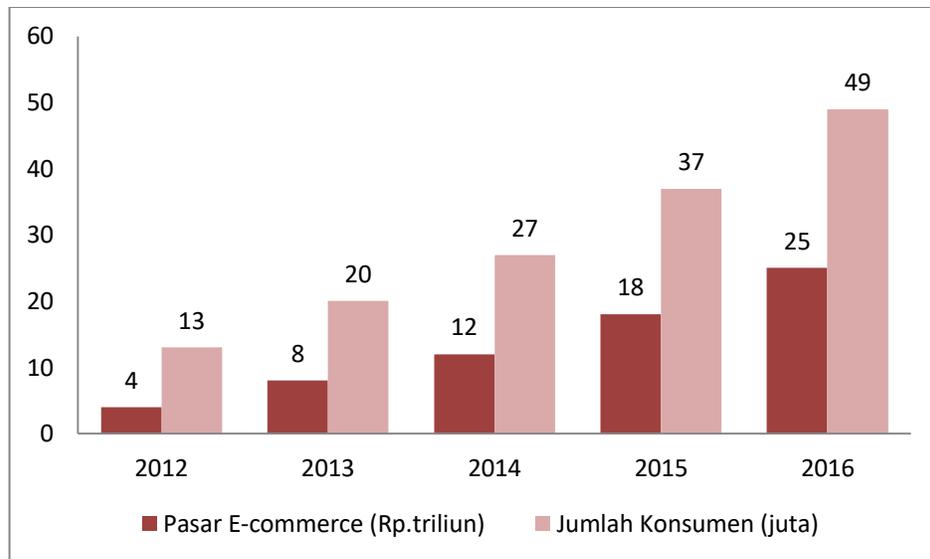
banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya melalui media elektronik yang dikenal dengan internet.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia, internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Penjualan dan pembelian melalui internet ini dikenal dengan nama *E-Commerce* atau jual beli *online*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik, pengguna sarana elektronik berupa *internet* ini merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Para Pengusahaan di Indonesia telah melihat manfaat dan keuntungan *e-commerce* seperti dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan pasar online, jumlah konsumen yang bertransaksi lewat *e-commerce* semakin hari semakin meningkat serta banyak perusahaan dan pasar mulai menggunakan saluran teknologi digital dalam membangun dan mengembangkan perusahaan dan pasarnya. Oleh karena itu Tim publikasi katadata menyatakan bahwa selama tahun 2014-2017, rata-rata pertumbuhan tahunan penjual online di Indonesia diperkirakan mencapai 38 persen. Ini menjadikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia sebagai yang terbesar di Asean.

Tabel 1.1

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia tahun 2016



Sumber: *World e-economic outlook internet services providers association 2016*

Pada dasarnya didunia *internet*, *e-commerce* dan media sosial memiliki fungsi yang berbeda. Media sosial memiliki fungsi untuk menerima dan menyalurkan informasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Sementara *e-commerce* berfungsi sebagai media jual-beli online, sarana yang mempertemukan antara penjual dan pembeli didunia maya. Namun seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial, maka terjadi pengeseran yang akhirnya membawa pengguna media sosial masuk ke pasar *e-commerce*. Dalam dunia bisnis sarana media sosial akan membuat pengusaha mudah dan cepat mendekati pelanggan yang menggunakan media sosial sebagai kelompok tujuan utama baginya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya adalah *facebook*.

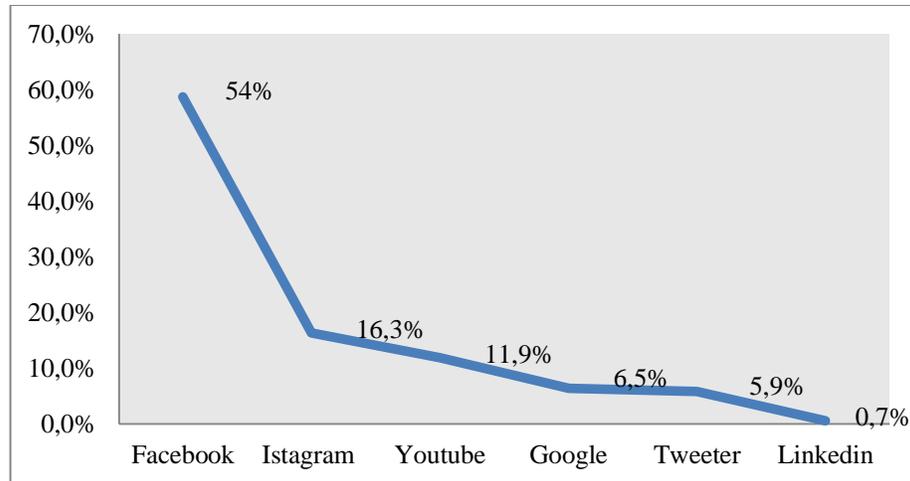
Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang

dirinya. *Facebook* bisa berbagi konten postifi, gambar hingga video dan masih banyak sekali fitur yang disedia oleh facebook salah satu fitur yang menarik adalah fitur fanspage atau group dimana fitur ini banyak dimanfaatkan oleh korporat atau *online shop* untuk menjalankan bisnisnya.

Mekanisme dalam jual beli *online* ini adalah dengan cara pemasar memasang gambar atau foto produk yang mereka jual disertai dengan informasi mengenai produk tersebut sehingga para konsumen mendapatkan informasi yang memadai tentang produk, konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dengan hanya melihat gambar atau foto tersebut, apabila konsumen dapat menentukan barang yang akan mereka beli maka konsumen dapat menghubungi ke pemasar dengan cara mengirim pesan lewat kontak yang telah disediakan oleh *facebook* atau sms lewat handphon sesuai dengan format atau kode yang diinginkan, sedangkan untuk pembayaran konsumen dapat mengirimkan uang melalui rekening yang telah disepakati dengan pemasar, apabila uang telah masuk rekening pemasar maka barang yang diinginkan oleh konsumen akan segera dikirim.

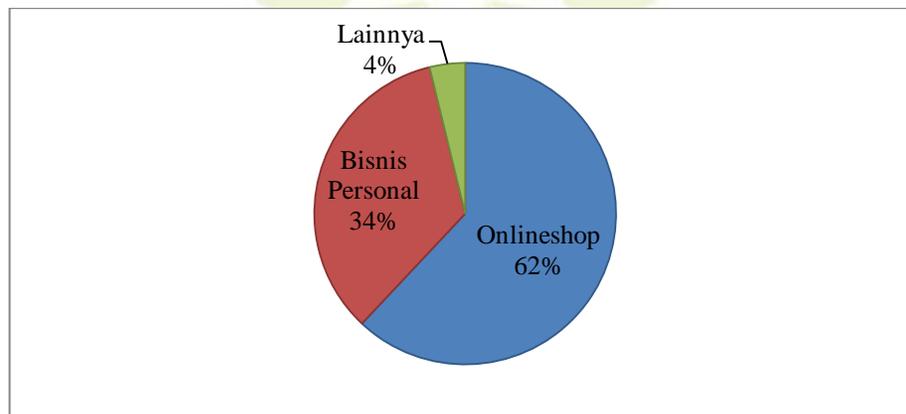
Hasil survey APJII tahun 2016 mengungkapkan jumlah pengguna *facebook* di Indonesia saat ini mencapai 71,6 juta orang dari angka tersebut diperkirakan 54% sebagai situs jejaring yang banyak diakses adalah *facebook* sehingga Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Jumlah pengguna *facebook* yang sangat besar ini dimanfaatkan sebagai sarana promosi atau menyebarkan informasi produk/jasa oleh pengusaha bisnis *online*.

Tabel 1.2
Pengguna *facebook* di Indonesia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia 2016)

Table 1.3
Komersial Paling Sering dikunjungi



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia 2016)

Berdasar gambar 1.3 dilihat secara umum bahwa pertumbuhan media sosial semakin berkembang pesat mulai dari *facebook*, *Twitert* , *instragram* dan lain-lain. Tiap media sosial menawarkan keunggulan masing-masing dan memiliki ciri khas tersendiri. Dengan ini, peluang bisnis di media sosial pun semakin besar, berbagai kesepakatan terjadi antara satu perusahaan dengan pengelola media sosial. Dari data tersebut dapat disimpulkan, bahwa peluang untuk melakukan kerjasama bisnis dengan *facebook* cukup

besar. Dan berdasarkan Pengunjung di *online shop* meningkat sampai 82,2 juta orang pengunjung atau 62% pengguna internet mengakses ke pasar jual-beli online, hal ini menjelaskan bahwa pasar di internet termasuk media sosial khusus *facebook* semakin bertambah dan banyak penduduk Indonesia belanja online dan lebih percaya dalam melakukan pembelian tanpa melihat barang yang sebenarnya. Tentu akan meningkat juga jumlah persaingan bisnis online sehingga tidak terlepas dari adanya perbandingan harga, kualitas produk bahkan perilaku penjual itu sendiri.

Oleh karena itu upaya memuaskan pelanggan sangatlah penting, penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, perilaku, sikap konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengungguli pesaingannya. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan benar-benar berupaya mengerti dan memahami konsumen maka perlu pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* adalah faktor bauran pemasaran, sikap dan kepercayaan.

Sedangkan pada proses pengambilan keputusan terhadap pembelian online ini didasarkan pada proses keputusan yang sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merk yang lain sebelum pengambilan keputusan, dalam pengambilan keputusan terdapat tiga proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* belum optimal, hal ini menurut peneliti diduga oleh faktor bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan. Menurut Philip Kotler dalam Susatyo Herlambang, (2014:33) mengungkapkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran adapun variabel-variabel tersebut adalah Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Akan tetapi pada kenyataan banyak penjual dari media sosial khususnya *facebook* melupakan elemen penting dari memasarkan produknya yaitu kadang mereka tidak mencantumkan informasi yang lengkap tentang bahan yang digunakan, gambar dan warna tidak sesuai dengan kenyataan dan elemen dari sistem distribusi terkadang terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang, terdapat kerusakan barang setelah pengiriman dengan tidak ada garansi dari perusahaannya dan hal ini merupakan salah satu resiko yang harus ditanggung oleh konsumen sehingga sikap konsumen terhadap pembelian online lewat *facebook* akan terjadi negatif dan akhirnya akan kehilangan kepercayaan antara penjual dan pembeli di media sosial khususnya *facebook*.

Hal ini baru didasari oleh konsumen setelah barang yang dipesan ternyata tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan sehingga membuat kecewa para konsumen yang membelinya, walaupun demikian tetap saja penjualan online di media sosial *facebook* ini masih banyak peminatnya terutama dikalangan anak muda yang selalu ingin tampil berbeda. Demikian juga halnya dengan para mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang selalu ingin terlihat beda dalam hal berpakaian, ikutan *fashion* sehingga selalu tampil *up to date*, banyak dari mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang

mulai memanfaatkan media sosial *facebook* dalam hal pembelian produk yang ditampilkan selalu *up to date*, persediaan terbatas dengan harga terjangkau

Melihat permasalahan seperti ini maka peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap pengaruh *bauran* pemasaran, sikap, dan kepercayaan konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja secara online di media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunang Gunung Djati Bandung untuk mengetahui sejauh mana faktor *bauran* pemasaran, sikap dan kepercayaan konsumen dalam menentukan barang yang dibeli oleh konsumen. Dari pemaparan diatas sehingga tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lewat Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa UIN SGD Bandung)**

B. Identifikasi Masalah

1. Seiring perkembangan zaman globalisasi maka makin banyaknya pola-pola perilaku masyarakat yang mulai beralih dari jual-beli tatap muka kepada jual-beli mengandung kepercayaan.
2. Terjadi pertumbuhan pangsa pasar di media *Online* terutama di media *Facebook*, *Instragram*, *Twitter*, dan pasar *E-Commerce* lainnya.
3. Jumlah persaingan juga ikut bertambah
4. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lewat media social *Facebook* belum optimal oleh karena di duga oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari *bauran* pemasaran, sikap dan kepercayaan.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *bauran* pemasaran terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswai UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?

2. Seberapa besar pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswai UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
4. Seperapa besar pengaruh bauran pemasaran, sikap, kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Bandung Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk menegtahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima oleh peneliti selama menjadi mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran di UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap penjualan *online* dimedia sosial khususnya dimedia *facebook*.

2. Keguna Praktis

Data yang diperoleh dari peneliti ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui media sosial *Facebook* dalam peningkat dan mengembangkan jualanannya

F. Kerangka Pemikiran

Pada umum pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran, (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyelesaikannya.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Media Sosial *Facebook*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kottler dan Amstrong adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan *product, price, place*, dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sarana. Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:55) bauran Pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Apabila pengusaha ingin menawarkan produknya lewat media sosial *facebook* untuk menyesuaikan target pasar pengusaha harus memahami bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kualitas produk juga harus bagus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, kejelasan informasi harus baik dan sesuai dengan klasifikasi produk, penetapan harga di media sosial harus terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenisnya, cara mendesain halaman facebook sebagai tempat jualan merupakan suatu penarikan dan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian, dan begitu juga bagi promosi penjualan harus menarik dan banyak kegiatan serta bagi hadiah bagi pengikut like dan share halaman *facebook* salah satu alat untuk memperluas halaman jualannya.

Semakin baik kualitas, kejelasan informasi produk, dan keanekaragaman produk yang ditawarkan maka akan berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, semakin lebih murah harga dibandingkan produk yang lain sejenis maka terjadi salah satu keputusan konsumen untuk membelinya, semakin baik dan unik desain halaman *facebook* dan kecepatan dalam pengiriman barang maka hal ini tertarik bagi konsumen, dan semakin banyak kegiatan serta bagi hadiah dan promosi potongan harga maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian lewat media sosial *facebook*.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Media Sosial *Facebook*

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi Keputusan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:176) menjelaskan sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran dalam ungkapan lebih sederhana sikap adalah bagaimana kita berpikir merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap foto, iklan, produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk baik di senangi ataupun tidak disenangi secara konsisten semakin baik sikap konsumen terhadap produk maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat media sosial *facebook*.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Media Sosial *Facebook*

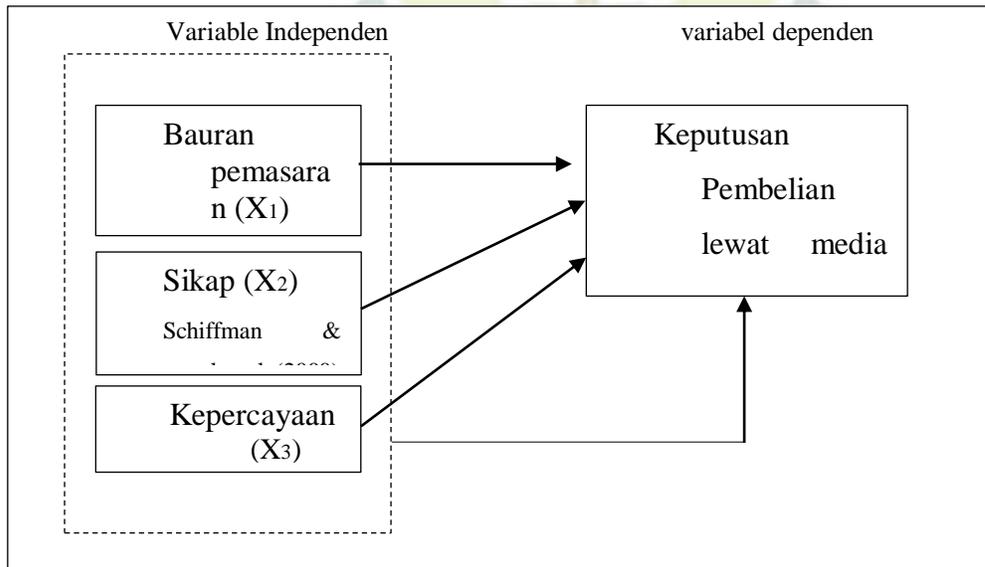
Kotler (2007:78) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Genesan (1994:193) menyebutkan kepercayaan sebagai kredibilitas. Kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima perusahaan, demikian pula nama dan logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal dan akhirnya berkeputusan untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel didalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan

pembelian lewat media sosial *facebook* sebagai variabel dependen. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dibuat suatu skema kerangka berfikir yang akan menjadi arahan dalam melakukan pengumpulan data.

Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan modifikasi antara Kotler & Keller (2007), Schiffman dan Kanuk (2000), Egan J. (2001), dan Philip Kotler (2009) dan maka paradigma yang terjadi adalah terdapat pengaruh antara pengaruh sikap, kepercayaan, dan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti BANDUNG

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Hasil peneltian	Perbedaan
1	Anandya Cahya Hardiawan 2013	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian secara <i>online</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Terdapat kesamaan antara variabel X_1 dengan X_3 dan variabel Y yaitu pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> kemudian terdapat perbedaan antara variabel X_2 dan X_3 dengan

				variabel X ₁ dan X ₂
2	Wipawan Manopra mod 2013	<i>Factors Affecting to Goods Purchasi ng Decosio n via Sosial Media (Instragr am) of People in Bangkok</i>	Terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat media sosial (<i>instragram</i>)	Terdapat kesamaan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan variabel Y . dan terdapat perbedaan di objek penelitian, bahasa dan media

				sosial
3	Mugi Sambas Rukmana (2014)	Pengaruh Bauran pemasar an (Marketi ng mix) terhadap Keputus an Pembelia n sepeda Motor Honda pada Dealer, Sinar Rejekii cicaleng ka	a. Terdapat pengaruh positif secara simultan antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 41,4 %	Semua variabel X dan Y memilik i kesamaa n sebagai variabel - variabel yang diteliti dan di tambah dengan variabel X ₂ dan X ₃ berupa pengaru h sikap dan keperca yaa terhadap keputus an

				pembelian
4	Lia Nurhasanah (2013)	Analisis Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya.	Dari hasil penelitian diperoleh hasil angka r^2 (R Square) sebesar 0,410 atau 41% menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang tinggi dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian E-commerce pada mahasiswa Lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya.	Terdapat kesamaan penelitian di variabel Y sedangkan perbedaan divariabel X

Sumber : diolah oleh peneliti 2016

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa faktor dari bauran pemasaran, sikap dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil tersebut dapat peneliti mengetahui adalah kebanyakan yang diteliti itu kepada para mahasiswa di lingkungan kampus, para karyawan di perusahaan-perusahaan, dan masyarakat biasa pada lokasi tertentu. Jadi hal-hal tersebut dapat peneliti mengambil

keputusan bahwa penelitian ini bertuju kepada para mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian permasalahan yang diteliti maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

Ha = Terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

2. Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

Ha = Terdapat pengaruh yang positif antara sikap dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

3. Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

Ha = Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN SGD Bandung.

4. Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran, sikap, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat media sosial *facebook* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG