

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS DI FACEBOOK

Ikhlil Najmil Haq

Fakultas Ekonomi Universitas Darul' Ulum Jombang

212361201030

Dosen Pembimbing:

1. Rubait Dasururi SE., M.Si
2. Dr. Henny Dwijayani, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian motor bekas melalui platform Facebook. Fenomena peningkatan transaksi jual beli motor bekas secara *online*, khususnya di media sosial facebook, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian motor bekas di Facebook pada Grup Jual Beli Sepeda Motor Jombang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh variabel kepercayaan konsumen, yang mana memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan (bersama-sama) sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 52,3%. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi penjual motor bekas di Facebook dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan menekankan pada pembentukan sikap positif, norma subjektif atau pengaruh sosial, kontrol perilaku atau persepsi kemudahan kontrol dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, BEHAVIORAL CONTROL, AND CONSUMER TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE USED MOTORCYCLES ON FACEBOOK

Iklil Najmil Haq

Faculty of Economics, Darul' Ulum University Jombang

212361201030

Supervisor:

1. Rubait Dasururi SE., M.Si
2. Dr. Henny Dwijayani, SE., M.Si

This research aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, behavioral control, and consumer trust on the decision to purchase used motorcycles through the Facebook platform. The phenomenon of increased online transactions for buying and selling used motorcycles, particularly on the Facebook social media platform, indicates a shift in consumer behavior. This research uses a quantitative approach with a sample of consumers who have previously purchased used motorcycles on Facebook in the Jual Beli Sepeda Motor Jombang group. Data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS 21 analysis tool. The research results show that attitude, subjective norms, and consumer behavior control partially have a significant and positive effect on purchasing decisions. A different result is shown by the consumer trust variable, which has an insignificant effect on purchasing decisions. However, simultaneously (together), attitude, subjective norms, behavior control, and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions, amounting to 52.3%. These findings have important implications for facebook used motorcycle sellers in formulating effective marketing strategies, emphasizing the formation of positive attitudes, subjective norms or social influence, behavior control or perceived ease of control, and building consumer trust.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Consumer Trust, Purchase Decision.