

ABSTRAK

Facebook merupakan jejaring sosial yang diciptakan oleh Mark Zukenburg pada tahun 2003. Berbagai fitur yang dimiliki facebook memunculkan banyak ide-ide marketing, salah satunya adalah membuat grup yang dibuat khusus untuk melakukan jual-beli secara *online*. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk / jasa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian secara online.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner *online* kepada 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan kolerasi *product moment*, Uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji normalitas data, uji heterokendansitas, uji T dan uji F.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai R sebesar 0,425 dengan range korelasi berada pada korelasi sedang . Untuk variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel *price* (X2) dengan nilai t sebesar 2.176. Berdasarkan hasil uji T variabel *product* (X1) dan *price* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen tetapi untuk variabel *promotion*(X3) dan *place* (X4) tidak memiliki pengaruh. Selain itu, variabel *place* (X4) apabila di hubungkan terhadap pengambilan keputusan secara bersamaan dengan variabel *product* (X1) dan *price* (X2) maka memiliki pengaruh.

Kata kunci : *Facebook*, Keputusan pembelian secara *online*,*Marketing mix*,.