

**Pengaruh *Attention*, *Interest*, dan *Conviction* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI Di Media Sosial.** Dibimbing oleh Bapak Holmes Rolandy K. dan Bapak Ratno

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Attention*, *Interest*, Dan *Conviction* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI Di Media Sosial. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen produk MSI. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Purposive Sampling dengan sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = -3.237 + .755X_1 - 1.100X_2 + 0.514X_3$ . Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. hasil analisis menentukan koefisien korelasi sebesar 0,926 nilai koefisien determinasi  $R_{(square)}$  diperoleh nilai sebesar 0,857. Berarti 85,7% keputusan pembelian ditentukan oleh variable *attention*, *interest* dan *conviction*, sisanya 14,3% ditentukan oleh variabel lain. Hasil uji F menunjukkan *attention*, *interest* dan *conviction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung 91,631 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Nilai t hitung variabel *attention* 11,621 signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  Nilai t hitung variable *interest* -6,868 signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan Nilai t hitung variabel *conviction* 5,740 dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ .

Kata Kunci : *Attention*, *Interest*, *Conviction*, Keputusan Pembelian