

ABSTRAK

Rizma Nur Aulia 1820210215. Pengaruh Kebudayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kebudayaan dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian hijab pashmina studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data berupa angka (*numerical*) yang diperoleh dengan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berjumlah 2617 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan memiliki nilai $t_{hitung} 2,502 > t_{tabel} 1,984$ sehingga Kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial memiliki nilai $t_{hitung} 6,378 > t_{tabel} 1,984$ sehingga media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kebudayaan, Media Sosial, Keputusan Pembelian.