

## ABSTRAK

Yayan Sham Junaidi, Nomor Mahasiswa 152160115, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Buying Decision*” (Studi Pada Konsumen Laki-laki dan Perempuan Sepatu Vans di Helloobang Store Yogyakarta) 2020. Dosen Pembimbing Humam Santosa U dan Indro Herry M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Buying Decision*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Analisis Data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Marketing Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pada keseluruhan responden (laki-laki dan perempuan) dengan t- hitung sebesar 26,181 dan nilai sig sebesar 0,000, *Marketing Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pada kelompok responden laki-laki dengan t- hitung sebesar 15,090 dan nilai sig sebesar 0,000 dan *Marketing Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pada kelompok responden perempuan dengan t- hitung sebesar 30,032 dan nilai sig sebesar 0,000. Saran untuk pihak Helloobang Store adalah agar lebih ramah lagi dalam menanggapi permasalahan yang dialami konsumen, bisa dilakukan dengan merekomendasikan sepatu yang sesuai minat atau sesuai *style* yang di miliki konsumen tersebut agar *Marketing Communication* bisa berjalan dengan baik guna meningkatkan *Buying Decision* Helloobang Store.

Kata kunci : *Marketing Communication* dan *Buying Decision*