

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko “JADI” Fashion Jember. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,742 ($> 0,05$). Sementara itu, variabel *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 ($< 0,05$). Variabel kepercayaan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 34,850 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,741, yang berarti bahwa variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing, brand awareness, and consumer trust on purchasing decisions at “JADI” Fashion Jember Store. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design, which aims to explain the relationship and influence between variables through hypothesis testing. The population in this study consisted of all consumers who had made purchases at “JADI” Fashion Jember Store. The sample consisted of 90 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application.

The results of the study indicate that partially, digital marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.742 (> 0.05). Meanwhile, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.050 (< 0.05). Consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (< 0.05), and it is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Simultaneously, digital marketing, brand awareness, and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by the F -count value of 34.850 with a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) test results show a value of 0.741, indicating that digital marketing, brand awareness, and consumer trust are able to explain purchasing decisions by 54.9%, while the remaining 45.1% is influenced by other factors outside the variables examined in this study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Consumer Trust, Purchasing Decision.