

Pengaruh Digital Marketing Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko “JADI” Fashion Jember

Adelia Tiara Rani^{1*}, Haris Hermawan², Wahyu Eko Setianingsih³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}adeliatiararani@gmail.com, ²harishermawan@unmuhjember.ac.id, ³setianingsih@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko “JADI” Fashion Jember. Sampel penelitian berjumlah 94 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,742 ($> 0,05$). Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 ($< 0,05$). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 34.850 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai *R Square* 0,533 (53,3%) menunjukkan bahwa variabel digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Digital Marketing; Brand Awareness; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and consumer trust on purchasing decisions at “JADI” Fashion Store Jember. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of all consumers who had made purchases at “JADI” Fashion Store Jember. A total of 94 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that, partially, digital marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.742 (> 0.05). Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.050 (< 0.05). Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05), and is the most dominant variable influencing purchasing decisions. Simultaneously, digital marketing, brand awareness, and consumer trust significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 34.850 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.741 indicates that digital marketing, brand awareness, and consumer trust explain 54.9% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 45.1% is influenced by other variables outside this study.

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

PENDAHULUAN

Aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet, perangkat mobile, serta tingginya penetrasi media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi konvensional, melainkan semakin aktif memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan pembelian (Pramiarsih, 2024). Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang meningkat. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong terjadinya pergeseran strategi pemasaran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital atau yang dikenal dengan digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui pemanfaatan teknologi digital dan jaringan internet (Arismayanti, Andiani, & Pitana, 2022). Digital marketing didefinisikan secara konseptual sebagai serangkaian tindakan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Simatupang et al., 2024). Keunggulan digital marketing terletak pada kapasitasnya dalam menyediakan informasi dua arah, personalisasi pesan, serta efisiensi biaya dibandingkan pemasaran konvensional.

Pada industri fashion, brand awareness memiliki peran yang sangat strategis karena produk fashion umumnya memiliki banyak alternatif dengan karakteristik yang relatif serupa. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek yang masih asing, terutama ketika mereka dihadapkan pada ketidakpastian atau risiko terkait kualitas produk yang akan dibeli (NURHALIJA, 2025). Oleh sebab itu, penerapan digital marketing yang efektif diharapkan dapat meningkatkan brand awareness melalui penyajian konten visual yang menarik, penyampaian cerita merek (brand storytelling) yang konsisten, serta interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan konsumen.

Selain brand awareness, Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran berbasis digital. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu merek atau penjual mampu memenuhi janji yang disampaikan, memberikan produk yang berkualitas, serta menyediakan proses transaksi yang aman dan dapat diandalkan (Ariyan, 2013). Dalam lingkungan digital, tingkat kepercayaan menjadi isu krusial, hal ini disebabkan karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi pembelian. (Sawhani, 2021). Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti reputasi merek, konsistensi informasi, kejujuran promosi, ulasan konsumen, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Restu, 2026). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menekan persepsi risiko serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat minat beli meskipun produk dan harga yang ditawarkan relatif kompetitif.

Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Pangesti et al., 2025). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa digital marketing dan brand awareness secara simultan memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Chairy, 2025) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi melalui peningkatan brand awareness konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviar et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku pembelian. Namun demikian, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada perusahaan berskala besar, merek nasional, atau bisnis yang beroperasi di kawasan perkotaan dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif tinggi. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen pada usaha ritel fashion lokal di daerah masih tergolong terbatas, sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks tersebut. (El et al., 2025) Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat literasi digital, serta persepsi terhadap merek lokal memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual.

Dalam konteks tersebut, Toko “JADI” Fashion Jember sebagai salah satu usaha ritel fashion lokal menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama toko fisik maupun dari pelaku usaha berbasis online dan marketplace besar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital menuntut toko ini untuk mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, sejauh mana digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen serta berdampak pada keputusan pembelian masih perlu dikaji secara empiris. Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks usaha ritel fashion lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha sebagai dasar dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Fenomena yang terjadi pada Toko “JADI” Fashion Jember menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas digital marketing belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data internal toko, jumlah pengikut (followers) pada media sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, akun Instagram yang pada tahun 2021 hanya memiliki sekitar ± 500 pengikut, meningkat menjadi ± 1.800 pengikut pada tahun 2023 dan mencapai lebih dari ± 3.000 pengikut pada tahun 2025. Selain itu, intensitas unggahan konten juga mengalami peningkatan, dari rata-rata 2–3 kali per minggu pada tahun 2021 menjadi hampir setiap hari pada tahun 2024–2025. Dari sisi interaksi, terjadi peningkatan jumlah like, komentar, dan direct message (DM) dari konsumen. Rata-rata interaksi per postingan yang sebelumnya hanya berkisar 10–20 interaksi pada tahun 2021 meningkat menjadi 50–100 interaksi pada tahun 2024. Bahkan, beberapa konten video (Reels/TikTok) mampu menjangkau lebih dari 2.000 penonton dalam satu unggahan. Namun demikian, peningkatan aktivitas digital tersebut belum diikuti oleh peningkatan penjualan yang stabil. Berdasarkan catatan penjualan toko, jumlah transaksi bulanan cenderung fluktuatif. Sebagai contoh, pada periode tertentu seperti saat promo atau diskon, penjualan dapat meningkat hingga 20–30%, tetapi pada bulan berikutnya kembali mengalami penurunan. Selain itu, tingkat konversi dari interaksi digital ke pembelian tergolong masih rendah, di mana dari banyaknya konsumen yang melakukan interaksi (bertanya

melalui WhatsApp atau DM), hanya sebagian kecil yang benar-benar melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan temuan berbeda, seperti penelitian Risna et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness dan trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar atau platform e commerce nasional, sedangkan penelitian pada usaha ritel fashion lokal di daerah seperti Jember masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen dan tingkat literasi digital memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian. Dengan demikian, terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks Toko "JADI" Fashion Jember.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sari et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Desain penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko "JADI" Fashion Jember, di mana ketiga variabel tersebut berperan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei, yakni pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko "JADI" Fashion Jember. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko "JADI" Fashion Jember, baik melalui pembelian secara langsung (*offline*) maupun melalui platform digital (*online*). Populasi ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi, sehingga memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai variabel digital marketing, brand awareness, Customer trust, serta keputusan pembelian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi representative (mewakili). Dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinan, 2006).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Husen, 2023) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya unit sampel biasanya dinyatakan dengan notasi n. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat beberapa teknik pengambilan sampel (Husen, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena tidak semua orang memiliki pengalaman bertransaksi di Toko "JADI" Fashion, sehingga responden diseleksi sesuai karakteristik yang tepat. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: pernah melakukan pembelian di Toko "JADI" Fashion Jember (online atau offline), berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap berdasarkan pengalaman pribadi. Data dikumpulkan melalui Google Form

maupun pembagian kuesioner langsung di toko. Dengan teknik ini, penelitian dapat memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai pengaruh digital marketing, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residu dalam model reGResi mengikuti distribusi normal. Data yang baik seharusnya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan GRafik Normal P-P Plot. Kriteria pengujiannya adalah: 1. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. 2. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Uji ini diterapkan untuk memastikan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil analisis regresi linear berganda dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Kriteria penilaiannya adalah:

1. VIF < 10 dan toleransi $< 0,01$ menunjukkan adanya multikolonieritas.
2. VIF > 10 dan toleransi $> 0,01$ menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terjadi korelasi yang tinggi. Uji dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Varians residual yang sama disebut homoskedastisitas, sedangkan perbedaan varians disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujiannya adalah:

1. Nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas.

Uji ini memastikan bahwa model regresi bebas dari ketidaksamaan varians residual sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Bagian ini menyajikan desain penelitian, populasi, teknik sampel dan sampling, serta metode analisis. Penulis harus menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan secara rinci. Semua artikel telah disetujui oleh komite etik dan artikel yang melibatkan subyek manusia telah mendapatkan persetujuan. Etika, validitas dan reliabilitas, atau kepercayaan harus menjadi bagian dari bagian ini.

Uji T

(Uji Parsial) Uji 'T' atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*) (Sugiyono, 2019). Kriteria pengujiannya adalah: Nilai signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi $\geq 0,05 \rightarrow$ Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas berpengaruh signifikan jika nilai sig $< 0,05$.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Novita & Bevizil, 2020) Uji F digunakan untuk menilai keakuratan model reGResi dalam memperkirakan nilai variabel dependen. Uji ini menunjukkan apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan uji F adalah: Nilai signifikansi $F < 0,05 \rightarrow$ hipotesis alternatif diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Model regresi dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (Y). Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil menunjukkan variabel independen kurang mampu memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode ini digunakan karena mampu mengukur tingkat kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal secara statistik. Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas ini dapat menjadi dasar untuk menentukan apakah analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya atau tidak. Berikut hasil uji normalitas yang sudah dilakukan seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	1.67761281
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Software SPSS 25 For Windows 2026

Sumber : Diolah Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 >$

0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau konstan. Pengujian ini penting dilakukan karena adanya heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi dan menyebabkan hasil pengujian menjadi kurang akurat.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk hasilnya seperti pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.684	.776		2.169	.033
	<i>Digital Marketing</i>	.002	.054	.010	.057	.955
	<i>Brand Awareness</i>	-.053	.035	-.226	-1.504	.136
	Kepercayaan Konsumen	.015	.060	.034	.256	.798

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,955, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,136, dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,798. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan searah dengan variabel dependen, sehingga apabila variabel independen meningkat maka variabel dependen juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila koefisien bernilai negatif maka hubungan yang terjadi bersifat berlawanan arah. Adapun untuk hasil

yang diperoleh seperti pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 3 Analisis Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>
	(B)	Std. error	Beta
Konstanta	3.961	1.246	
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.27	.086	.039
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.113	.057	.205
Kepercayaan Konsumen (X3)	.625	.097	.597

Sumber : Diolah Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.961 + 0.027X1 + 0.113X2 + 0.625X3$$

Hasil regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3.961 artinya nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3.961. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila seluruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.961.
2. Koefisien *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.027 dan bernilai positif, artinya apabila variabel *Digital Marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila *Digital Marketing* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.027 satuan.
3. Koefisien *Brand Awareness* (X2) sebesar 0.113 dan bernilai positif, artinya apabila variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila *Brand Awareness* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.113 satuan.
4. Koefisien Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0.625 dan bernilai positif, artinya apabila variabel Kepercayaan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.625 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, apabila Kepercayaan Konsumen mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.625 satuan.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t hitung dari masing-masing variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak. Untuk hasil uji nya seperti yang tertera pada Tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji T Parsial

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,742	0,05	0,330	1,987	Ditolak
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,050	0,05	1,987	1,987	Diterima
<i>Kepercayaan Konsumen (X3)</i>	0,000	0,05	6,474	1,987	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Jumlah variabel (k) = 4

Jumlah responden (n) = 90

Taraf Sig. (2 sisi) = 5% (0,05)

Derajat bebas (df) = $n - k = 90 - 4 = 86$

t tabel = 1,987

Berdasarkan Tabel 4 dapat diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1)

Variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,742, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 0,320 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,987. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama:

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan "ditolak".

2. Brand Awareness (X2)

Variabel Brand Awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,050, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 2,065 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua:

H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan "diterima".

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 6,474 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan "diterima".

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Kepercayaan Konsumen (X3)

karena memiliki nilai t hitung terbesar yaitu 6,474.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	304.509	3	101.530	34.850	.000 ^b
Residual	250.480	86	2.913		
Total	554.989	89			

Sumber : Diolah Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 34.850 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* pada tabel Model Summary.

Semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *R Square* kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin terbatas.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.741 ^a	.549	.533	1.70662

Berdasarkan hasil uji Model Summary, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,549 (54,9%) dan *Adjusted R Square* sebesar 0,533 (53,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,9% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti Persepsi kualitas Kemudahan transaksi lokasi atau kemudahan akses. Nilai *Adjusted R Square* yang tidak jauh berbeda menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil.

PEMBAHASAN

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,742 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Secara teoritis, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan aktivitas digital marketing saja belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Toko “JADI” Fashion Jember tidak menjadikan aktivitas digital marketing sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Media digital kemungkinan hanya berfungsi sebagai sumber informasi awal mengenai produk, sedangkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti keyakinan terhadap kualitas produk, pengalaman berbelanja sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap toko. Dengan kata lain, meskipun konsumen memperoleh informasi melalui media digital, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mengubah niat menjadi tindakan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih meyakinkan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian responden menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi produk melalui media sosial dan marketplace, tetapi keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, rekomendasi dari orang lain, serta keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing hanya berperan sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan keputusan pembelian merupakan proses yang lebih kompleks dan melibatkan evaluasi terhadap manfaat, risiko, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual. Oleh karena itu, semakin baik aktivitas digital marketing belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak mampu membangun nilai dan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Menurut Aaker, brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan merek pesaing ketika konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap Toko “JADI” Fashion Jember, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hubungan tersebut terjadi karena merek yang mudah diingat akan lebih dahulu muncul dalam benak konsumen (top of mind) ketika mereka membutuhkan produk fashion. Kondisi ini membuat proses pencarian informasi menjadi lebih singkat dan mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden telah mengenal nama Toko “JADI” Fashion Jember, mengetahui logo maupun identitas tokonya, serta sering melihat informasi produk melalui media sosial dan marketplace. Tingginya tingkat pengenalan tersebut membentuk persepsi positif bahwa toko memiliki eksistensi yang baik dan layak dijadikan pilihan. Semakin sering konsumen terpapar terhadap merek, semakin tinggi pula rasa familiar yang terbentuk sehingga konsumen

merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, brand awareness berperan sebagai faktor yang memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum pernah mereka ketahui. Oleh sebab itu, peningkatan brand awareness tidak hanya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek, tetapi juga membangun rasa percaya diri dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan serta memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran modern, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toko “JADI” Fashion Jember, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hubungan tersebut terjadi karena konsumen yang percaya terhadap penjual akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi, lebih yakin terhadap kualitas produk yang diterima, serta memiliki keyakinan bahwa toko akan memberikan pelayanan yang baik apabila terjadi permasalahan setelah pembelian. Dengan demikian, kepercayaan mampu mengurangi keraguan konsumen sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 94 responden, sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap kepercayaan mereka kepada Toko “JADI” Fashion Jember. Konsumen merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan, kualitas produk konsisten, pelayanan yang diberikan memuaskan, serta proses transaksi berlangsung dengan aman. Pengalaman positif tersebut membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor pemasaran digital karena keputusan pembelian pada produk fashion tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk dan layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Toko “JADI” Fashion Jember, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,742 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan konsumen juga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko "JADI" Fashion Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa variabel digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat berperan sebagai media penyampaian informasi yang perlu didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen dan kekuatan merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan nilai bagi konsumen, bukan hanya pada intensitas promosi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko "JADI" Fashion Jember" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaiannya tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Wigati, F. S. (2024). STUDI PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) DI RANTAU KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengembalian Keputusan . *Jurnal Akademika*, 20, No.2(2), 170.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital Marketing*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Ariyan, H. (2013). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINUMAN AQUA DI KOTA PADANG PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEPERCAYAAN

- KONSUMEN ATAS MEREK. *Jurnal Manajemen*, 041(1), 1–11.
- Chairy, P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness , Dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan*. 8, 23–30.
- Desta Sulaesih Mursyidah, C. V. (2025). *Perilaku Konsumen*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy*. 4(2), 488–498.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- El, C., Syafitri, D., Islam, U., Sumatera, N., Nawawi, Z. M., Universitas, D., Negeri, I., & Utara, S. (2025). *PERAN STRATEGIS PENGEMBANGAN MARKETING SKILL UMKM DI ERA PERSAINGAN DIGITAL YANG SEMAKIN*. 2(3), 455–465.
- Firmansyah, A. F., & Hargyatn, T. (2025). *Economics And Digital Business Review Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. 6(2), 1474–1482.
- Harefa, A., Magdalena, M., & Kakisina, S. M. (2025). *Economics And Digital Business Review Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Konveksi Elshadai Erwitt*. 7(1).
- Hartono, R. (2025). *ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI PASAR E-COMMERCE INDONESIA*. *Astina Mandiri*, 4, 373–383.
- Husen, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING*. 2, 1356–1362.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. *UMSIDA Repository*, 1–15.
- Krisnawati, D., & Krisnawati, D. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)*. 4(1).
- Novita, V., & Bevizil, I. (2020). *PENGARUH ETIKA AUDITOR , AKUNTABILITAS , DAN TEKANAN*. 2017.
- NURHALIJA. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DIKECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR THE INFLUENCE OF BRANG AWARENESS AND BRANG IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR HONDA BRANG MOTORBIKES IN WONOMULYO*.
- Pangesti, P. T., Mustaqim, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Ulama, U. N., Beli, M., Shop, T., Marketing, C., Awareness, B., Intention, P., & Shop, T. (2025). *Meningkatkan Minat Beli Para Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop Di Daerah Cikarang)*. 3(2), 32–41.
- Pattiasina. (2025). *Digital Marketing:: Teori, Konsep Dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Pramiarsih. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. DEEPUBLISH DIGITAL
- Pratami Wulan Tresna^{1*}, Arianis Chan², T. H. (2021). *THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON SHOPEE CONSUMER)*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11.

- Putri, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Studi, P., Digital, B., Indonesia, U. D., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Di Indonesia*. 2025, 22–31. <https://doi.org/10.65344/Mass.V2i2.145>
- Ratna, A., Waruwu, L., Ratna, A., Widyawati, N., Wijonarko, G., Kalangi, H. E., Surabaya, S. B., Perak, J., No, B., & Timur, J. (N.D.). *Pemanfaatan Digital Marketing , Kualitas Produk , Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara*.
- Restu, P. (2026). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN REPUTASI. 15(01), 370–386.
- Robin, F. A. T., & Angeline, S. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 8(2), 326–336.
- Rustiyana Rustiyana, R. S. (2025). *Digital Marketing*. Penerbit Buku Sonpedia.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Sawhani, S. M. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: KUALITAS WEBSITE, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Simatupang, P., Sihite, T., Purba, F., & Girsang, Y. S. N. (2024). *PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SUPER BAKSO INDONESIA PEMATANG SLANTAR*. 4, 188–193.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Issn: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Digital Marketing In The Development Of Micro, Small*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V19i1.10207>
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). *Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V15i1.304>
- Widianti, V. P., Hermawan, H., & Shulthoni, M. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kafen Kabupaten Pekalongan)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 45–51. <https://doi.org/10.55049/Jeb.V17i1.392>