

Judul Penelitian : **Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada 3 Second Store Kediri).**

Dosen Pembimbing 1 : **dr Ustadus Sholihin, S.E.M.M**

Dosen Pembimbing 2 : **Edi Murdiyanto, S.H., M.M**

Nama Mahasiswa : **Hernanda Bagus Hanafi**

NPM : **22130210354**

Abstraksi

Perkembangan industri fashion di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media digital, nilai yang dirasakan dari suatu produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. 3Second Store Kediri merupakan salah satu usaha di bidang fashion yang memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, persepsi nilai dan kepercayaan merek menjadi faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di 3Second Store Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 29 melalui uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada 3Second Store Kediri dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Persepsi nilai (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dilakukan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, dan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,4% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital, pemberian nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, serta upaya mempertahankan kepercayaan terhadap merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh 3Second Store Kediri dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Persepsi Nilai; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; 3Second Store Kediri.