

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA 3 SECOND STORE KEDIRI)Hernanda Bagus Hanafi¹, Ustadus Sholihin², Edi Murdiyanto³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

hernandabagushanafi@gmail.com¹, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id²,edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

The development of digital technology has brought changes in consumer behavior and marketing strategies, particularly in the fashion industry. Consumers consider not only product quality and price but also information obtained through digital media, perceived value, and trust in a brand. This study aims to analyze the effect of digital marketing, perceived value, and brand trust on consumer purchasing decisions at 3Second Store Kediri. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products at 3Second Store Kediri, with a total sample of 390 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Perceived value also had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Brand trust had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, digital marketing, perceived value, and brand trust had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at 3Second Store Kediri, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.644, indicating that 64.4% of the variation in consumer purchasing decisions could be explained by digital marketing, perceived value, and brand trust, while the remaining 35.6% was explained by other factors outside the research model.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Value, Brand Trust;, Purchasing Decision.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya pada industri fashion. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media digital, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap suatu merek. 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 diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di 3Second Store Kediri dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa sebesar 64,4% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek, sedangkan 35,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Persepsi Nilai, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran di tingkat global. Transformasi digital menggeser pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada personalisasi. Melalui pemasaran digital dan *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pandemi COVID-19 turut mempercepat proses digitalisasi pemasaran, sehingga media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen.

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Euromonitor (2023) mencatat sektor *fashion* tumbuh sebesar 6,8% pada tahun 2023, dengan peningkatan dominan pada penjualan berbasis *online*. Tingginya persaingan antar merek *fashion* lokal seperti Erigo, Cardinal, Nevada, dan 3Second menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. 3Second merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang dikenal dengan gaya kasual dan segmentasi anak muda dengan desain mengikuti tren dan harga yang relatif terjangkau.

Di Kota Kediri, 3Second Store menjadi salah satu alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Selain penjualan offline, 3Second Store Kediri memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen. Penelitian Andreawan et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi, *brand image*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 3Second Store Kediri.

Dalam pemasaran digital, persepsi nilai dan kepercayaan merek diduga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen sehingga mendukung keputusan pembelian (Fahmi et al., 2024). Persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Buana, 2023), sedangkan kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji kualitasnya dan dapat diandalkan (Willdanny & P. Sukma, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Dermawan et al. (2022) menemukan pemasaran digital berpengaruh terhadap *brand trust* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh langsung. Veronica & Wijayanti (2025) menemukan pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan. Setiawan et al. (2025) menunjukkan *perceived value* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wulansari et al. (2025) menunjukkan pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli berkaitan dengan *engagement* dan *trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis pada 3Second Store Kediri sebagai *brand fashion* di kota menengah.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran (Tri Nuryani et al., 2022; Wongkar et al., 2023). Tujuan manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pasar serta mampu menarik

minat pembelian (Prasetyo, 2025). Menurut Satriadi (2021), fungsi manajemen pemasaran meliputi: 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisis, dan 3) fungsi penyediaan sarana. Sementara itu, manfaat manajemen pemasaran menurut Tjiptono dalam Pangestu (2022) meliputi: 1) meningkatkan kepuasan pelanggan, 2) meningkatkan keuntungan, 3) menciptakan permintaan di pasar, 4) membentuk citra produk yang baik, 5) memenuhi ekspektasi konsumen, dan 6) menciptakan konsumen baru.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan serta menawarkan merek, produk, atau layanan perusahaan kepada konsumen (Manurung, 2023). Tujuan dan manfaat pemasaran digital menurut Halena & Yovita (2020) meliputi: 1) penyebaran informasi, 2) menciptakan kesadaran, 3) tujuan rise t, 4) menciptakan persepsi, 5) percobaan produk, 6) meningkatkan pelayanan, dan 7) meningkatkan distribusi. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dapat membantu perusahaan memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing (CN & Helmita, 2023). Menurut Nasdini dalam Manurung (2023), indikator pemasaran digital meliputi: 1) *Accessibility* (aksesibilitas). 2) *Interactivity* (interaktivitas). 3) *Entertainment* (hiburan). 4) *Credibility* (kepercayaan). 5) *Informativeness* (informatif).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. Persepsi nilai berperan dalam keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Solihin *et al.*, 2025). Selain itu, persepsi nilai dapat meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen. (Cao *et al.*, 2025; Khotimah & Sitepu, 2025; He, 2024). Menurut Kusdyah dalam Hikmawan (2023), indikator persepsi nilai meliputi: 1) kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk; 2) harga yang sesuai, yaitu kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh; dan 3) fungsi dari fitur produk, yaitu keberagaman dan kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan harapan serta mampu memperhatikan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah atau ketidakpastian. Kepercayaan merek mencerminkan keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*) yang menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen (Rijkard, 2025). Menurut Yusuf *et al.* (2024), kepercayaan merek terbentuk melalui kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang transparan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Brand & Dan (2023), faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek meliputi: 1) karakteristik merek; 2) karakteristik perusahaan; dan 3) karakteristik konsumen terhadap merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Kasmiati *et al.* (2021), indikator kepercayaan merek meliputi: 1) kepercayaan; 2) dapat diandalkan; 3) jujur; dan 4) keamanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Kasmiati *et al.*, 2021).

Menurut Kotler & Keller dalam Kasmiati *et al.* (2021), proses keputusan pembelian meliputi: 1) pengenalan masalah; 2) pencarian informasi; dan 3) evaluasi alternatif.

Menurut Tjiptono dalam Satria (2023), indikator keputusan pembelian meliputi: 1) kebutuhan dan keinginan suatu produk; 2) keinginan mencoba; 3) kemantapan kualitas produk; dan 4) keputusan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal (causal research) untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu toko fashion yang berada di daerah Kediri bernama 3 Second Store Kediri yang tepatnya berada di Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk di 3 Second Store Kediri selama satu tahun, data ini diambil dari jumlah pengunjung 3 Second Store setiap bulan, dengan jumlah total populasi selama satu tahun sebesar 14.600.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 390 responden dengan bertemu langsung pada konsumen di 3 Second Store Kediri yang mana dengan kriteria khusus yaitu konsumen yang membeli produk di lokasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua jenis utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode di mana subjek penelitian dipilih secara kebetulan, berdasarkan ketersediaannya pada saat pengumpulan data (Priadana, 2021).

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perkiraan jumlah konsumen yang membeli produk 3Second selama satu tahun di 3Second Store Kediri. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan hasil perhitungan sebesar 389,33 yang kemudian dibulatkan menjadi 390 responden. Dengan demikian, sampel penelitian ini berjumlah 390 konsumen 3Second Store Kediri.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi (Sig. (2-tailed))	Standar Uji Validitas	Keterangan
Pemasaran Digital (x ¹)	X1.1	0,559	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,562	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,645	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,562	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,548	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,561	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,536	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,528	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,629	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,619	0,000	0,05	Valid
Persepsi	X2.1	0,619	0,000	0,05	Valid

Nilai (x^2)	X2.2	0,504	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,815	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,592	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,560	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,815	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan Merk (x^3)	X3.1	0,576	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,511	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,569	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,512	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,583	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,595	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,602	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,567	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,530	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,619	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,569	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,592	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,557	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,532	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,621	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,610	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel, diperoleh hasil uji validitas pemasaran digital (X_1), persepsi nilai (X_2), kepercayaan merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari setiap masing - masing item pernyataan kuesioner dalam variabel tersebut mendapatkan nilai Sig (α) < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Digital (x^1)	0,741	0,60	Reliabel
2	Persepsi Nilai (x^2)	0,751	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan Merek (x^3)	0,733	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Standar	Keterangan
Pemasaran Digital (x_1), Persepsi Nilai (x_2), Kepercayaan Merek (x_3), Keputusan Pembelian (Y)	0,096	>0,05	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di atas nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan pada tiap variabel Pemasaran digital (X_1), Persepsi nilai (X_2), Kepercayaan merek (X_3) dan Keputusan Pembelian Y sebesar 0,096 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan data yang diperoleh terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

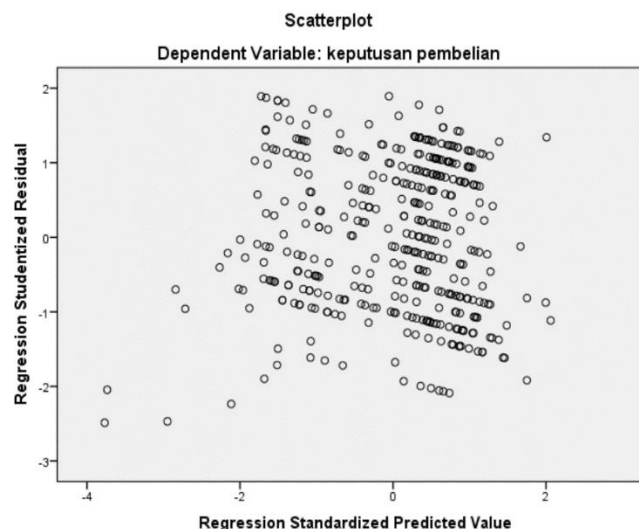
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Digital (x^1)	0,912	1,097	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Nilai (x^2)	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek (x^3)	0,936	1,069	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, hasil pengujian uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran digital (X_1) memperoleh nilai *tolerance* 0,912 dan nilai VIF sebesar 1,097. Variabel Persepsi nilai (X_2) memperoleh nilai *tolerance* 0,944 dan nilai VIF sebesar 1,059. Variabel Kepercayaan merek (X_3) memperoleh nilai *tolerance* 0,936 dan nilai VIF sebesar 1,069. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Tidak terjadi data yang memiliki keterkaitan hubungan antar variabel bebas sehingga data penelitian ini layak diteliti.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan data tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa syarat pengujian model *scatterplot* dalam penelitian ini dapat terpenuhi dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. Deviation from Linearity	Standar Linearitas	Keterangan
Pemasaran Digital (x^1)	0,462	$>0,05$	Linear
Persepsi Nilai (x^2)	0,366	$>0,05$	Linear
Kepercayaan Merek	0,088	$>0,05$	Linear

(x ³)			
-------------------	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel uji linearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Sig. Deviation from linearity* variabel Pemasaran Digital (X_1) sebesar 0,462. Sementara itu untuk variabel Persepsi Nilai (X_2) sebesar 0,366 dan variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,088. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig Deviation from linearity* pada variabel penelitian ini memenuhi syarat yang ditetapkan sebesar $> 0,05$ maka uji linearitas pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Konstanta(a)	19.772
Pemasaran digital (X_1)	0.163
Persepsi nilai (X_2)	0.069
Kepercayaan Merek (X_3)	0.064

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,772 + 0,163X_1 + 0,069X_2 + 0,064X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 19,772 artinya bila Pemasaran digital (X_1), Persepsi nilai (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 19,772 .
2. Koefisien regresi Pemasaran digital (X_1) 0.163 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Pemasaran digital (X_1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.163 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Persepsi nilai (X_2) 0,069 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Persepsi nilai (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,069 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,064 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kepercayaan Merek (X_3) bertambah besar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,064 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran digital (X_1)	21,073	1,966	0,000	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Persepsi nilai (X_2)	4,935	1,966	0,000	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima
Kepercayaan merek (X_3)	6,381	1,966	0,000	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 386$, diperoleh t tabel sebesar 1,966. Pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Secara parsial pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t hitung 21,073 $>$ t tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Secara parsial persepsi nilai (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t hitung 4,935 $>$ t tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Secara parsial kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t hitung 6,381 > t tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Kesimpulan
Pemasaran Digital (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3).	227,426	2,63	0,000	H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 386$, diperoleh F tabel sebesar 2,63. Hasil pengujian menunjukkan F hitung sebesar 227,426 > F tabel 2,63 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga pemasaran digital (X_1), persepsi nilai (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital (X_1), persepsi nilai (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand ambassador* dan *brand loyalty*.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen 3Second Store Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aktivitas pemasaran digital, manfaat dan kesesuaian nilai produk, serta kepercayaan terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital memperoleh nilai koefisien sebesar 0,163 dengan signifikansi 0,000, persepsi nilai sebesar 0,069 dengan signifikansi 0,000, dan kepercayaan merek sebesar 0,064 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second Store Kediri.

Pemasaran digital yang informatif, interaktif, menarik, mudah diakses, dan memiliki kredibilitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Persepsi nilai yang baik melalui kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan harga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk. Sementara itu, kepercayaan merek melalui keandalan, kejujuran, dan keamanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 227,426 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,644 juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamsyah & Fikri (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yohansyah (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Maulana (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Reynaldi &

Nuvriasari (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di 3Second Store Kediri. Semakin baik penerapan ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri. Secara parsial, pemasaran digital, persepsi nilai, dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pemasaran digital, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, serta semakin kuat kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada 3Second Store Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- [2] Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- [3] Alvina, C., Afni, N., Roro, R., & Roostika, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 710-725.
- [4] Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardelena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3, 40-53.
- [5] Ardiati, V. A., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 294-303. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.495>
- [6] Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- [7] Brand, P., & Dan, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand Image terhadap Brand Loyalty Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh brand trust.
- [8] Buana, W. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 98-109. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- [9] Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- [10] CN, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 576-590. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>

- [11] Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- [12] Elisabet. (2024). Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia - Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 3(01), 20-25.
- [13] Fahmi, A. N., Sudirman, R., & Noviasari, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 624. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1059>
- [14] Freesia, H. I. (2025). The Impact of Brand Awareness and Trust on Purchase Decisions: A Case Study of AQUA in Indonesia. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(2), 78-88. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i2.96>
- [15] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- [16] Halena, Y., & Yovita, S. (2020). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47-53.
- [17] He, Q. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7-15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- [18] Hikmawan, L. I. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163-180. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- [19] Ikaningtyas, M., Gading, S., Arafa, A., & Mayangsari, A. S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik, 182-193.
- [20] Juni, V. N., Fakultas, M., & Universitas, B. (2025). *Eco-Entrepreneur*, 11(1), 31-39.
- [21] Kasmianti et al. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. 32(3), 167-186.
- [22] Kasmianti et al. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; Vol. 32, Issue 3). CV. Eureka Media Aksara.
- [23] Khotimah, M. H., & Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Customer Knowledge Management, Kepuasan Pelanggan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2905-2925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1716>
- [24] Kinari, K., Karimah, D. L., Pramesti, B. I., Citra V. D., A., & Indra, R. (2024). The Influence Of Brand Trust And Advertising On Purchasing Decisions And Repurchase Intentions. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(01), 185-197. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.751>
- [25] Kutubi, M. J. Al, & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 139-157.
- [26] Manurung, Y. P. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area* [Skripsi Sarjana]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21910>
- [27] Merk, D. A. N. C., Kasus, S., Konsumen, P., & Fastfood, R. (2023). Keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran. 1, 73-80.
- [28] Pangestu, A. (2022). *Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bintang Snack Millennium*.
- [29] Prasetyo, E. Y. (2025). Strategi Pemasaran Pengembangan Investasi Bisnis Komponen Bahan Baku pada PT. Ega Nusantara. 8(2).
- [30] Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- [31] Raharjo, S. (2013). *Uji Validitas dan Reabilitas dengan SPSS*.

- [32] Ridwan, R. (2024). Price Perception and Brand Affect Purchase Decision. *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(1), 24-29. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1.270>
- [33] Riduwan. (2003). *Dasar-Dasar Statistika*. CV Alfabeta.
- [34] Rijikard, M. (2025). Terhadap Purchase Behavior dengan Mediasi Purchase Intention Pada Konsumen UMKM Manika Kaltim. 4(2), 1322-1337.
- [35] Ruslim, T. S., Wijaya, K., & Handra, T. (2024). Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Brand Uniqueness Sebagai Prediktor Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen "F." *Volatility: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 1(1), 1-9.
- [36] Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2), 92-102.
- [37] Satriadi, W. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- [38] Setiawan et al. (2025). *Research Horizon*, 05(02), 97-108.
- [39] Silaen, A. F. (2025). Analisis Peran Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3825-3830. <https://doi.org/10.62710/0xv7wh71>
- [40] Solihin, R. A. R., Elang Kusumo, H. K., & Wowor, W. M. (2025). The Influence of Perceived Value and Promotion on Purchase Decisions at XYZ Bakery. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(11), 5167-5175. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i11.7114>
- [41] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [42] Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- [43] Untari, P. H. (2025). Shopee Jadi Raja E-Commerce di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia. *Bisnis.com*.
- [44] Veronica, M., & Wijayanti, Y. K. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Mojokerto. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 15(5), 1-13.
- [45] Wakirya. (2024). The Influence of Brand Perception on Consumer Buying Decision in Tanzania, A Case of Vodacom Tanzania. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 1-13. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.29909>
- [46] Willdanny, P. Z., & P. Sukma, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Toko Wardah Di Buaran Mall. *Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 161-173. <https://doi.org/10.32722/eb.v23i2.6833>
- [47] Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431-441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- [48] Wulansari, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, Ailen Tania, & Vebrina Anggraini Tambunan. (2025). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 359-369. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>
- [49] Yohansyah, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. 04(01), 89-98.
- [50] Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328-339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>