

ABSTRAK

Industri tekstil Indonesia semakin berkembang disebabkan profit atau keuntungan yang diperoleh sangat menjanjikan, oleh karena itu terjadi persaingan yang ketat dalam industri tekstil. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sutra Texindo Utama.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna marketplace *E-commerce* di Sumatera Utara dengan sampel penelitian 150 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi *Digital Marketing* sebesar $0,018 < 0,05$; *Electronic Word of Mouth* sebesar $0,000 < 0,05$; dan nilai signifikansi *Electronic Trust* sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust*, Keputusan pembelian