

ABSTRAK

Informasi dari kompas.com menunjukkan peningkatan penggunaan *Digital Channel* dengan meningkatnya *online shop* di Indonesia semakin tinggi dengan diikuti peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang ditunjukkan oleh APJII dimana setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dengan penggunaan terbanyak melalui social media, ini menunjukkan bahwa warga Indonesia semakin sadar akan kebutuhannya terhadap internet. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi pelanggan dengan adanya pengaruh yang diberikan *Digital Channel* terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi. Peneliti menggunakan populasi warga Bandung dan menggunakan 100 sampel responden dari populasi untuk diuji dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, pengujian juga menggunakan variabel X yaitu *Digital Channel* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa *Digital Channel* memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dengan persentase sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci : *Digital Channel, Social Media, Keputusan Pembelian*