

HALAMAN MOTTO

“Just Do It”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk Allah SWT, Atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang selalu Engkau berikan di setiap langkah perjalanan ini. Tanpa ridho-Mu, tidak ada satupun yang dapat terwujud.
2. Untuk Kedua Orang Tua, Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kerja keras yang tidak pernah berhenti, dan kasih sayang yang tidak pernah berkurang. Skripsi ini adalah bukti kecil dari rasa syukur dan hormat saya kepada Bapak dan Ibu. Semoga Allah selalu melindungi dan memuliakan kalian.
3. Untuk Saudara – Saudaraku, Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah berjalan sendiri.
4. Untuk Teman Seperjuangan, Yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Untuk Dosen Pembimbing, Ibu Kholifah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
6. Untuk Almamater Universitas Putra Bangsa, Terima kasih telah menjadi tempat saya belajar, dan bertumbuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *voucher discount*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal merek Thanksinsomnia pada *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Theory of Planned Behaviour* sebagai kerangka berpikir. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, mengetahui merek Thanksinsomnia, pernah membaca *customer review*, pernah menggunakan *discount voucher*, serta pernah membeli produk Thanksinsomnia melalui Shopee dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *voucher discount* belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 44,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor nonharga lebih menentukan keputusan pembelian produk fesyen lokal dibandingkan promosi harga. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Thanksinsomnia disarankan memprioritaskan penguatan identitas merek melalui konten media sosial dan kolaborasi dengan *content creator*, serta mendorong konsumen menulis ulasan bergambar dan menanggapi ulasan secara aktif pada laman produk di Shopee, tanpa serta-merta menghentikan program voucher yang berjalan.

Kata kunci: *brand awareness*, *customer review*, keputusan pembelian, produk fesyen lokal, *voucher discount*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness, voucher discount, and customer review on purchase decisions for local fashion products of the Thanksinsomnia brand on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. The study applies a quantitative approach using the Theory of Planned Behaviour as its theoretical lens. The sample consists of 100 respondents selected through non probability sampling with a purposive sampling approach, comprising consumers aged at least 17 years who knew the Thanksinsomnia brand, had read customer reviews, had used a discount voucher, and had purchased Thanksinsomnia products through Shopee within the last year. Data were collected using a questionnaire with a five point Likert scale and analysed through multiple linear regression with SPSS after instrument and classical assumption testing. The results show that brand awareness and customer review have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas voucher discount is not proven to have a significant partial effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions, explaining 44.9% of its variance. These findings indicate that non price factors matter more than price promotion in local fashion purchases. Accordingly, Thanksinsomnia is advised to prioritise strengthening brand identity through social media content and creator collaborations, while encouraging illustrated customer reviews and responding actively to reviews on its Shopee product pages, without necessarily discontinuing its existing voucher programmes.

Keywords: brand awareness, customer review, local fashion products, purchase decision, voucher discount

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Voucher Discount*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thanksinsomnia Di *Marketplace* Shopee” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital S1 Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

3. Kholifah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Kebumen, 30 Juli, 2026

Penulis,

Azmi Husain

220100229

DAFTAR ISI

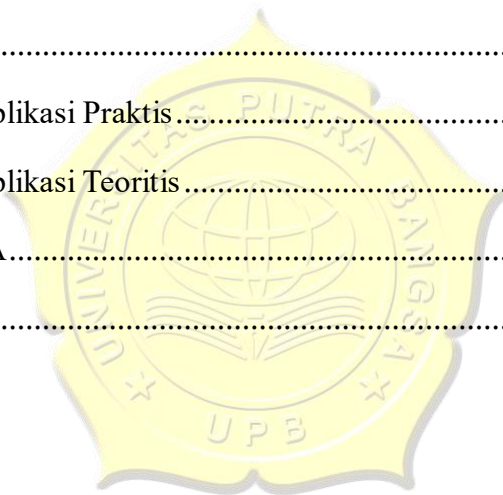
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis.....	19

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Grand Theory</i>	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	21
2.2 Keputusan Pembelian	24
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3 <i>Brand Awareness</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	26
2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	27
2.4 <i>Discount Voucher</i>	28
2.4.1 Definisi <i>Discount Voucher</i>	28
2.4.2 Indikator <i>Discount Voucher</i>	29
2.5 <i>Customer Review</i>	30
2.5.1 Definisi <i>Customer Review</i>	30
2.5.2 Indikator <i>Customer Review</i>	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Hubungan antar variabel.....	36
2.7.1 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.7.2 <i>Discount Voucher</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.7.3 <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.7.4 <i>Brand Awareness, Voucher Discount, dan Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.8 Model Empiris.....	40
2.9 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	42
3.1.1	Objek Penelitian	42
3.1.2	Subjek Penelitian	42
3.2	Variabel Penelitian	42
3.2.1	Variabel Independen	42
3.2.2	Variabel Dependen.....	43
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3.1	<i>Brand Awareness</i>	43
3.3.2	<i>Discount Voucher</i>	43
3.3.3	<i>Customer Review</i>	44
3.3.4	Keputusan Pembelian	44
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	45
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Jenis Data	45
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Populasi dan Sampel.....	46
3.6.1	Populasi.....	46
3.6.2	Sampel	47
3.7	Teknik Analisis	50
3.8	Analisis Statistik.....	51
3.8.1	Uji Validitas.....	51
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3.8.5	Uji Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Data diri responden.....	59
4.2.1 Data diri berdasarkan Jenis kelamin	59
4.2.2 Data diri berdasarkan Usia	60
4.2.3 Data diri berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4 Data diri berdasarkan Pendapatan	62
4.3 Uji Validitas	63
4.3.1 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	63
4.3.2 Variabel <i>Voucher Discount</i> (X2).....	64
4.3.3 Variabel <i>Customer Review</i> (X3)	65
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.4 Uji Reliabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas	69
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	70
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	71
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.7 Uji Hipotesis	73
4.7.1 Uji t	73
4.7.2 Uji F	75
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.8 Pembahasan.....	77
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77

4.8.2 Pengaruh <i>Voucher Discount</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Voucher Discount</i> (X2), <i>Customer Review</i> (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
BAB V SIMPULAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Keterbatasan.....	89
5.3 Implikasi	91
5.3.1 Implikasi Praktis	91
5.3.2 Implikasi Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel IV- 1 Data diri berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV- 2 Data diri berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV- 3 Data diri berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV- 4 Data diri berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel IV- 5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Voucher Discount</i>	65
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Customer Review</i>	66
Tabel IV- 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV- 9 Uji Reliabilitas	68
Tabel IV- 10 Uji Normalitas.....	69
Tabel IV- 11 Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel IV- 12 Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV- 13 Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel IV- 14 Uji t.....	74
Tabel IV- 15 Uji F.....	76
Tabel IV- 16 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Kategori Produk Terlaris di E-commerce Global pada 2025.....	4
Gambar I - 2 Online Store Thanksinsomnia di Shopee	6
Gambar II- 1 Model Empiris	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran II Profil Responden	101
Lampiran III Kuesioner.....	102
Lampiran IV Jawaban Data Diri Responden.....	104
Lampiran V Jawaban Kuesioner Penelitian X1 dan X2	107
Lampiran VI Jawaban Kuesioner Penelitian X3 dan Y	110
Lampiran VII r tabel	113
Lampiran VIII t tabel	114
Lampiran IX F tabel.....	115
Lampiran X Hasil Uji SPSS	116
Lampiran XI Kartu Bimbingan Skripsi.....	123
Lampiran XII Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	124

