

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan kemajuan digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi individu (Dwi et al., 2024). Inovasi teknologi serta akses internet yang semakin luas tidak hanya mempermudah proses transaksi melalui belanja daring (Andini et al., 2025), tetapi juga mengubah perilaku masyarakat dalam memilih cara berbelanja. Perkembangan ini mendorong berbagai aplikasi penjualan online untuk memperkuat strategi promosi kepada penjual dan pembeli, seiring dengan meningkatnya volume transaksi *e-commerce*. Situasi tersebut akhirnya membuat semakin banyak masyarakat beralih berbelanja secara daring karena minat konsumen terhadap belanja online terbukti lebih tinggi dibandingkan berbelanja langsung di pasar atau toko fisik (Martyani & Yamalia, 2025).

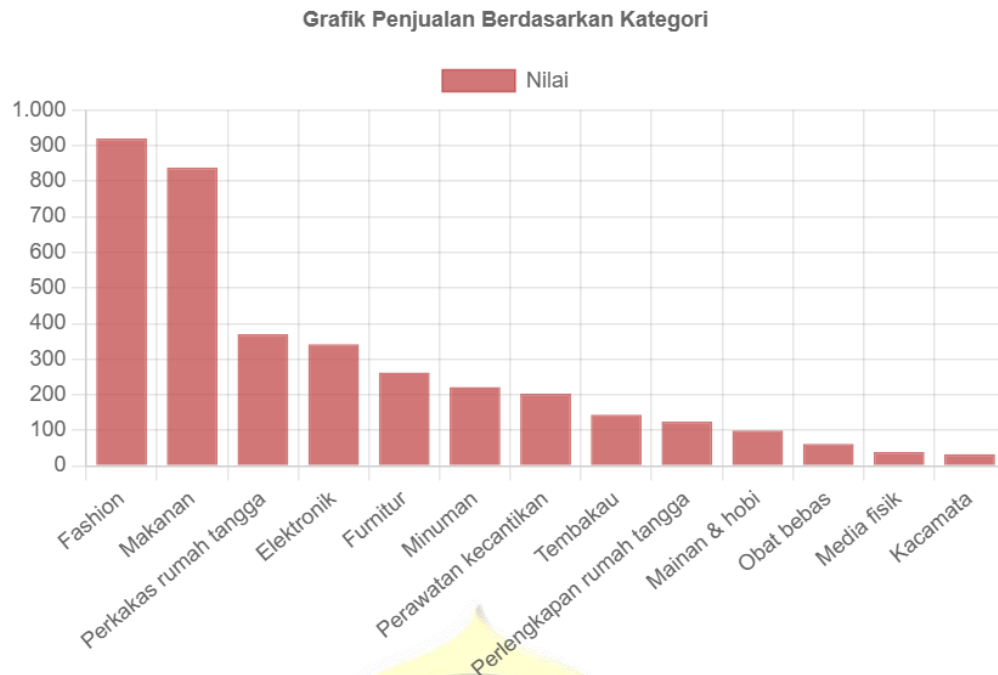
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin diperkuat oleh data kuantitatif terkini. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun per Juli 2025, meningkat 6,41% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring terus mengalami pertumbuhan signifikan. Dari 73,06 juta pengguna aktif, sekitar 60 persen merupakan anak muda berusia 15–30 tahun, kelompok yang dikenal paling cepat beradaptasi dengan teknologi digital. Temuan Survei Populix juga menunjukkan bahwa 62 persen Gen Z aktif bertransaksi melalui platform ini, di mana bagi mereka belanja online tidak hanya berfungsi sebagai sarana memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari hiburan, aktivitas

bersosialisasi, dan ekspresi identitas digital. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa pergeseran konsumsi ke ranah digital didorong oleh faktor kemudahan, preferensi generasi muda, serta perubahan gaya hidup yang lebih terhubung secara virtual.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) turut memperkuat gambaran tentang semakin masifnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Survei APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa masyarakat memanfaatkan berbagai platform toko online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan pola frekuensi transaksi yang beragam. Sebanyak 30,34% responden tercatat melakukan transaksi daring beberapa kali dalam sebulan, disusul 24,76% yang bertransaksi setiap beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Survei yang melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun dari 38 provinsi ini menegaskan bahwa penggunaan *e-commerce* telah menjadi kebiasaan masyarakat lintas usia dan wilayah, sekaligus merefleksikan semakin kuatnya integrasi aktivitas belanja online dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, *E-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025 menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah shopee dengan 53,22% responden memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering diakses, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Tingginya jumlah pengguna Shopee juga mencerminkan bahwa *marketplace* tersebut telah menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online di Indonesia.

Shopee berkembang menjadi salah satu *marketplace* dengan ekosistem perdagangan digital yang sangat kuat di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna melalui antarmuka yang sederhana, fitur promosi seperti gratis ongkir dan *cashback*, serta sistem rekomendasi produk yang disesuaikan dengan perilaku pencarian dan pembelian pengguna. Selain itu, Shopee menghadirkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *in-app chat* yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga proses transaksi menjadi lebih informatif dan menarik. Berbagai fitur tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu pendorong utama terbentuknya kebiasaan belanja online di masyarakat Indonesia.

Kemudahan dan kelengkapan fitur yang ditawarkan Shopee turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pencarian dan pembelian produk secara daring. Pengguna dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan produk, mengevaluasi harga, serta menilai kualitas melalui ulasan dan penilaian dari pembeli lain. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya aktivitas pembelian pada berbagai kategori produk yang tersedia di Shopee, yang kemudian mencerminkan preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu dalam aktivitas belanja online. Berikut merupakan grafik Kategori Produk Terlaris di *E-commerce* Global pada 2025:



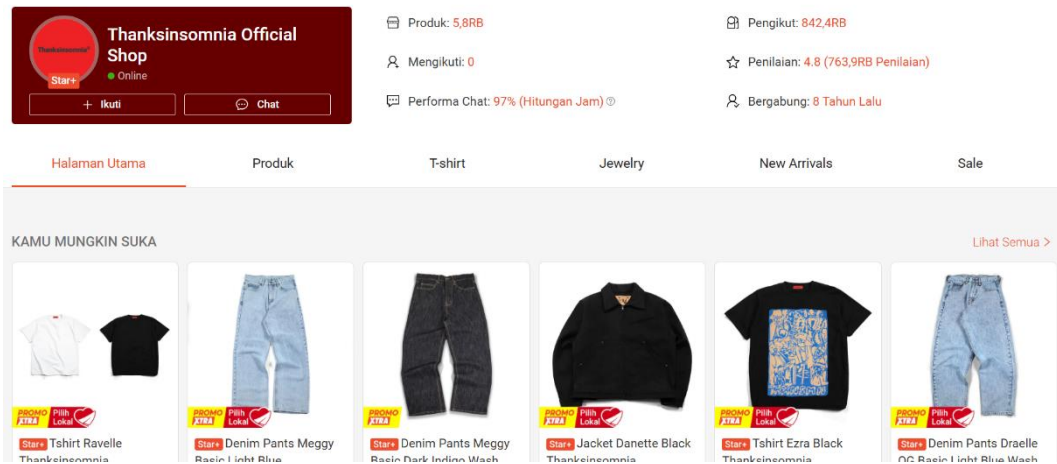
Sumber: *We Are Social*, 2025

Gambar I - 1 **Kategori Produk Terlaris di E-commerce Global pada 2025**

Berdasarkan Gambar I- 1, kategori fashion menempati posisi tertinggi sebagai produk terlaris di *e-commerce* global tahun 2025 dengan nilai penjualan mencapai US\$920 miliar. Posisi tersebut berada di atas kategori makanan sebesar US\$838 miliar serta jauh melampaui kategori lainnya seperti perkakas rumah tangga, elektronik, dan furnitur. Tingginya nilai penjualan pada kategori fashion menunjukkan bahwa produk fashion memiliki tingkat permintaan yang sangat besar di pasar digital. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik produk fashion yang selalu mengikuti tren, memiliki variasi produk yang luas, serta didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan pembelian secara online.

Dominasi kategori fashion dalam *e-commerce* juga mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek gaya hidup, penampilan, dan ekspresi diri dalam melakukan pembelian. *Marketplace* menjadi sarana yang memudahkan konsumen untuk membandingkan produk, melihat penawaran harga, serta memperoleh informasi dari pengalaman pembeli lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan akses terhadap berbagai merek dan promosi yang ditawarkan platform *e-commerce* turut memperkuat tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri fashion memiliki potensi pasar yang sangat besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

Salah satu merek fashion lokal yang turut memanfaatkan perkembangan *e-commerce* dan tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion online adalah Thanksinsomnia. Brand fashion asal Indonesia ini dikenal dengan konsep streetwear yang menyasar kalangan anak muda melalui desain produk yang mengikuti tren dan gaya hidup modern. Kehadiran Thanksinsomnia di *marketplace* seperti Shopee memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai produk fashion secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Selain itu, persaingan industri fashion online yang semakin ketat mendorong Thanksinsomnia untuk membangun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sebagai bentuk informasi dan pertimbangan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.



Sumber: Shopee (diakses 11 mei, 2026)

Gambar I - 2 Online Store Thanksinsomnia di Shopee

Berdasarkan gambar I- 2, toko Thanksinsomnia *Official Shop* di Shopee menunjukkan eksistensi yang cukup kuat sebagai salah satu merek fashion lokal di *marketplace*. Hal ini terlihat dari jumlah produk yang mencapai sekitar 5,8 ribu item, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk fashion sesuai kebutuhan dan tren yang diinginkan. Selain itu, toko ini juga memiliki jumlah pengikut yang tinggi, yaitu sekitar 842,4 ribu pengguna, yang menunjukkan besarnya minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk Thanksinsomnia. Tingginya jumlah pengikut tersebut mencerminkan bahwa toko memiliki jangkauan pasar yang luas dan mampu menarik perhatian konsumen di platform *e-commerce*. Selain jumlah produk dan pengikut, tingkat penilaian toko juga menunjukkan respons yang positif dari konsumen. Thanksinsomnia *Official Shop* memperoleh rating sebesar 4,8 dengan total sekitar 763,9 ribu penilaian dari pembeli. Besarnya jumlah penilaian tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah banyak

dibeli oleh konsumen, sehingga memberikan gambaran bahwa toko memiliki tingkat aktivitas transaksi yang tinggi di *marketplace*.

Namun demikian, angka-angka tersebut sekaligus memunculkan persoalan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Jumlah pengikut Thanksinsomnia *Official Shop* yang mencapai 842,4 ribu pengguna menunjukkan bahwa merek ini telah dikenal secara luas oleh pengguna Shopee, tetapi jumlah penilaian yang terkumpul dari keseluruhan katalog sebanyak 5,8 ribu produk baru mencapai 763,9 ribu ulasan. Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa tidak seluruh konsumen yang telah mengenal dan mengikuti toko berlanjut pada tindakan pembelian, sehingga terdapat kesenjangan antara tingginya tingkat pengenalan merek dengan terjadinya keputusan pembelian. Kesenjangan ini menjadi persoalan nyata bagi merek fesyen lokal karena eksposur yang besar di *marketplace* tidak secara otomatis berbanding lurus dengan konversi penjualan.

Persoalan tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan intensitas promosi harga yang berlangsung di Shopee. Thanksinsomnia secara berkala mengikuti program promosi platform berupa voucher potongan harga, gratis ongkos kirim, maupun kampanye tanggal kembar, sementara pada saat yang sama konsumen juga terpapar ribuan ulasan pembeli sebelumnya pada laman produk. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor mana yang sesungguhnya lebih menentukan keputusan pembelian konsumen produk fesyen lokal, yaitu kekuatan pengenalan merek, insentif harga melalui *discount voucher*, atau informasi yang bersumber dari ulasan konsumen lain.

Pertanyaan inilah yang menjadi masalah empiris yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Pemilihan Thanksinsomnia sebagai objek penelitian didasarkan pada empat pertimbangan. Pertama, Thanksinsomnia merupakan merek fesyen lokal yang membangun pasarnya melalui kanal digital, sehingga proses pengenalan merek, pemberian voucher potongan harga, dan pembentukan ulasan konsumen berlangsung dalam satu ekosistem yang sama, yaitu *marketplace* Shopee. Kondisi tersebut memungkinkan ketiga variabel penelitian diamati pada konteks yang konsisten dan tidak tercampur dengan pengaruh kanal penjualan lain. Kedua, skala toko Thanksinsomnia di Shopee tergolong besar untuk ukuran merek lokal, baik dari sisi jumlah produk, jumlah pengikut, maupun jumlah penilaian, sehingga tersedia basis konsumen yang memadai untuk dijadikan responden penelitian. Ketiga, Thanksinsomnia bergerak pada segmen *streetwear* yang menyorot konsumen muda, yaitu kelompok usia yang paling aktif bertransaksi di *e-commerce* sekaligus paling terpapar promosi harga dan ulasan daring, sehingga relevan untuk menguji ketiga variabel penelitian. Keempat, sebagai merek lokal, Thanksinsomnia bersaing langsung dengan merek global yang memiliki anggaran pemasaran jauh lebih besar, sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis mengenai prioritas alokasi strategi promosi bagi merek fesyen lokal sejenis.

Banyaknya variasi produk fashion yang ditawarkan oleh Thanksinsomnia *Official Shop* mencerminkan tingginya keragaman pilihan

yang tersedia bagi konsumen dalam satu platform. Kondisi ini di satu sisi memberikan keuntungan karena konsumen dapat menyesuaikan pilihan produk dengan selera, kebutuhan, dan tren yang diinginkan, namun di sisi lain juga dapat menimbulkan kebingungan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika dihadapkan pada terlalu banyak alternatif produk dengan karakteristik yang relatif mirip, konsumen cenderung membutuhkan pertimbangan tambahan untuk menentukan pilihan yang paling tepat. Oleh karena itu, diperlukan berbagai faktor penentu keputusan pembelian yang dapat membantu konsumen dalam menyaring pilihan produk fashion secara lebih efektif dan terarah.

Kondisi banyaknya variasi produk fashion yang tersedia di satu toko tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dihadapkan pada pilihan yang beragam, tetapi juga pada proses seleksi yang semakin kompleks sebelum menentukan keputusan pembelian. Berbagai fenomena yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk fashion secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan informasi pada platform *e-commerce*. Fenomena tingginya penggunaan Shopee, dominasi produk fashion dalam transaksi *e-commerce*, serta tingginya jumlah pengikut dan penilaian pada *Thanksinsomnia Official Shop* mencerminkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan tertentu, seperti

mengenali produk yang diinginkan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, fenomena tersebut dikaji melalui variabel *brand awareness*, *Discount Voucher*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli produk dijelaskan sebagai variabel Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya di antara berbagai alternatif yang tersedia (Yuliani et al., 2021). Menurut Mubarak et al. (2024), proses keputusan pembelian diawali dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi, seperti keinginan untuk memperoleh produk maupun layanan tertentu. Setelah kebutuhan tersebut disadari, konsumen akan mencari berbagai informasi terkait alternatif yang tersedia, baik melalui internet maupun melalui ulasan produk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu (Adawiah & Suhardi, 2026). Tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam

proses pengambilan keputusan pembelian (Nuraini et al., 2025). *Brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek serta bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam lingkup pasar yang lebih luas (R. Wati & Husein, 2025).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah *Discount Voucher*. *Discount Voucher* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berbasis digital yang banyak diterapkan pada platform *marketplace* seperti Shopee karena memungkinkan penyebaran promosi dilakukan secara luas dan *real-time* kepada konsumen dibandingkan promosi penjualan konvensional (Putra & Kartini, 2025). *Discount Voucher* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, terutama ketika penawaran harga yang menarik disertai dengan batas waktu tertentu sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Nurjannah et al. (2026), konsumen cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian ketika dihadapkan pada penawaran harga yang menarik dalam periode waktu terbatas.

Faktor terakhir yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah *Customer Review*. *Customer Review* merupakan pendapat atau penilaian konsumen yang disampaikan menggunakan skala tertentu (Laeli & Prabowo, 2022). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh banyaknya ulasan pelanggan secara daring serta penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen Laeli 2022lain terhadap suatu produk atau layanan (Maulidya et al., 2025). Melalui *online customer reviews*, calon konsumen

dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang dicari beserta kualitasnya berdasarkan pengalaman dan penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian secara daring sebelumnya (Suryani et al., 2022).

Meskipun penelitian mengenai *brand awareness*, *Discount Voucher*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*). Rosmayanti, (2023), Manik & Siregar, (2022), dan Rumaidlany et al., (2022) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian Wati et al., (2025) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Discount Voucher*, Aini (2024), Tumanggor et al., (2025), dan Nurazizah & Isyanto (2025) menemukan bahwa *Discount Voucher* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun menurut Ayuning et al., (2019), tidak ditemukan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Customer Review*, Martini et al., (2022), Fauziah et al., (2023), dan Almayani & Graciafernandy, (2023) menemukan bahwa *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun Sukirman & Kumalasari (2023) menemukan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain perbedaan hasil penelitian tersebut, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut pada konteks brand lokal, khususnya pada merek fashion lokal seperti Thanksinsomnia yang berkembang melalui platform *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk

melihat bagaimana pengaruh *brand awareness*, *Discount Voucher*, dan *customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada brand lokal di Indonesia.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* masih menjadi fenomena yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen dalam berbelanja online. Perkembangan industri fashion digital yang semakin pesat, tingginya penggunaan Shopee sebagai *marketplace* utama di Indonesia, serta meningkatnya persaingan antar merek fashion lokal membuat pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik konsumen fashion online yang cenderung memperhatikan popularitas merek, penawaran promosi, serta informasi dari pengalaman pembeli lain menjadikan perilaku pembelian pada *marketplace* terus mengalami perubahan mengikuti tren dan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion lokal pada platform Shopee, khususnya pada merek Thanksinsomnia, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Awareness*, *Voucher*

Discount, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thanksinsomnia Di *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2022), rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun untuk memperoleh jawaban melalui proses pengumpulan dan analisis data. Rumusan masalah dirancang berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian, yaitu deskriptif, komparatif, atau kausal. Dalam penelitian kuantitatif, rumusan masalah umumnya menitikberatkan pada hubungan antarvariabel, seperti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang selanjutnya diuji secara empiris. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee?
2. Apakah *Discount Voucher* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee?
3. Apakah *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Discount Voucher*, dan *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee?

1.3 Batasan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), batasan penelitian merupakan penentuan ruang lingkup kajian yang meliputi variabel penelitian, populasi atau sampel,

jenis data yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Penetapan batasan ini bertujuan untuk memberikan arah dan fokus yang jelas agar penelitian tidak melebar, misalnya dengan membatasi hubungan variabel bebas dan terikat dalam penelitian kuantitatif, menentukan aspek tertentu sebagai fokus dalam penelitian kualitatif, serta menetapkan populasi, sampel, dan metode analisis data yang digunakan secara spesifik. Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada aplikasi *e-commerce* Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk Thanksinsomnia. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada produk Fashion lain.
3. Variabel pada penelitian ini adalah:

- a. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu (Adawiah & Suhardi, 2026). *Brand awareness* akan dibatasi pada (Tjiptono & Chandra, 2019):

- 1) *Recognition* (pengenalan merek)
- 2) *Recall* (pengingatan merek)
- 3) *Top of mind* (merek pertama yang diingat)
- 4) *Brand dominance* (merek yang selalu dipilih konsumen)

- b. *Discount Voucher*

Discount Voucher merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berbasis digital yang banyak diterapkan pada platform *marketplace* seperti Shopee karena memungkinkan penyebaran promosi dilakukan secara luas dan *real-time* kepada konsumen dibandingkan promosi penjualan konvensional (Putra & Kartini, 2025). *Discount Voucher* akan dibatasi pada (Wahyudi, 2017):

- 1) Frekuensi Diskon
- 2) Besaran Diskon
- 3) Waktu Pemberian Diskon

c. *Customer Review*

Customer Review merupakan pendapat atau penilaian konsumen yang disampaikan menggunakan skala tertentu (Laeli & Prabowo, 2022). *Customer Review* akan dibatasi pada (Riyanjaya & Andarini, 2022):

- 1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
- 2) Kualitas Pendapat (*Argument Quality*)
- 3) Ulasan Valensi (*Review Valence*)
- 4) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- 5) Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*)

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya di antara berbagai alternatif

yang tersedia (Yuliani et al., 2021). Keputusan Pembelian akan dibatasi pada (Kotler & Armstrong, 2019):

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Tempat
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), tujuan penelitian merupakan upaya ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan tersebut berbeda sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, yang digunakan adalah jenis kuantitatif, sehingga tujuan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount Voucher* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Discount Voucher*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thanksinsomnia di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), manfaat penelitian merupakan kegunaan dari data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian, yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan, mengembangkan, membuktikan suatu pengetahuan, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini terdiri dari 2 jenis manfaat, yakni manfaat Teoritis dan manfaat Praktis. Berikut merupakan Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis pada penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menurut Sugiyono (2022), manfaat teoritis penelitian adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan melalui penerapan teori yang telah ada, pengujian serta pengembangan teori, maupun penemuan teori baru. Selain itu, penelitian juga berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antarvariabel serta memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang tertentu. Berikut merupakan manfaat teoritis pada penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran bisnis digital, khususnya terkait pengaruh *brand awareness*, *Discount Voucher*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam

pembelian produk fashion secara online, terutama pada *marketplace* Shopee.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan melengkapi hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri fashion lokal di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Menurut Sugiyono (2022), manfaat praktis penelitian adalah memberikan hasil yang dapat menjawab tujuan penelitian serta menghasilkan pengetahuan yang berguna untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi berbagai permasalahan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pembaca, praktisi, maupun bidang ilmu tertentu, seperti sebagai dasar dalam perancangan sistem atau sebagai masukan yang bersifat aplikatif bagi perusahaan. Berikut merupakan manfaat praktis pada penelitian ini:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di Shopee.
2. Bagi pelaku usaha fashion online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam

berbelanja sehingga dapat membantu dalam meningkatkan daya saing bisnis pada platform *e-commerce*.

3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan produk fashion secara online.

