

ABSTRAK

Herlinda Chandra Nur Aisyah. 2026. Pagaruh *Digital Marketing* dan *Elektronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervenning* Pada Produk *Thaksinsomnia* Di Shopee (Studi Empiris pada masyarakat Di Kota Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (1) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. Pembimbing (2) Hendra Setiawan, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di shope dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan total 385 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS Versi 3.0. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Namun, minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh *digital marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung tanpa melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

ABSTRACT

Herlinda Chandra Nur Aisyah. 2026. The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable for Thaksinsomnia Products on Shopee (An Empirical Study of the Community in Madiun City). Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Advisors: (1) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. (2) Hendra Setiawan, S.E., M.M.

This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Thanksinsomnia products on Shopee, with purchase intention as an intervening variable. This study employed a causal research design using a quantitative method. The sampling technique used was purposive sampling, involving a total of 385 respondents. Data were collected through questionnaires. The data were analyzed using SmartPLS Version 3.0. The results indicate that Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a significant effect on purchasing decisions and purchase intention. However, purchase intention does not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is unable to mediate the effects of Digital Marketing and e-WOM on purchasing decisions. Therefore, the effects of Digital Marketing and e-WOM on purchasing decisions occur directly, without purchase intention serving as a mediating variable.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, Purchase Intention.