

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat yang mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Penggunaan teknologi ini telah membuat perubahan pada kegiatan perdagangan dan bisnis serta mengubah cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Pembelian secara online saat ini sangat populer karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan transaksi secara *online* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Wardoyo & Andini, 2017) salah satu keuntungan utama dari pembelian *online* adalah metode pembayaran yang mudah. Konsumen dapat memesan barang melalui *smartphone* dan melakukan pembayaran melalui ATM atau *mobile banking*. pembelian barang atau jasa secara online biasanya dilakukan melalui platform *e-commerce* (Ana Sapitri & et al., 2024) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas membeli, menjual, mentransfer produk, jasa, dan informasi melalui internet. Jadi, dalam konteks ini, *e-commerce* memfasilitasi transaksi *online* yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 125,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yang berjumlah 121,03 juta. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 jiwa tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan penetrasi sebesar 64,8% pada tahun 2018, 73,7% pada tahun 2019-2020, 77,02% pada tahun 2021-2022. Dan mencapai 80% pada tahun 2022-2023. Perkembangan teknologi telah mengubah

pemasaran dari interaksi langsung di pasar tradisional menjadi pemasaran online yang mempermudah proses berbelanja. Pemasaran kini menggunakan media *digital e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam era modern ini, toko online telah berkembang pesat dan menjual berbagai jenis barang, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Namun, meskipun toko *online* semakin populer, toko fisik seperti mall, supermarket, dan pusat perbelanjaan lainnya juga terus bertambah. Ini menunjukkan bahwa kedua metode belanja ini masih memiliki tempat di hati konsumen. Pada dasarnya melakukan pembelian secara *online* atau *offline* adalah sama yaitu membeli suatu produk, hanya saja dibedakan dengan cara membelinya. Terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing dari pembelian yang dilakukan secara *online* atau *offline*. Untuk orang-orang yang memiliki waktu terbatas melakukan pembelian secara *offline* merupakan cara yang kurang efektif karena diharuskan datang ke toko dan melakukan perjalanan yang cukup jauh. Sehingga pembelian secara *online* menjadi pilihan alternatif bagi konsumen dengan waktu terbatas.

Selanjutnya teknologi yang semakin maju juga sekarang banyak merubah aktivitas masyarakat. Jaringan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien menyebabkan banyak merubah aktivitas masyarakat salah satunya dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Sikap tersebut dapat kita lihat di sekitar kita dari yang melakukan pembelian sudah mulai beralih dari membeli produk secara langsung di toko, jadi berbelanja secara *online* di *e-commerce* (Hermawati, 2021). Alasan pergantian sikap keputusan pembelian masyarakat yang berpindah ke belanja *online* diakibatkan karena kemudahan yang

diberikan oleh sistem belanja *online*. Pembelian barang secara *online* bisa dilakukan dengan *e-commerce* salah satunya yaitu Shopee.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang teknologi internet yang dapat membuat setiap individu atau pemilik usaha untuk mengatur bisnis *online* mereka secara simple. Shopee juga memiliki keunikan dalam melakukan bisnisnya. Fitur yang diberikan di Shopee sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara nyaman dan aman, dimana perkembangan tingkat kewanamanan transaksi terus diperbarui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumen (Gamayanto, 2018). Pengguna *e-commerce* Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Lalu selanjutnya Shopee juga kembali meraih predikat sebagai brand terbaik di Indonesia dalam laporan terbaru YouGov's Best Global Brand 2025.



Gambar 1 1 E-Commerce yang sering Diakses di Indonesia Tahun 2025.

Sumber : goodstats.id

Pada gambar 1.1 di atas di jelaskan bahwa Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses

oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook *Marketplace* (0,25%).

Tabel 1.1 Data Pengunjung Shopee Tahun 2025

No	Kuartal	Data Pengunjung Shopee
1.	Q1	439,4 Juta
2.	Q2	390 Juta
3.	Q3	416,3 Juta
4.	Q4	434,6 Juta

Sumber : shopee.co.id

Pada data diatas yang ambil dari shopee.co.id pada tahun 2025 jumlah pengunjung shopee menjadi yang paling banyak di kunjungi di Indonesia sebagai *e-commerce*. Dengan kemajuan teknologi sekarang banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terutama pembelian secara *online*. Salah satunya *Digital Marketing*, Iklan dishopee sangat gencar sekali seperti iklan 3.3 atau 12.12 namun banyaknya iklan *digital* terkadang menimbulkan *ads fatigue* (kelelahan iklan) bagi konsumen sehingga konten *digital merkaeting* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan pembelian secara instan.

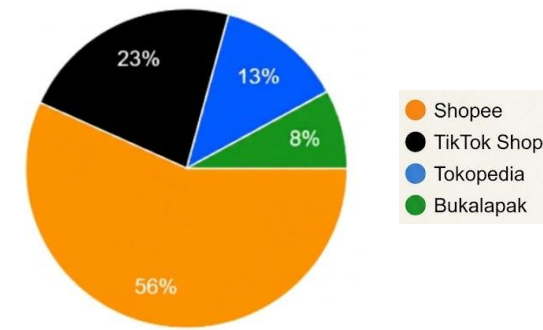
Dan sekarang fitur ulasan (*rating*) dan kolom komentar di shopee menjadi rujukan utama sebelum konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut tetapi munculnya fenomena ulasan *hoaks* dan banyaknya rating yang tidak sesuai ekspetasi membuat konsumen menjadi was-was untuk melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee

sehingga *e-wom* yang *negative* atau diragukan dapat membatalkan niat beli konsumen walaupun produk tersebut muncul diiklan (*digital marketing*).

Salah satu wilayah yang menunjukkan tingkat adopsi tinggi terhadap penggunaan platform Shopee adalah Kota Madiun. Kota ini menempati posisi strategis sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Timur bagian barat, yang turut mendorong meningkatnya aktivitas perdagangan *digital* di kalangan masyarakatnya. Tingginya penetrasi internet, pertumbuhan pengguna *smartphone*, serta perubahan pola konsumsi masyarakat urban menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan penggunaan *marketplace* Shopee di daerah ini. Selain itu, program promosi berkala seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan kampanye tematik nasional yang secara konsisten dijalankan oleh Shopee, turut memengaruhi perilaku konsumen lokal dalam memilih *platform e-commerce*.

Kota Madiun juga mengalami perkembangan signifikan dalam ekosistem ekonomi *digital*, ditandai dengan meningkatnya partisipasi pelaku UMKM yang memanfaatkan Shopee sebagai sarana pemasaran produk (Agustin, et al, 2026) . Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *Shopee Live* dan *Shopee Seller Center*, memberikan kemudahan bagi penjual dalam menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini mencerminkan bahwa keberadaan Shopee tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui digitalisasi usaha. Berdasarkan data hasil pra-survei yang dilakukan peneliti menggunakan kuisisioner dengan mengambil 50 responden secara acak di kota Madiun yang menunjukkan hasil dari shopee sebagai platform belanja dengan responden 56% sebagai aplikasi utama, lalu tiktokShop meraih tingkat kedua sebagai platform belanja dan mempunyai responden 23%, lalu Tokopedia mempunyai responden 13%, lalu

Bukalapak mempunyai responden 8%. Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa pasar *e-commerce* saat ini dikuasai oleh shopee. Shopee berhasil mempertahankan posisinya dari segi trafik dan tingkat keterlibatan konsumen terlihat pada data berikut :



Gambar 1 2 Data Pengguna Marketplace.

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Salah satu pembelian produk di shopee yang lagi ramai sekarang menjadi tren anak muda yaitu produk *Thanksinsomnia*. Di Indonesia trend fashion *Streetwear* atau bisa dibilang pakaian yang biasa digunakan di jalan, pakaian yang dimaksud adalah pakaian dengan kultur jalanan seperti musik hip-hop, punk, olahraga aksi *skateboard* dan *surfing* hingga seni jalanan (*street art*) seperti grafiti ikut mempengaruhi dan menjadi inspirasi bagi berkembangnya *streetwear*. *Thankinsomnia* adalah brand fashion *streetwear* yang didirikan pada tahun 2011 dan ditemukan oleh Mohan Hazian. Pada awalnya mohan bekerja disebuah konveksi milik orang lain dan akhirnya memutuskan membuat brand *in-house Thankinsomnia*. Mohan merilis produk pertama *Thankinsomnia* berupa tas papan *skateboard* yang awalnya menitipkan di toko skate shop, dan pada akhirnya permintaan dari produk tersebut mulai menaik, dari situ mulai perjalanan brand *Thankinsomnia* dan mulai untuk memproduksi produk yang lainnya.

Nama *Thankinsomnia* itu didapat dari bot Twitter yang bernama *Thanksinsomnia* itu sendiri (Juvan, 2018). *Thanksinsomnia* sudah memulai di blantika industri kreatif Indonesia sejak tahun 2011 ini sudah tidak diragukan lagi keberadaanya sebagai barometer brand *fashion* di Indonesia. Mengingat akan tampilan yang *simple* dan kalem melekat pada produknya, juga kesan *casual* yang pas dan cocok untuk dipakai anak muda sekarang. *ThanksInsomnia* membuat konsumen di kalangan remaja sangat antusias untuk mendapatkan produknya. *Thanksinsomnia* merupakan sebuah *brand clothing* asal Indonesia yang bertempat di Tangerang. Fokus target pembeli adalah anak muda, *Thankinsomnia* sendiri juga melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa orang yang memiliki beberapa pengaruh kepada khalayak umum, tidak hanya dengan orang yang memiliki pengaruh mereka juga berkolaborasi dengan salah satu klub bola yaitu Persita Tangerang.

Pada gambar dibawah bisa dijelaskan bahwa seorang anak muda yang sedang menggunakan kaos *oversize* dengan celana cargo pants, memakai kacamata hitam dan cincin dijari tangan dengan menggunakan tas slempang. Dari gambar dibawah ini merupakan contoh kecil dari produk *thanksinsomnia* yang sering digunakan anak muda sekarang atau sering disebut skena/kalcer.



Gambar 1 3 Outfit Skena

Sumber : outfitskena.id

Di Kota Madiun sekarang juga terdapat fenomena unik terutama untuk anak muda atau gen Z yang menggunakan produk *thanksinsomnia* / produk skena lainnya sebagai pakaian harian atau untuk pergi ketempat nongkrong / *coffe* shop atau lainnya. Seperti mengenakan celana gombrong, kaos oblong dan jaket casual atau masih banyak lainnya. Fenomena skena di Madiun ditandai dengan tumbuhnya beberapa orang yang kreatif, gaya busana khas anak muda, dan subkultur musik (terutama *punk/rock*) yang aktif, didukung oleh menjamurnya *coffee* shop sebagai ruang nongkrong kreatif. Tren ini mencakup perpaduan gaya hidup santai, musik independen, dan ekspresi identitas unik yang menjadi ciri khas Gen Z.

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong pelaku usaha, termasuk Thanksinsomnia, untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, iklan *digital*, serta berbagai fitur promosi di *platform* Shopee. Strategi ini berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran merek sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang diwujudkan melalui ulasan, rating, serta foto dan video dari pelanggan di Shopee menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* dan *eWOM* memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk *Thanksinsomnia* di *platform* Shopee.

Berdasarkan data survei terbaru tahun 2025, tiga *e-commerce* teramai dan paling sering diakses di Indonesia adalah Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. *Platform-platform* ini mendominasi pasar belanja *online* Indonesia dengan tingkat kunjungan tertinggi serta penggunaan aktif oleh pengguna internet. (Sumber : www.GoodStats.com).

Tabel 1 2 Data Followers *Thanksinsomnia* tahun 2025.

No.	Nama <i>E-Commerce</i>	Followers <i>E-Commerce</i> .
1.	Shopee <i>Thanksinsomnia</i> .	819,7 rb followers.
2.	Tokopedia <i>Thanksinsomnia</i> .	355 rb followers.
3.	TiktokShop <i>Thanksinsomnia</i> .	342,9 rb followers.

Sumber : e-commerce *thanksinsomnia*

Tabel 1 3 Data Penjualan *Thanksinsomnia* di 3 *e-commerce* Tahun 2025.

No.	Kategori Produk	Jenis Produk	Estimasi Penjualan Shopee	Estimasi Penjualan Tokopedia	Estimasi Penjualan TiktokShop
1.	Kaos (T-Shirt).	<i>Logo Basic Black, Graphic Tee Series.</i>	4.700+ pcs.	957 psc.	21 rb pcs.
2.	Kemeja.	<i>Flannel, Workshit.</i>	875+ pcs.	50 pcs.	723 pcs.
3.	Celana.	<i>Chino Pants, Cargo Short.</i>	1.150+ pcs.	107 pcs.	259 pcs.
4.	Sweater.	<i>Crewneck Logo, Hoodie.</i>	2.100+ pcs.	-	-
5.	<i>Outwear/Jaket.</i>	<i>Coach Jacket, Boomber.</i>	900+ pcs.	-	-
6.	Topi.	<i>Beanie Hat, Trucker Cap.</i>	600+ pcs.	-	-

7.	<i>Accessories.</i>	<i>Sling Bag, Bracelet.</i>	1.800+ pcs.	317 pcs.	138 pcs.
8.	<i>Jewelry dan Home.</i>	<i>Asbak dan Sticker.</i>	2.500+ pcs.	10.500 pcs.	22267 pcs.

Sumber : Shopee, Tokopedia, TiktokShop *Thanksinsomnia*.

Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *Thanksinsomnia* di *platform* Shopee dipengaruhi oleh sinergi antara identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan efektivitas fitur *marketplace*. Sebagai salah satu pelopor tren *streetwear* lokal, *Thanksinsomnia* berhasil memanfaatkan ekosistem Shopee untuk memvalidasi kepercayaan konsumen melalui fitur Shopee Mall yang menjamin keaslian produk. Hubungan ini diperkuat oleh ketersediaan informasi transparan berupa ulasan visual dari pembeli sebelumnya dan *rating* toko, yang berfungsi sebagai referensi utama bagi calon pembeli dalam meminimalisir risiko ketidakpastian kualitas produk.

Kemudahan aksesibilitas dalam hal metode pembayaran dan promosi logistik seperti fitur Gratis Ongkir menjadi pendorong krusial dalam mengubah niat beli menjadi tindakan pembelian nyata. Integrasi antara loyalitas terhadap gaya hidup yang ditawarkan *Thanksinsomnia* dengan kenyamanan transaksi yang disediakan oleh Shopee menciptakan pola perilaku belanja yang efisien. Dalam konteks ini, Shopee bukan sekadar saluran distribusi, melainkan media pengambil keputusan di mana elemen harga, promosi, dan kepercayaan berinteraksi secara dinamis untuk membentuk keputusan akhir konsumen dalam mengadopsi produk *fashion* tersebut.

Digital Marketing dalam membesarkan nama *Thanksinsomnia* di Shopee bukan sekadar soal promosi, melainkan tentang bagaimana sebuah identitas *streetwear* mampu berbicara di ruang *digital* yang sangat padat. Lewat visual yang konsisten dan narasi yang

relevan di media sosial, mereka berhasil menciptakan rasa penasaran yang akhirnya bermuara pada toko resmi mereka di Shopee. Di sinilah terjadi pertemuan antara estetika produk dengan kemudahan teknologi di mana konten kreatif di layar ponsel berubah menjadi keputusan belanja berkat kepastian stok, jaminan keaslian, dan efisiensi pengiriman yang ditawarkan *platform* tersebut.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, termasuk Shopee. Dalam konteks produk Thaninsomnia, eWOM diwujudkan melalui ulasan pelanggan, pemberian rating, serta unggahan foto dan video setelah konsumen melakukan pembelian. Informasi yang dibagikan oleh konsumen tersebut menjadi sumber referensi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Semakin banyak ulasan positif dan rating yang tinggi, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Thaninsomnia sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hubungan ini menciptakan sebuah ekosistem yang saling menguntungkan. *Digital marketing* bertugas membangun kedekatan emosional dan menjaga relevansi merek di mata anak muda, dan ewom memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli melalui ulasan yang diberikan, sementara Shopee berperan sebagai infrastruktur yang mengeksekusi niat beli tersebut tanpa hambatan. Kehadiran fitur seperti siaran langsung atau ulasan pengguna semakin mempertebal kepercayaan pembeli, memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapat. Ini adalah bukti

nyata bahwa di era sekarang, produk yang bagus harus didukung oleh komunikasi *digital* yang cerdas dan wadah belanja yang bisa diandalkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sino, 2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Putri, 2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia*, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jason, 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia*.

Electronic Word Of Mouth terhadap produk *Thanksinsomnia* di Shopee. Karena pembeli tidak bisa merasakan tekstur kain atau melihat jahitan secara langsung, mereka cenderung mencari kejujuran melalui kolom ulasan. Di sinilah *eWOM* bekerja sebagai validasi sosial, ketika seorang pembeli mengunggah foto asli atau menceritakan kepuasannya terhadap sebuah *hoodie* atau kaos, ia sedang memberikan jaminan kepada calon pembeli lainnya bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki. Suara-suara organik dari sesama pengguna ini sering kali jauh lebih persuasif dibandingkan janji-janji manis dalam sebuah iklan.

Hubungan ini menciptakan sebuah lingkaran kepercayaan yang sangat kuat di *platform* Shopee. Setiap ulasan positif, *rating* bintang lima, hingga diskusi di media sosial mengenai pengalaman berbelanja menjadi aset berharga yang membangun reputasi *Thanksinsomnia* tanpa perlu biaya tambahan. Bagi komunitas *streetwear*, rekomendasi tulus dari teman atau orang asing di kolom komentar adalah kompas utama yang mengarahkan mereka untuk berani melakukan transaksi. Singkatnya, *eWOM* mengubah

pengalaman personal satu orang menjadi kekuatan kolektif yang mampu mendorong orang lain untuk ikut menekan tombol "Beli Sekarang," menjadikan kepercayaan sebagai mata uang utama dalam persaingan pasar *digital*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Labora, 2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hardiansyah, 2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia*, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia*.

Minat Beli pada produk *Thanksinsomnia* di Shopee adalah sebuah percikan awal yang muncul saat selera gaya bertemu dengan kemudahan akses *digital*. Hubungan ini sering kali berawal dari rasa penasaran yang dipicu oleh tren *streetwear* yang sedang hangat, lalu berkembang menjadi keinginan kuat untuk memiliki setelah melihat katalog produk yang estetik di layar ponsel. Di sinilah minat beli bekerja sebagai jembatan emosional, ia adalah fase di mana seorang calon pembeli mulai menimbang-nimbang kualitas, harga, dan seberapa cocok desain tersebut dengan identitas dirinya, hingga akhirnya berani memasukkan produk ke dalam keranjang belanja.

Dengan adanya *fitur* seperti *wishlist* atau notifikasi pengingat, niat beli yang awalnya hanya sekadar "melihat-lihat" perlahan berubah menjadi keputusan yang mantap. Keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas *Thanksinsomnia* yang bertemu dengan rasa aman yang ditawarkan oleh ekosistem Shopee, mulai dari kemudahan pembayaran

hingga jaminan barang sampai ke tangan. Pada akhirnya, minat beli bukan hanya soal keinginan memiliki pakaian baru, melainkan tentang perjalanan niat seorang konsumen yang merasa bahwa identitasnya akan lebih lengkap setelah berhasil melakukan pembayaran di toko resmi tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuraida & Apriadi 2025) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia* dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hardiansyah, 2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia*.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas peneliti menemukan celah atau gap penelitian menggunakan eviden gap. Eviden gap merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu (Ditamei & Stefani, 2022). Peneliti menemukan ada kesenjangan dan ketidak-konsistennya hasil penelitian terdahulu tentang *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing dan Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Thanksinsomnia Di Shopee**”.

B. Batasan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah pada produk *thanksinsomnia* di Shopee maka penulis hanya memfokuskan atau melakukan penelitian mengenai *digital marketing*, *elektronik word of mouth* dan minat beli sebagai variabel *intervening* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah.

Dengan melihat dan memperhatikan fenomena dan riset *gap* diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan bahwa adanya fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian dalam suatu kerangka konsep penelitian. Sehingga muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk *thanksinsomnia* di Shopee?

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
2. Untuk mengetahui *e-wom* terhadap minat beli pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
3. Untuk mengetahui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
4. Untuk mengetahui *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
5. Untuk mengetahui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
6. Untuk mengetahui *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.
7. Untuk mengetahui *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk *thanksinsomnia* di Shopee.

E. Kegunaan Penelitian.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pengetahuan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya pada objek yang sama serta menambah atau memberikan pengetahuan dan wawasan sebagai referensi untuk pihak yang melaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi perusahaan.

Sebagai masukan dalam membuat keputusan yang bijak dan dapat memperbaiki produktivitas perusahaan untuk kemajuan perusahaan ke arah yang lebih baik.

b. Bagi Peneliti.

Sebagai sarana untuk mengembangkan diri sekaligus menambah dan memperdalam wawasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di industri fashion serta menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.