

BAB I

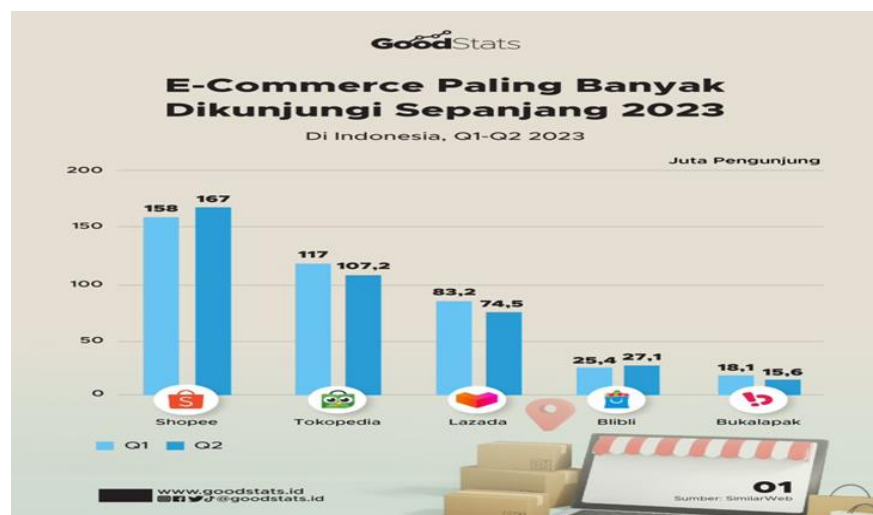
PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, berbelanja melalui platform *e-commerce* secara online sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pola hidup masyarakat modern, khususnya bagi para pengguna media sosial. Transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dinilai mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung melalui platform *e-commerce* tanpa perlu interaksi tatap muka, sehingga faktor kemudahan transaksi menjadi salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian produk secara daring (Abdul Rosid, 2024). Menurut Febrian dan Vinahapsari (2020), transformasi teknologi pada era digital berkontribusi secara signifikan terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi dan pola belanja. Kini, masyarakat dapat melakukan pembelian dengan cepat dan praktis tanpa harus menghabiskan banyak waktu maupun tenaga. Kemudahan ini meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat yang lebih besar terhadap belanja *online*, yang pada akhirnya turut memacu pertumbuhan sektor industri *e-commerce* di Indonesia.

Namun demikian, pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang diiringi dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone

mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan platform *e-commerce* secara lebih luas. Transaksi melalui *social commerce* masih mengandalkan interaksi manual antara penjual, pembeli, dan pihak ketiga seperti aplikasi obrolan atau layanan perbankan non-resmi. Sebaliknya, *e-commerce* menyediakan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien karena seluruh tahapan pembelian dapat dilakukan secara langsung melalui satu platform tanpa memerlukan perantara tambahan. Selain itu, platform *e-commerce* juga memberikan perlindungan terhadap hak konsumen melalui kebijakan pengembalian dan penggantian produk yang tidak sesuai atau mengalami cacat (Siregar, 2022). Berbagai kemudahan dan keunggulan ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1.1 Data *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023

Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan gambar 1.1 data dari SimilarWeb yang diolah oleh GoodStats menunjukkan bahwa sepanjang kuartal I hingga kuartal II tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah terbanyak dikunjungi, dengan total 158 juta pengunjung pada Q1 dan meningkat menjadi 167 juta pada Q2. Diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan di Q1 dan 107,2 juta di Q2, serta Lazada dengan 83,2 juta dan 74,5 juta kunjungan pada periode yang sama. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak mencatat jumlah pengunjung yang lebih rendah, masing-masing sebesar 25,4 juta dan 18,1 juta di Q1, serta 27,1 juta dan 15,6 juta di Q2. Fakta ini menunjukkan bahwa Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menempati posisi terdepan dengan jumlah pengguna terbanyak dan transaksi tertinggi di berbagai kategori produk, termasuk kategori kecantikan dan perawatan diri.



Gambar 1.2 data kategori produk kecantikan terlaris di *e-commerce* tahun 2024

Sumber: Kompas.co.id

Data *Compas Market Insight Dashboard* yang meliputi Shopee, Tokopedia, dan Blibli menunjukkan bahwa kategori Parfum dan Wewangian menempati posisi kedua sebagai produk terlaris dalam kategori perawatan kecantikan selama periode 10–17 Agustus 2024, meskipun mengalami penurunan sebesar 23,3% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Pada periode tersebut, parfum dan wewangian berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 1,5 juta produk, hanya berada di bawah pelembab wajah sebagai kategori teratas. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun parfum merupakan produk yang pembeliannya sering kali melibatkan pengalaman langsung seperti

mencium aroma, minat konsumen untuk tetap membeli secara online masih sangat tinggi.



Gambar 1.3 data penjualan parfum di marketplace indonesia tahun

Sumber: Kompas.co.id

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan gaya hidup seperti parfum dan wewangian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Kompas Market Insight Dashboard*, sepanjang periode Januari hingga Oktober 2024, platform Shopee berhasil mencatatkan nilai penjualan tertinggi untuk kategori parfum dan wewangian, yaitu sebesar Rp2,2 triliun, yakni sekitar 58,8 persen dari total keseluruhan penjualan di berbagai marketplace. Shopee unggul jauh dibandingkan platform lain seperti TikTok Shop yang

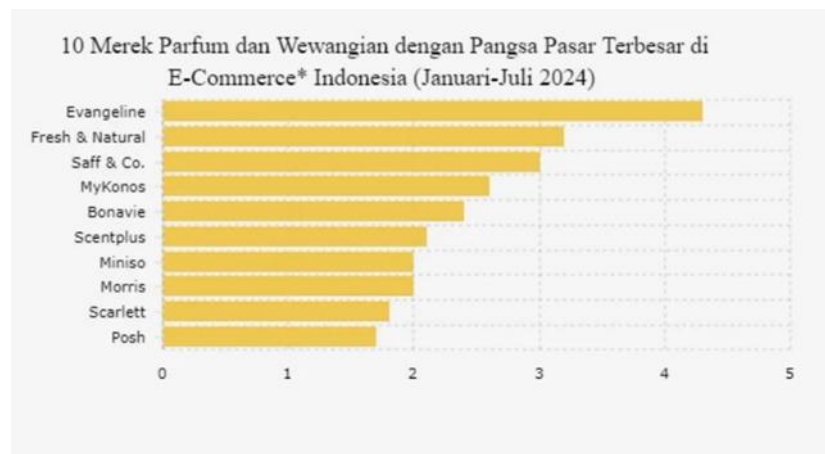
menyumbang Rp 890 miliar (23,7 persen), Tokopedia Rp 421 miliar (11,2 persen), Lazada Rp 229 miliar (6,1 persen), dan Blibli hanya Rp 5 miliar (0,2 persen). Tingginya nilai penjualan ini menunjukkan bahwa produk parfum memiliki potensi pasar yang besar, meskipun sifat produknya menuntut pengalaman langsung untuk merasakan aroma. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen mulai percaya dan nyaman melakukan pembelian parfum secara *online*, bahkan untuk produk yang bersifat subjektif dan personal.

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang ada, Shopee menempati posisi dominan sebagai salah satu platform marketplace yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Platform ini mencatat pertumbuhan pesat dalam berbagai kategori produk, salah satunya adalah kategori kecantikan dan perawatan diri, termasuk parfum. Permintaan terhadap parfum mengalami peningkatan yang signifikan, menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai merek lokal, salah satunya adalah Evangeline, yang mulai dikenal luas melalui pemasaran digital dan penjualannya di Shopee.

Parfum merupakan salah satu produk perawatan pribadi yang kini tidak sekadar berfungsi sebagai penyegar tubuh, melainkan juga menjadi bagian dari identitas, ekspresi diri, hingga simbol status sosial. Dalam konteks Indonesia, penggunaan parfum telah mengalami perubahan signifikan bersamaan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap

gaya hidup serta penampilan. Hal ini tercermin dari proyeksi pasar parfum Indonesia yang diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan yang kuat dan menjadikan parfum sebagai bagian penting dari konsumsi produk wewangian di dalam negeri (StrategyHelix, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa produk parfum tidak lagi menjadi barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi berbagai kalangan, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih ekspresif dalam menunjukkan identitas personal mereka.

Pertumbuhan industri parfum di Indonesia tidak lepas dari kontribusi sektor digital, khususnya *e-commerce*, yang turut memperluas jangkauan pasar dan mempermudah distribusi produk ke berbagai daerah, termasuk wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh distribusi konvensional. Menurut MediaIndonesia.com (2023), jumlah produk parfum, *cologne*, dan *fragrance* yang dipasarkan secara online mengalami kenaikan hingga 100% pada September tahun 2020 jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya peluang besar bagi pelaku industri lokal untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien melalui platform digital. Momentum inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai brand lokal, salah satunya adalah Evangeline, untuk memperkuat eksistensinya di pasar domestik.

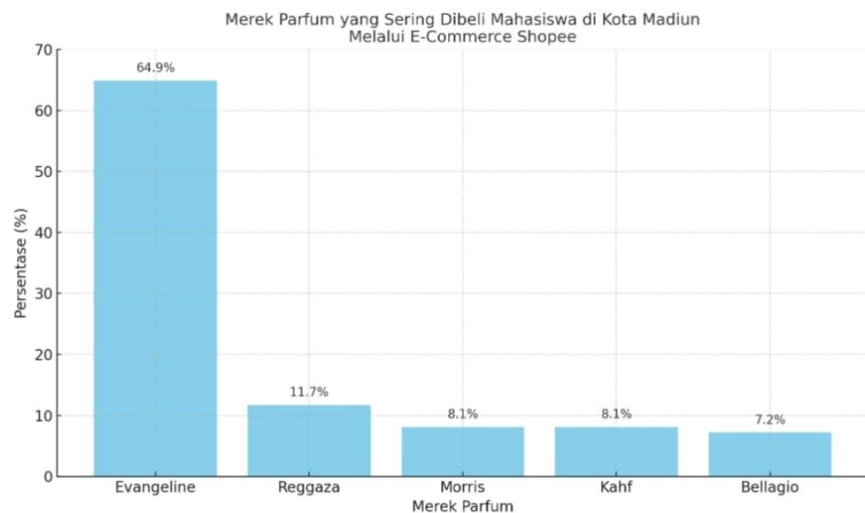


Gambar 1.4 merek parfum dengan pangsa pasar terbesar di e-commerce Indonesia pada periode Januari-Juli 2024

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data penjualan di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari hingga Juli 2024, terdapat sepuluh merek parfum dan wewangian yang mencatatkan pangsa pasar terbesar. Merek Evangeline menempati posisi pertama dengan pangsa pasar tertinggi, mendekati 5%, menunjukkan dominasi yang kuat dalam penjualan daring. Diikuti oleh Fresh & Natural dan Saff & Co. yang masing-masing memperoleh pangsa sekitar 3%, memperlihatkan performa yang cukup kompetitif. Selanjutnya, merek seperti MyKonos, Bonavie, dan Scentplus memiliki pangsa pasar berkisar 2%, menunjukkan bahwa mereka cukup diminati oleh konsumen meskipun belum mampu menyaingi tiga besar. Adapun merek Miniso, Morris, Scarlett, dan Posh berada di posisi terbawah dalam daftar ini, dengan pangsa pasar sedikit di bawah 2%. Meskipun

demikian, mereka tetap termasuk dalam sepuluh besar merek terpopuler di pasar *e-commerce* parfum Indonesia.

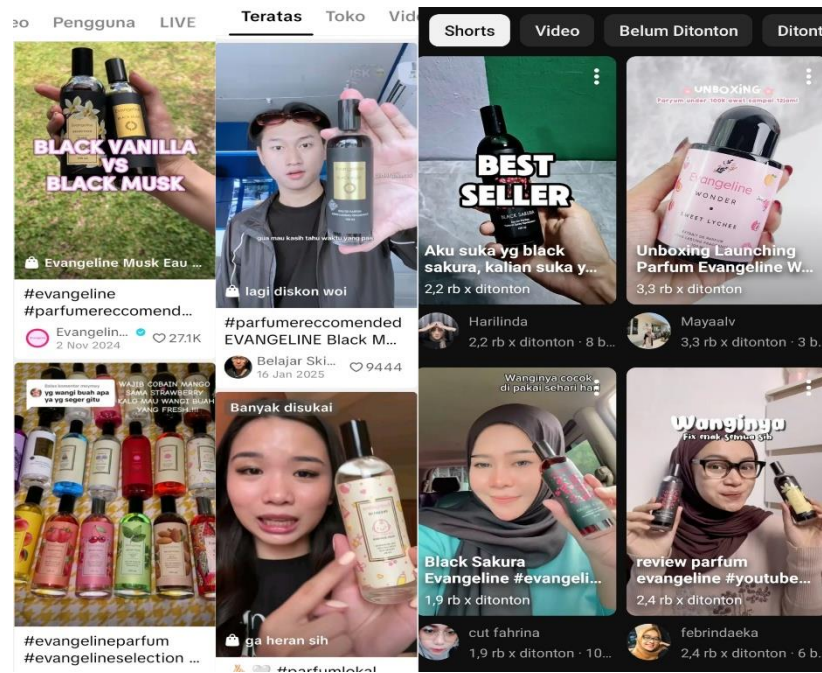


Gambar 1.5 Merek parfum yang sering di beli mahasiswa di kota Madiun melalui e-commerce shopee

Sumber: data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 111 responden mengenai brand parfum yang paling sering dibeli, Evangeline menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 64,9%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih Evangeline dibandingkan brand lain. Di posisi kedua terdapat Reggaza dengan 11,7%, disusul oleh Morris dan Kahf yang masing-masing memperoleh 8,1%. Sementara itu, Bellagio berada di urutan terakhir dengan persentase sebesar 7,2%. Data ini mencerminkan dominasi yang kuat dari merek Evangeline di kalangan responden, sekaligus menunjukkan adanya potensi persaingan yang

masih terbuka bagi brand-brand lain untuk meningkatkan daya tarik dan



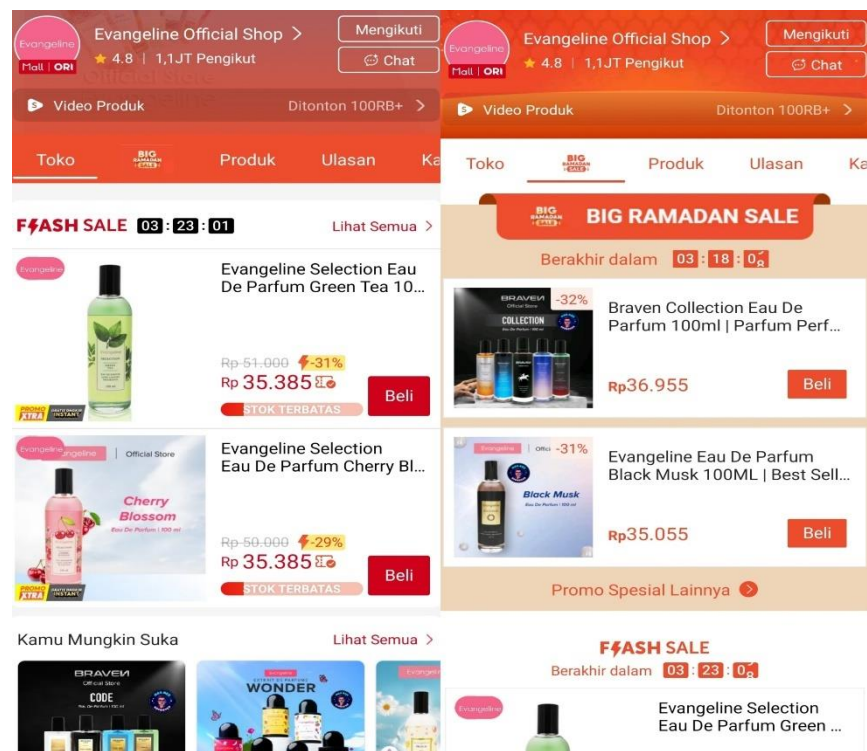
loyalitas konsumen.

Gambar 1.6 rekomendasi parfum Evangeline yang ada di sosmed

Sumber: TikTok dan YouTube Short

Berdasarkan fenomena yang terlihat pada media sosial seperti YouTube dan TikTok pada gambar di atas, Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian parfum. Berbagai konten berupa review, unboxing, perbandingan varian aroma, hingga rekomendasi penggunaan parfum Evangeline dibagikan oleh pengguna secara luas dan dapat diakses oleh calon konsumen kapan saja. Informasi yang disampaikan dalam bentuk pengalaman pribadi, pendapat, serta penilaian

terhadap kualitas dan ketahanan aroma produk cenderung dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Tingginya jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan fitur berbagi menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna turut memperkuat penyebaran informasi tersebut secara masif. Konten-konten ini membentuk persepsi, meningkatkan rasa ingin tahu, serta menumbuhkan kepercayaan calon



konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas e-WOM di media sosial berperan besar dalam membangun citra produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian parfum secara online.

Tabel 1.7 promosi flash sale dan big Ramadan sale yang ada di shopee

Sumber: <https://id.shp.ee/yFNfKnV>

Berdasarkan tampilan pada platform Shopee seperti pada gambar di atas, variabel promosi terlihat berperan penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum. Berbagai bentuk promosi ditampilkan secara jelas, seperti potongan harga (diskon), flash sale dengan batas waktu tertentu, label stok terbatas, hingga kampanye khusus seperti Big Ramadan Sale. Informasi harga sebelum dan sesudah diskon yang ditampilkan secara berdampingan memberikan kesan keuntungan yang lebih besar bagi konsumen. Selain itu, adanya penanda “best seller”, rating toko yang tinggi, serta fitur promo tambahan memperkuat daya tarik produk di mata calon pembeli. Strategi promosi ini menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Dengan demikian, promosi pada platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi stimulus utama yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian secara online.

Evangeline merupakan brand parfum lokal di bawah naungan PT Griff Prima Abadi, yang dikenal sejak awal tahun 2010-an dan mulai serius mengembangkan lini parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Strategi utama yang diusung oleh Evangeline adalah menyajikan varian aroma yang unik, tahan lama, dan cocok dengan selera konsumen Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, Evangeline secara berkelanjutan melakukan inovasi, baik dari aspek

produk maupun pemasaran. Mereka menghadirkan berbagai seri parfum seperti *Sakura Series*, *Hijab Series*, *Musk Series*, hingga *Zodiac Series* yang masing-masing ditujukan untuk memenuhi karakteristik dan preferensi konsumen yang beragam. Hingga saat ini, Evangeline telah memiliki lebih dari 80 varian produk parfum, menjadikannya sebagai salah satu brand dengan pilihan aroma terbanyak di pasar lokal.

Keberhasilan Evangeline tidak terlepas dari kemampuannya dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Shopee, sebagai saluran distribusi utama. Sejak bergabung dengan Shopee pada tahun 2017, Evangeline terus menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Bahkan, berdasarkan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Evangeline berhasil menduduki posisi brand parfum teratas di Tokopedia pada tahun 2022, dengan produk unggulannya seperti *Musk Eau De Parfum* menjadi *best-seller*. Selain itu, Evangeline juga berhasil menjual lebih dari 70.000 unit produk dalam kurun waktu tiga tahun dan mendapatkan lebih dari 65.000 ulasan dengan rating rata-rata 4,85 dari pelanggan. Pencapaian tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan Evangeline juga tergolong adaptif dan inovatif. Mereka aktif menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce*, termasuk Shopee Live dan Shopee Video, untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Melalui fitur tersebut, Evangeline tidak hanya mempromosikan produk secara

langsung, tetapi juga memberikan edukasi, membangun interaksi dua arah, dan menyampaikan cerita di balik setiap varian parfum yang mereka luncurkan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun citra brand yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahkan, penjualan melalui fitur Shopee Live disebut meningkat hingga tiga kali lipat sejak pertama kali diterapkan.

Fenomena berkembangnya brand lokal seperti Evangeline yang berhasil meraih kepercayaan pasar dan tumbuh di tengah dominasi brand internasional menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Hal ini tidak hanya mencerminkan potensi industri parfum dalam negeri, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah merek lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup penilaian mengenai kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Solomon (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pertimbangan manfaat yang diperoleh, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, antara lain *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM), harga, promosi, dan kualitas produk. Filieri (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen melalui ulasan digital yang tersedia di platform daring, sehingga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen karena merepresentasikan nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler, 2021). Selanjutnya, promosi yang dirancang secara efektif, seperti pemberian diskon, voucher, dan iklan digital, mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung (Chaffey, 2022). Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup aspek daya tahan, kemasan, serta kesesuaian fungsi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membatasi variabel terikat pada keputusan pembelian (Y), dengan fokus pada pengaruh empat variabel bebas, yaitu e-WOM (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kualitas produk (X_4), guna mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mahasiswa di Kota Madiun dalam membeli parfum Evangeline melalui Shopee.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara berkelanjutan melalui media digital,

di mana informasi mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan dibagikan oleh konsumen potensial, konsumen aktif, maupun mantan konsumen, serta dapat diakses secara luas oleh publik melalui internet (Filieri, 2021). Melalui *e-WOM*, konsumen secara aktif membagikan pengalaman, penilaian, serta rekomendasi mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui media digital seperti media sosial, platform *e-commerce*, maupun forum diskusi online. Informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif, serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, namun turut berperan sebagai agen penyebar informasi yang mampu menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien. Hal ini menjadikan *e-WOM* sebagai salah satu strategi promosi paling berpengaruh dalam lanskap pemasaran digital saat ini.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Salah satu di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto dan Farhah (2020) yang menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di marketplace. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Darma (2022) juga menemukan bahwa ulasan konsumen memiliki peran besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli pada produk

kosmetik lokal. Meskipun demikian, belum banyak studi yang secara khusus mengkaji pengaruh *e-WOM* pada produk parfum lokal seperti Evangeline di platform Shopee, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan Penelitian tersebut turut memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital.

Wibowo (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung menilai nilai suatu produk melalui keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh. Dalam penerapannya, harga tidak hanya berperan sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi cerminan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kotler (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga antar konsumen dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pengalaman individu, referensi sosial, serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang akan diperoleh. Produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif,

tetapi juga padamampu merepresentasikan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Yuliati dan Andarwati (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. produk personal care di platform *e-commerce*. Sementara itu, studi oleh Nugroho & Hidayat (2020) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang adil (*fair price perception*) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, sebagian penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga yang terlalu murah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan Evangeline berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital yang menawarkan beragam pilihan dan fasilitas perbandingan harga antarplatform.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mendorong konsumen agar tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk serta memperkenalkannya kepada pasar sasaran dengan tujuan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian

konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang umum diterapkan antara lain periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemanfaatan media digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan semakin memanfaatkan strategi promosi digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Indriani (2020) menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di platform e-commerce Shopee. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh Rahmawati dan Sutopo (2021), yang menyatakan bahwa strategi promosi berupa bundling dan pemberian diskon mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Wahyuni dan Permatasari (2022), yang mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian lokal di marketplace Tokopedia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menandakan bahwa pengaruh promosi sangat kontekstual dan tergantung pada jenis produk, karakteristik pasar, serta efektivitas pelaksanaan promosinya. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih spesifik untuk menguji sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk parfum Evangeline secara online melalui platform Shopee.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada produk personal seperti parfum. Dalam industri parfum, kualitas umumnya diukur melalui beberapa indikator, antara lain daya tahan aroma (*longevity*), variasi jenis wangi yang ditawarkan, serta daya tarik visual dari desain kemasan. Kotler (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal, yang tercermin dari daya tahan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen pada umumnya memandang bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian serta membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi ekspektasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan tubuh di platform e-commerce. Namun demikian, tidak seluruh penelitian menghasilkan temuan yang sejalan. Studi yang dilakukan oleh Ramadhan dan Febrianti (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di marketplace, dengan pertimbangan bahwa konsumen cenderung

lebih dipengaruhi oleh faktor tren dan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk serta perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal seperti Evangeline, khususnya dalam konteks pembelian secara online melalui *e-commerce* Shopee.

Penelitian sebelumnya oleh Putri dan Rachmawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk. Hasil serupa juga diperoleh oleh Maulida dan Nugroho (2021) yang menemukan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam mendorong pembelian produk kosmetik secara online. Namun, berbeda dengan kedua studi tersebut, penelitian oleh Amalia dan Hasanah (2022) menyimpulkan bahwa promosi dan ulasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman pribadi dan citra merek. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan belum sepenuhnya konklusif, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Dalam hal ini, penting untuk mengkaji bagaimana *e-WOM*, harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal seperti Evangeline di platform *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh e-WOM, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk parfum lokal yang dipasarkan melalui platform e-commerce. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi dan Indriani (2020), Sari dan Lestari (2021), serta Putri dan Rachmawati (2020), menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Amalia dan Hasanah (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan testimoni digital tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Ramadhan dan Febrianti (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor dominan dalam pembelian secara daring. Ketidakselarasan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan masih memerlukan kajian lebih lanjut agar memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *e-WOM*, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum lokal Evangeline melalui platform *e-commerce* Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor industri parfum lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Secara Online Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Madiun)”**

BATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini dilakukan pada produk parfum merek Evangeline yang dipasarkan melalui platform e-commerce Shopee, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada merek dan platform tersebut.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian parfum Evangeline secara online, sehingga karakteristik responden terbatas pada kelompok tersebut.
3. Variabel penelitian dibatasi pada Electronic Word of Mouth (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) sebagai variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda, sehingga tidak membahas secara mendalam aspek kualitatif seperti wawancara atau observasi langsung terhadap perilaku konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun?
2. Apakah Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun?
3. Apakah Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun?
4. Apakah Kualitas Produk (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun?

TUJUAN PENELITIAN

Dari pembahasan dasar permasalahan yang telah dijelaskan maka kita memperoleh beberapa tujuandari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun.

2. Untuk mengetahui pengaruh (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) parfum Evangeline di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Kota Madiun.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital, melalui peningkatan pemahaman mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan atau merek Evangeline dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce, khususnya Shopee, agar dapat

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji topik serupa, baik dalam konteks produk, wilayah, maupun variabel yang berbeda.