
**Pengaruh Kepercayaan, Rating Pelanggan, dan Ulasan Pelanggan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS Pada E-commerce Shopee
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

M. Ananda Fajar Akbar *)

M. Cholid Mawardi **)

Ety Saraswati *)**

Email : nandaaakbr@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this study is to examine the individual and combined effects of trust, customer ratings, and customer reviews on consumers' purchasing decisions. The research population consists of students from the Islamic University of Malang who have previously purchased HMNS perfume products. A total of 80 respondents were selected as the sample, with the sample size determined using the Hair formula due to the unknown exact population size. This research employs a quantitative approach, and the data were analyzed using SPSS software. The findings indicate that trust, customer ratings, and customer reviews collectively have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, each of these variables also has a partial influence on consumer purchasing behavior.

Keywords: *Trust, Customer Ratings, Customer Reviews, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya personal grooming dan self-care. Parfum tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari identitas pribadi dan gaya hidup seseorang. Hal ini mendorong pertumbuhan berbagai merek parfum lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas terbaik serta strategi pemasaran yang inovatif (Tempo.co, 2024).

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di pasar parfum Indonesia adalah HMNS. HMNS, yang dibaca sebagai "Humans," merupakan salah satu merek parfum lokal asal Indonesia yang mampu bersaing dengan berbagai produk parfum bermerek lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2019, HMNS telah memposisikan diri sebagai brand parfum premium lokal yang tetap menawarkan harga terjangkau bagi berbagai segmen konsumen. Kehadirannya berhasil menarik perhatian pasar secara luas dan menunjukkan potensi besar dalam industri wewangian lokal.

Salah satu tantangan utama dalam industri parfum adalah mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya pilihan produk dengan berbagai keunggulan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan mereka. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan dalam membentuk aspek utama untuk organisasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kepercayaan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk memperoleh keyakinan dan rasa percaya terhadap suatu produk parfum yang meliputi harapan bahwa merek tersebut akan memenuhi janji untuk menyediakan produk yang diharapkan konsumen. Selain itu, rating pelanggan menjadi indikator reputasi toko di *e-commerce*, semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen, maka semakin baik pula peringkat atau reputasi penjual di mata publik.

Selain kepercayaan dan penilaian berupa rating dari pembeli, ulasan pembeli turut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan, karena berisi pendapat atau pengalaman langsung dari pembeli sebelumnya terkait berbagai aspek dari produk yang mereka evaluasi.

Berlandaskan uraian latar belakang sebelumnya, observasi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, penilaian pelanggan (rating), dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang, baik secara simultan maupun parsial. Melalui analisis terhadap ketiga faktor tersebut, observasi ini diharapkan dapat membagikan wawasan yang lebih komprehensif bagi industri parfum dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Wulandari & Mulyanto, (2024:9), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses di mana individu mengenali kebutuhannya, mencari serta mengevaluasi informasi yang tersedia, kemudian memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Kepercayaan

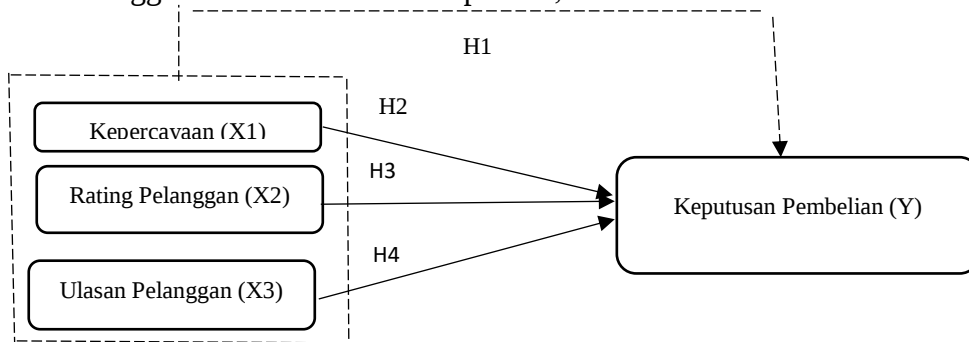
Adnan et al., (2024:68), kepercayaan adalah keadaan yang mencakup pengetahuan konsumen tentang produk, manfaat, dan atribut yang dimiliki serta keyakinan dan harapan positif terhadap kemampuan penyedia produk atau layanan untuk memenuhi janjinya.

Rating Pelanggan

Adnan et al., (2024:43), rating pelanggan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui skala tertentu, biasanya dalam bentuk simbol bintang, sebagai representasi dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Rating pelanggan menjadi indikator reputasi toko di e-commerce, semakin banyak konsumen memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Ulasan Pelanggan

Adnan et al., (2024:44), ulasan pelanggan adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai aspek suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat mencakup komentar positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen melalui platform marketplace seperti Shopee, serta menggambarkan karakteristik produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Lokasi penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2025 sampai selesai.

Sugiyono, (2024:80) populasi adalah seluruh elemen yang menjadi cakupan generalisasi dalam sebuah penelitian, yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan konsumen parfum HMNS dan telah mengambil keputusan pembelian.

Sugiyono, (2024:82) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, penelitian ini menggunakan rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel, yang menghasilkan total 80 mahasiswa Universitas Islam Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. 4 indikator keputusan pembelian menurut Prilano et al., (2020), yaitu:
 - 1) Sesuai Kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat
 - 3) Ketepatan dalam membeli produk
 - 4) Pembelian berulang
- b. Kepercayaan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Indikator kepercayaan menurut Novarifah, H, (2022) adalah sebagai berikut:
 - 1) Kepercayaan
 - 2) Dapat diandalkan
 - 3) Jujur
 - 4) Keamanan
- c. Rating pelanggan adalah gambaran mengenai seberapa baik produk atau layanan diterima oleh konsumen. Indikator rating pelanggan menurut Komariyah, D, (2022) adalah sebagai berikut:
 - 1) Kredibel (*Credible*)
 - 2) Keahlian (*Expert*)
 - 3) Menyenangkan (*Likeable*)
- d. Ulasan Pelanggan menggambarkan pengalaman pribadi pengguna yang mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan pelayanan pelanggan. Ada beberapa indikator ulasan pelanggan Agesti et al., (2021) yaitu:
 - 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
 - 2) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
 - 3) Kualitas Argumen (*Argument Quality*)
 - 4) Banyaknya Ulasan (*Volume of Online Reviews*)
 - 5) Valensi Ulasan (*Valence of Online Customer Review*)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan analisis regresi linier berganda yang diwakili oleh koefisien regresi. Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,555 + 0,273 X_1 + 0,310 X_2 + 0,164 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, interpretasi dari data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 4,555 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan sama dengan nol atau tidak berpengaruh, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 4,555.

2. $\beta_1 = 0,273$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$ berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika kepercayaan mengalami peningkatan maka keputusan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain tetap konstan, tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. $\beta_2 = 0,310$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$ berarti rating pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika rating pelanggan mengalami peningkatan maka keputusan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain tetap konstan, tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. $\beta_3 = 0,164$ dan signifikansi $0,032 < 0,05$ berarti ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika ulasan pelanggan mengalami peningkatan maka keputusan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain tetap konstan, tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Berlandaskan perolehan analisis nilai F untuk variabel independen dalam penelitian ini, diperoleh nilai F hitung yang diperoleh adalah 19,732 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima, yang berarti model penelitian ini valid dan variabel independen kepercayaan, rating pelanggan dan ulasan pelanggan dapat digunakan untuk memperkirakan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (adjusted R²)

Nilai Adjusted R² yang diperoleh adalah 0,416 (41,6%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 41,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 58,4%.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t :

1. Variabel Kepercayaan
Variabel X1 dapat dianalisis menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,818 dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,006, yang berada di bawah batas 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Rating pelanggan
Variabel X2 dapat dianalisis melalui uji t, yang menunjukkan bahwa rating pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,424 dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,009, yaitu lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa rating pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Ulasan pelanggan
Variabel X3 dapat dianalisis menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,188 dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,032, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kepercayaan, Rating Pelanggan, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian
 - a. Kepercayaan dievaluasi menggunakan 4 indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator keamanan merupakan pernyataan paling tinggi akan tetapi indikator jujur merupakan pernyataan terendah.
 - b. Rating pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu kredibel, keahlian dan menyenangkan. Variabel rating pelanggan direfleksikan oleh indikator menyenangkan merupakan pernyataan paling tinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju akan tetapi indikator keahlian merupakan pernyataan terendah.
 - c. Ulasan pelanggan diukur dengan 5 indikator yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan. Variabel ulasan pelanggan direfleksikan oleh indikator persepsi kegunaan merupakan pernyataan paling tinggi yang memiliki hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden menyatakan setuju akan tetapi indikator kualitas argumen merupakan pernyataan terendah.
 - d. Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang. Variabel keputusan pembelian tercermin melalui indikator mempunyai manfaat yang merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi, akan tetapi indikator sesuai kebutuhan merupakan pernyataan terendah.

Pengaruh Kepercayaan, Rating Pelanggan, Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi mengindikasikan bahwa kepercayaan, rating pelanggan dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk parfum HMNS. Hal ini berarti kepercayaan yang tinggi menciptakan landasan, bersama dengan rating yang baik menunjukkan kualitas dan ulasan yang positif memberikan konteks dan pengalaman nyata dari pelanggan lain, ketiga variabel tersebut akan membentuk gambaran yang kuat bagi calon konsumen dan berdampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian produk parfum HMNS.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari data variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung Pernyataan "Saya percaya parfum HMNS mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi". Dalam hal ini merek parfum HMNS tidak hanya menyediakan informasi yang jujur mengenai produk seperti aroma, ukuran, dan manfaat tetapi juga memastikan bahwa produk yang dikirim kepada pelanggan benar-benar sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jika parfum HMNS terus konsisten dalam mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi, kepercayaan pelanggan akan semakin kuat, dan berdampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Y & Hendratmoko, (2021) dan Aulia et al., (2023) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun secara konsisten oleh parfum HMNS dengan memenuhi keinginan pelanggan sesuai deskripsi yang telah dijanjikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Rating Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data variabel rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung berdasarkan Pernyataan "Saya merasa tertarik terhadap produk parfum HMNS di shopee dengan adanya rating yang diberikan oleh pelanggan". Dapat disimpulkan bahwa rating bintang yang tinggi memberi kesan bahwa produk telah di uji dan diterima dengan baik oleh banyak pelanggan, rating yang tinggi akan meningkatkan daya tarik dan menciptakan persepsi positif, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya.

Hasil observasi ini konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Aradatin, S, A et al., (2021), Ibrahim et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel rating pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data variabel ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung pernyataan "Ulasan pelanggan mengenai produk parfum HMNS di shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja parfum secara online". Konsumen yang akan membeli produk parfum secara online cenderung akan memperhatikan ulasan pelanggan karena tidak dapat mencium aroma parfum secara langsung. Dengan membaca pengalaman orang lain, pembeli dapat memperoleh informasi yang sangat penting mengenai produk parfum seperti aroma, ukuran, dan manfaat yang dimiliki produk.

Hasil observasi ini konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Aradatin, S, A et al., (2021), Ibrahim et al., (2023) dan Shafwah, A et al., (2024) yaitu ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan yang diberikan pelanggan kepada parfum HMNS mengenai kualitas dan keandalan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, rating pelanggan, ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang Kota Malang.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Rating pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1. Hanya terdapat tiga variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini yaitu kepercayaan, rating pelanggan, ulasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 80 responden. sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan kepada konsumen produk parfum HMNS secara luas.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dapat menyebabkan bias pada jawaban responden, karena bergantung pada kejujuran mereka dalam mengisi pertanyaan.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti dapat menambahkan jumlah sampel dan memperluas jangkauan penelitian dengan melibatkan responden dari Universitas lain atau masyarakat umum untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan hasil penelitian yang diperoleh lebih optimal.

3. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pendekatan triangulasi data, dapat meningkatkan validitas serta akurasi hasil penelitian.

Referensi

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E, F., Azani, T, M., Suryani, Nur, A, A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I, A., Siregar, D, A., Maulina, Y., Syahputri, B., Ellyana, & Ulwan, M, W, M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Mega Press Nusantara.
- Agesti, N., Ridwan, M, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Aradatin, S, A, A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART:Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2(2), 58–69.
- Ibrahim, Natalina, A., Kakiay, A, N., & Purwaningrum, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.
- Komariyah, D, I. (2022). Pengaruh Online Customer Riwiew dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Jurnal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Novarifah, H, A. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten). *IAIN Surakarta Repository*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurnal Of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Saputra, Y, A., & Hendratmoko, C. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-10. *Business Management and Entrepreneurship*, 3(4).
- Shafwah, A, D., Fauzi, A., Caesar, L, A, Y., Octavia, A., Indrajaya, B, L., Endraswari, J, I., & Yulia, M, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (30th ed.)*. Alfabeta, CV.
- Tempo.co. (2024). *Geliat Bisnis Parfum Lokal Bersaing dengan Merek Global*. Tempo.Co.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

M. Ananda Fajar Akbar *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma