BAB I
PENDAHULUAN

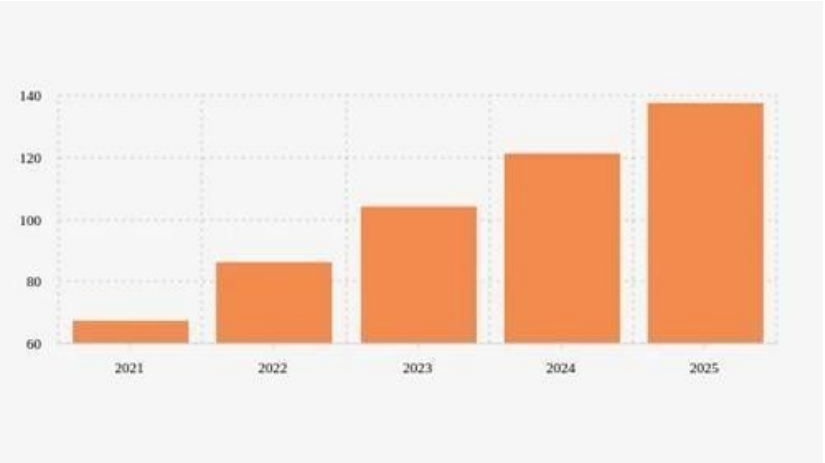
1.1 Latar Belakang

Teknologi digital telah berkembang dan mentransformasi cara manusia berbelanja secara fundamental selama 20 tahun terakhir. E-commerce global mencatat pertumbuhan luar biasa—Statista (2023b) memperkirakan nilai penjualan e-commerce ritel secara global pada tahun 2023 mencapai sekitar US$ 5,8 triliun, atau sekitar 20% dari penjualan ritel dunia dan melampaui US$ 8 triliun pada tahun 2027.

Di Indonesia, akselerasi digitalisasi ini diperkuat oleh tingginya penetrasi perangkat seluler, dengan 185,3 juta pengguna internet (66,5 persen populasi) dan 353,3 juta koneksi seluler per Januari 2024 (We Are Social, 2024), perbaikan infrastruktur logistik nasional, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring pasca pandemi.

Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar 110 miliar dolar AS (GMV) pada 2025, dengan e-commerce sebagai kontributor terbesar senilai 82 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan kemudahan berbelanja daring, didukung oleh perkembangan sistem pembayaran digital, ekspansi jasa pengiriman ke seluruh pelosok wilayah, serta meningkatnya literasi digital masyarakat Indonesia.

Fenomena ini menciptakan ekosistem e-commerce yang semakin matang dan kompetitif, di mana platform-platform besar berlomba menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan terpercaya kepada konsumen. Dari tahun ke tahun, nilai transaksi e-commerce di Indonesia secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang positif.



Gambar 1.1 Peningkatan Nilai Transaksi Sektor E-Commerce di Indonesia 2019–2025

Sumber: Statista, 2024

Dari berbagai macam e-commerce di Indonesia, Shopee telah memosisikan dirinya sebagai pemimpin pasar. Data Similarweb (2026) menempatkan Shopee di posisi pertama di Indonesia berdasarkan kunjungan bulanan, aktivitas pengguna, dan strategi promosi yang agresif. Shopee juga mengintegrasikan ketiga variabel penelitian ini dalam satu ekosistem: sistem online customer review, perangkat digital merchandising bagi seller, serta Shopee Live sebagai fitur live shopping. Perlu dicatat bahwa integrasi ketiga fitur tersebut bukan sesuatu yang eksklusif dimiliki Shopee semata—platform lain seperti TikTok Shop (melalui TikTok Live), Tokopedia (melalui Tokopedia Play), dan Lazada (melalui LazLive) juga menyediakan fitur ulasan, presentasi produk, dan live shopping yang serupa (Dreambox Group, 2025).

Namun demikian, dari sisi skala dan penetrasi pasar Shopee tetap unggul dibandingkan kompetitornya: survei APJII yang dilaporkan Bintang Bisnis (2025) sebanyak 53,22% responden di Indonesia menyebutkan Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang sering digunakan di Indonesia, jauh melampaui TikTok Shop (27%), Tokopedia (9,5%), dan Lazada (9%). Untuk fitur e-commerce seperti Live Shopping, riset Ipsos Indonesia yang dilaporkan IDN Times (2024) juga menunjukkan Shopee Live mendominasi pasar dengan pangsa 44% di kalangan merek lokal dan UMKM, mengungguli TikTok Live (28%), Lazada Live (17%), dan Tokopedia Play (12%).

Berdasarkan IDN Research Institute, sebagaimana dilaporkan GoodStats (2024), juga mencatat bahwa sekitar 72% Gen Z Indonesia lebih suka berbelanja online melalui Shopee, jauh di atas Tokopedia 12% dan TikTok Shop 11%.

Kombinasi antara skala pengguna yang dominan dan kelengkapan ekosistem fitur inilah—bukan klaim eksklusivitas fitur—yang menjadi dasar pemilihan Shopee sebagai objek penelitian, karena memberikan basis populasi konsumen HMNS yang lebih besar dan representatif untuk dikaji, serta mendukung seluruh siklus pengambilan keputusan konsumen mulai dari pencarian dan evaluasi produk melalui ulasan, presentasi visual melalui fitur digital merchandising, hingga demonstrasi produk langsung melalui Shopee Live.

Posisi relatif Shopee terhadap platform lain, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Peringkat Marketplace Berdasarkan Jumlah Pengunjung Bulanan di Indonesia

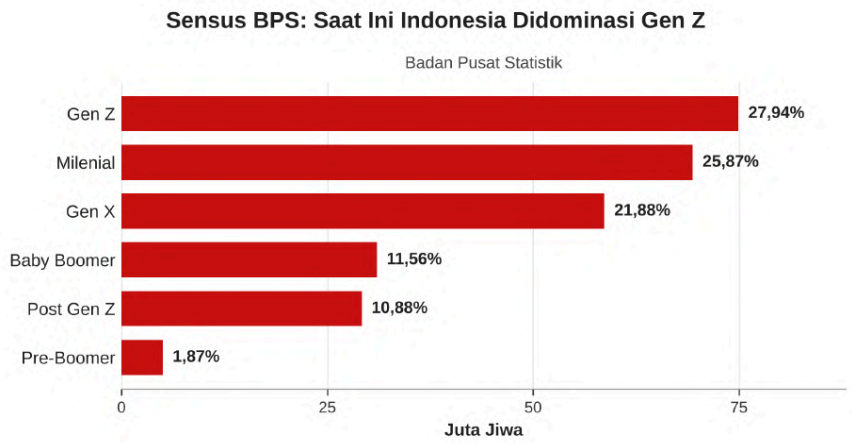
Sumber: Similarweb, 2026

Generasi Z (Gen Z), umumnya diklasifikasikan sebagai kelompok demografis yang lahir di kisaran tahun 1997-2012 (Statista, 2023a)—merupakan salah satu kelompok konsumen berpengaruh dalam lanskap e-commerce di Indonesia. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), mengestimasikan terdapat sekitar 75,49 juta individu dari Generasi Z atau

sekitar 27,94% dari total populasi di Indonesia yaitu kurang lebih 270,2 juta jiwa. Berdasarkan Katadata Insight Center (2021), terhadap responden berusia 18–29 tahun di 8 kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya, ditemukan bahwa dalam 3 bulan terakhir terdapat sekitar 57% Gen Z menggunakan e-commerce dan 81% dari pengguna tersebut setidaknya berbelanja sebulan sekali.

Karakteristik Gen Z sebagai digital native menjadikan mereka sangat akrab dengan ekosistem belanja daring: mereka tumbuh bersama media sosial, terbiasa mengevaluasi produk melalui ulasan digital, dan menjadikan konten visual sebagai standar utama dalam penilaian kualitas merek. Berbeda dengan generasi sebelumnya, keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh opini komunitas digital dan pengalaman berbelanja yang engaging, bukan sekadar pertimbangan harga semata (Kotler & Armstrong, 2021).

Berikut proporsi populasi Gen Z di Indonesia:



Gambar 1.3 Persentase Demografi Gen Z di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Perilaku konsumen daring terkait erat dengan ketiga variabel penelitian ini: hanya 4 persen konsumen yang mengaku tidak pernah membaca ulasan online bisnis (BrightLocal, 2025), 67 persen konsumen menilai kualitas gambar produk "sangat penting" dalam memilih dan membeli produk (MDG Advertising, 2018), dan 62 persen Gen Z yang pernah menonton live shopping melakukan transaksi melalui fitur tersebut (Jakpat, 2025). Data-data tersebut menunjukkan bahwa ulasan, tampilan visual produk, dan siaran langsung merupakan elemen penting dalam lingkungan digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

termasuk Gen Z.

Penelitian ini difokuskan pada Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Pada tingkat nasional, Bank Indonesia pada tahun 2023 mencatat nilai transaksi e-commerce yaitu sebesar Rp453,75 triliun (Kompas.com, 2024), sedangkan Surabaya sebagai Ibukota Jawa Timur berpenduduk 2,87 juta jiwa dan 24,7% di antaranya adalah Gen Z (Databoks, 2021). Pemilihan Surabaya juga dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa, sejauh penelusuran peneliti, dinamika perilaku konsumen digital di kota-kota besar di luar Jabodetabek yang memiliki karakteristik demografis dan pola konsumsi berbeda masih kurang terwakili dalam riset akademis. Dengan mengambil sampel dari Surabaya, penelitian ini berkontribusi pada pemetaan perilaku konsumen Gen Z yang lebih representatif secara geografis.

Merek yang menjadi objek penelitian adalah HMNS, merek parfum premium lokal yang didirikan tahun 2019 di Jakarta. Dalam waktu kurang dari tujuh tahun, HMNS berhasil membangun posisi kuat sebagai salah satu merek parfum lokal Indonesia yang dikenal karena menawarkan parfum berkualitas internasional dengan harga yang lebih terjangkau, terutama bagi muda. Strategi pemasaran digital HMNS yang cukup terukur—mencakup pengelolaan ulasan konsumen yang aktif, penerapan digital merchandising, serta siaran Shopee Live—menjadikan HMNS sebagai representasi yang relevan dari merek lokal yang berhasil memanfaatkan ekosistem digital Shopee secara optimal.

Pada saat ini, toko resmi HMNS di Shopee Indonesia menampilkan rating penilaian 4,9 dari 5 berdasarkan lebih dari 491 ribu penilaian dan lebih dari 517,1 ribu pengikut (Shopee, 2026), menjadikannya salah satu benchmark terbaik merek lokal di Shopee Indonesia.

Data performa toko HMNS dan tampilan tokonya disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Data Performa Toko Resmi HMNS di Shopee
Sumber: Shopee.co.id/hmns, 2026

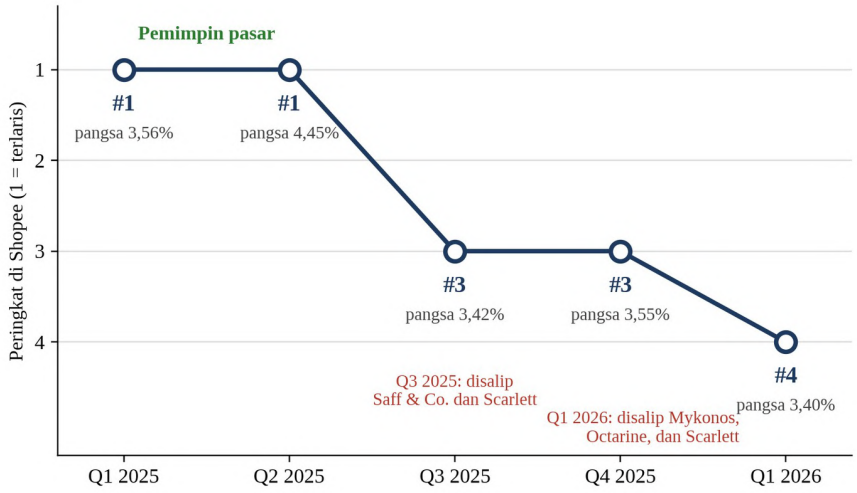


Gambar 1.5 Tampilan Toko Resmi HMNS di Platform Shopee
Sumber: Screenshot Shopee.co.id/hmns, 2026

Di balik capaian tersebut, posisi HMNS di pasar parfum Shopee tidak

sepenuhnya stabil. Data Compas mencatat HMNS memimpin pasar parfum Shopee pada kuartal I dan II 2025 dengan pangsa pasar 3,56% dan 4,45% (GoodStats, 2025a, 2025b), tetapi turun ke peringkat ketiga pada kuartal III 2025 dengan pangsa 3,42%, di bawah Saff & Co. (3,51%) dan Scarlett (3,44%) (GoodStats, 2025c).

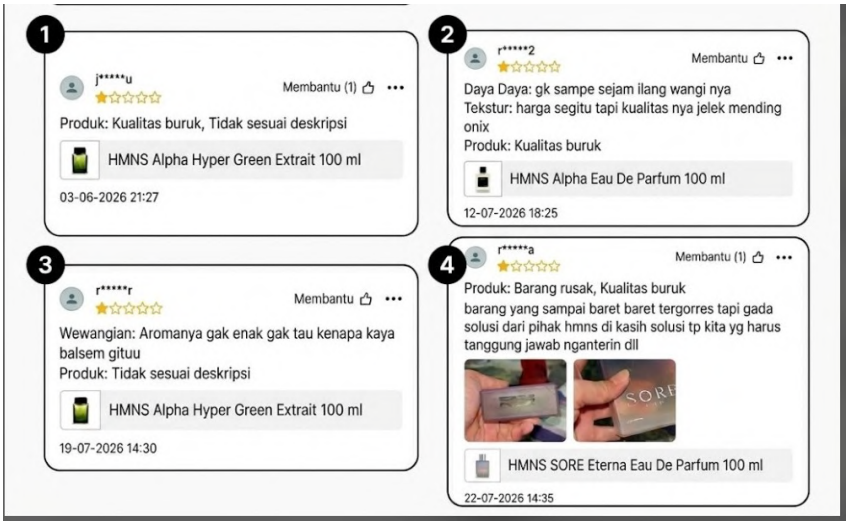
Posisi ketiga ditempati pada kuartal ke-IV tahun 2025 dengan pangsa sebesar 3,55%, di belakang Mykonos (3,80%) dan Scarlett (3,73%) (GoodStats, 2025d), kemudian, pada kuartal pertama tahun 2026, HMNS turun satu peringkat ke posisi keempat di Shopee dengan pangsa pasar 3,40%, menyusul Mykonos (5,27%), Octarine (3,90%), dan Scarlett (3,87%) (Compas, 2026). Dalam empat kuartal, HMNS dengan demikian bergeser dari pemimpin pasar ke peringkat keempat (Gambar 1.6). Compas menjelaskan bahwa pergeseran terakhir tidak berarti kinerja HMNS memburuk secara absolut, melainkan mencerminkan persaingan yang semakin ketat ketika merek lokal lain dapat naik dengan cepat; pada kuartal I 2026, selisih pangsa pasar peringkat kedua hingga kelima bahkan kurang dari 1,5 poin persentase. Dalam persaingan seperti ini, penilaian konsumen terhadap produk HMNS di halaman Shopee menjadi semakin menentukan.



Gambar 1.6 Peringkat HMNS di Shopee, Q1 2025–Q1 2026
Sumber: Data Compas (GoodStats, 2025; Compas, 2026), diolah

Selain itu, pengalaman konsumen terhadap HMNS juga tidak sepenuhnya positif. Pada halaman produk HMNS di Shopee sendiri, terdapat ulasan bintang satu

yang menyampaikan keluhan nyata, seperti produk yang dinilai berkualitas buruk dan tidak sesuai deskripsi, wangi yang hilang dalam waktu kurang dari satu jam, aroma yang dirasa tidak enak dan menyerupai balsem, serta barang yang tiba dalam kondisi baret atau rusak sementara pembeli merasa harus menanggung sendiri urusan pengembalian (Gambar 1.7). Kekecewaan serupa juga terlihat di ruang publik lain. Salah satu contohnya adalah ulasan di Terminal Mojok (Ilafisani, 2025): penulisnya menyukai aroma varian yang dicoba, tetapi merasa wangi hanya bertahan sekitar dua jam, jauh dari klaim ketahanan hingga enam jam, serta mendapati sprayer botol yang beberapa kali macet. Pada laman ulasan Female Daily, terdapat pula pengulas yang mengaku agak kecewa pada semprotan pertama karena aroma varian The Perfection terasa seperti bau badan yang ditutupi banyak parfum, meskipun banyak pengulas lain memberi penilaian positif (Female Daily, n.d.). Persoalan lain berkaitan dengan keaslian produk: Lazada (2026) memuat panduan khusus agar konsumen dapat memastikan keaslian parfum HMNS sebelum membeli, mengingat adanya risiko produk palsu atau oplosan di marketplace. Keluhan tentang ketahanan aroma, aroma yang tidak sesuai harapan, dan kekhawatiran akan keaslian produk tersebut menunjukkan bahwa membeli parfum HMNS secara daring mengandung ketidakpastian yang nyata bagi konsumen, sehingga informasi yang tersedia di Shopee sebelum pembelian menjadi sangat menentukan.



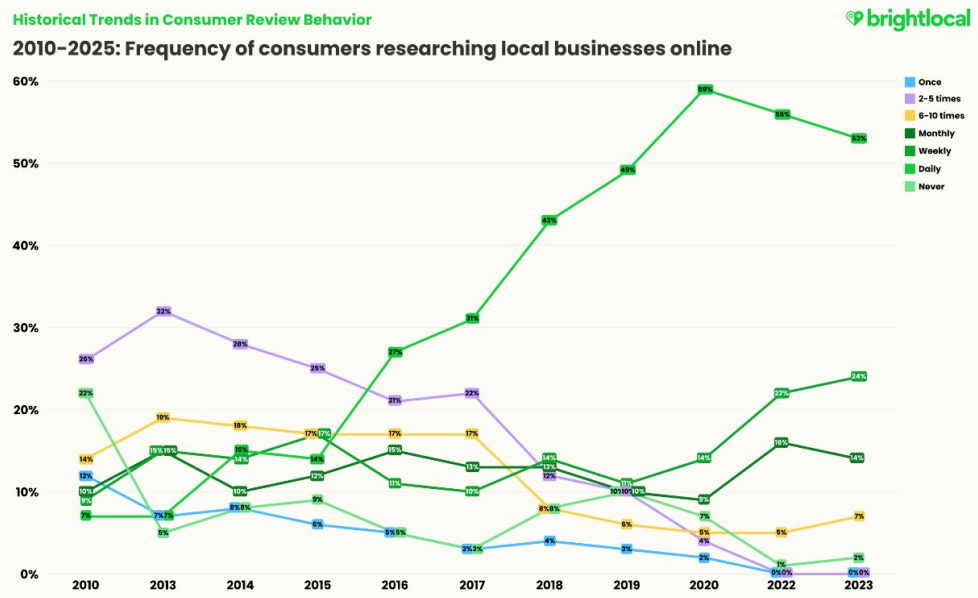
Gambar 1.7 Keluhan Konsumen pada Ulasan Bintang Rendah Produk HMNS
Sumber: Screenshot Shopee.co.id/hmns, ulasan Juni–Juli 2026

Dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif, terdapat tiga faktor digital yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Pertama, yaitu Ulasan Pelanggan Daring/ Online Customer Review (OCR)—penilaian atau testimoni digital dari konsumen yang dipublikasikan secara digital—merupakan evolusi modern dari komunikasi mulut ke mulut yang jauh lebih berpengaruh karena jangkauannya yang masif, persistensinya yang berkelanjutan, dan aksesibilitasnya yang tidak dibatasi oleh hubungan personal (Filieri et al., 2021). Hanya 4 persen konsumen yang mengaku tidak pernah membaca ulasan online bisnis (BrightLocal, 2025), dan peluang pembelian produk yang menampilkan lima ulasan tercatat 270 persen lebih besar dibandingkan produk tanpa ulasan (Spiegel Research Center, 2017).

Dalam konteks produk parfum seperti HMNS, ulasan konsumen daring sangat penting dikarenakan aroma produk tidak dapat dirasakan secara langsung sebelum membelinya secara daring—sehingga mereka sepenuhnya mengandalkan ulasan pembeli sebelumnya sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi karakter aroma, daya tahan, dan kesesuaian produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas dan kuantitas ulasan yang tersedia di halaman produk HMNS di Shopee dengan demikian menjadi faktor penentu kritis yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan konsumen Gen Z.

Persoalannya, ulasan tidak selalu bernada memuji. Ulasan yang mengungkapkan kekecewaan, seperti wangi yang cepat hilang, sprayer yang macet, atau aroma yang berbeda dari harapan (Ilafisani, 2025; Female Daily, n.d.), justru ikut dibaca dan dipertimbangkan calon pembeli lain. Karena itu, kualitas, jumlah, kredibilitas, dan valensi (kecenderungan positif atau negatif) ulasan pada halaman produk HMNS perlu diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Data perilaku konsumen dalam membaca ulasan online disajikan pada **Gambar 1.8**. Berikut merupakan salah satu contoh ulasan bintang satu pada produk HMNS yang disertai video pembeli, memperlihatkan paket yang bocor hingga habis saat dibuka, dan ditandai membantu oleh 38 pengguna lain sebagai pendukung yang disajikan pada **Gambar 1.9.**



Gambar 1.8 Data Perilaku Konsumen dalam Membaca Ulasan Online
Sumber: BrightLocal, 2025



Gambar 1.9 Contoh Ulasan Negatif Beserta Video Pembeli pada Produk HMNS
Sumber: Screenshot Shopee.co.id/hmns, ulasan April 2022

Kedua, digital merchandising—serangkaian strategi penyajian produk secara optimal di lingkungan digital, meliputi kualitas foto, kelengkapan deskripsi, dan pengelolaan storefront—terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Basu, Paul, & Singh, 2022). HMNS menerapkan digital

merchandising di Shopee dengan foto berkualitas studio, konsistensi estetika visual yang kuat, serta deskripsi produk yang informatif dan mampu menggambarkan imajinasi sensoris terhadap aroma produk—mengatasi keterbatasan utama penjualan parfum secara daring. Pendekatan ini sejalan dengan tinjauan Basu, Paul, dan Singh (2022) yang menegaskan bahwa elemen visual merchandising secara konsisten terbukti memengaruhi respons afektif dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks ritel, termasuk ritel digital, bahkan sebelum konsumen membaca satu pun ulasan atau menyaksikan sesi live shopping. Namun, tampilan dan deskripsi produk juga membentuk ekspektasi yang kelak diuji oleh pengalaman pemakaian. Klaim ketahanan aroma yang tidak terpenuhi dan aroma yang tidak sesuai harapan (Ilafisani, 2025; Female Daily, n.d.) menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara apa yang disajikan di etalase digital dan apa yang dirasakan konsumen, sehingga kualitas informasi produk dan konsistensi penyajian perlu dikaji pengaruhnya.



Gambar 1.10 Contoh Digital Merchandising Produk HMNS di Shopee
Sumber: Screenshot Shopee.co.id/hmns, 2026

Ketiga, live shopping—format pemasaran yang memadukan siaran video langsung dengan transaksi real-time—menciptakan pengalaman berbelanja yang menggabungkan hiburan, informasi produk, dan interaksi sosial dalam satu ekosistem yang mulus (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Format ini secara khusus menjawab hambatan sensoris pembelian parfum secara daring: Host dapat mendeskripsikan karakter aroma secara verbal dan kontekstual, memperlihatkan ukuran serta kemasan produk secara nyata, dan menanggapi pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi ini menghadirkan pengalaman yang menyerupai konsultasi pribadi, mirip dengan apa yang mungkin didapatkan pembeli ketika berkunjung ke toko fisik.

Elemen urgensi berupa penawaran harga khusus terbatas waktu dan notifikasi stok terbatas dalam sesi live shopping juga terbukti efektif mendorong konsumen Gen Z untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Di Indonesia, Shopee Live tercatat sebagai fitur live shopping dengan pangsa tertinggi di kalangan brand lokal dan UMKM (IDN Times, 2024). Di sisi lain, keraguan konsumen terhadap keaslian produk di marketplace (Lazada, 2026) dan ketidakpastian kecocokan aroma menjadikan siaran langsung dari toko resmi sebagai tempat pembeli dapat melihat produk dalam konteks yang nyata, bertanya langsung kepada host mengenai ketahanan atau karakteristik aroma, serta menilai kredibilitas penjual secara langsung.

Pada merek parfum lokal lain di Shopee, misalnya, seorang pembeli memberi ulasan bintang satu karena hadiah (goodie bag atau tumbler) yang dijanjikan host saat siaran langsung, dan telah ia pastikan lewat kolom komentar, ternyata tidak diterima **(Gambar 1.11).** Ulasan tersebut menunjukkan bahwa janji yang disampaikan host menjadi bagian dari ekspektasi pembeli, sehingga kredibilitas penjual saat siaran langsung ikut memengaruhi penilaian terhadap merek. Seberapa berpengaruh fitur ini terhadap keputusan pembeli produk HMNS perlu dibuktikan secara empiris.



Gambar 1.11 Contoh Ulasan Pembeli Shopee Live pada Parfum Lokal Lain
Sumber: Screenshot Shopee.co.id, ulasan produk Philea, November 2025

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) serta pengembangannya, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen (1991), sebagai landasan teoritis utama—penjelasan lengkap kedua teori ini disajikan pada subbab 2.2.3. Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen—dibentuk oleh online customer review dan digital merchandising—dan norma subjektif yang diperkuat oleh live shopping melalui mekanisme social proof. Berbagai studi terdahulu umumnya menguji online customer review, digital merchandising, atau live shopping secara terpisah satu sama lain, atau hanya menggabungkan sebagian dari ketiga variabel tersebut dalam satu model (uraian lengkap disajikan pada Bab II subbab 2).

Sejauh penelusuran peneliti, belum ada ditemukan studi yang menguji dampak dari ketiga variabel—online customer review, digital merchandising, dan live shopping—secara bersamaan dalam satu model terhadap keputusan pembelian Gen Z pada merek parfum lokal di platform Shopee, khususnya di Kota Surabaya. Kesenjangan dalam penelitian *(research gap)* ini menegaskan pentingnya pelaksanaan studi ini. Secara teoretis,—sebagaimana dijelaskan melalui *Theory of*

Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan beroperasi secara bersamaan dalam memengaruhi sikap, norma subjektif, serta kendali atas perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengujian yang terpisah berisiko tidak mampu menangkap gambaran utuh mengenai bagaimana *online customer review*, *digital merchandising*, dan *live shopping* saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, penelitian berjudul **"Pengaruh Online Customer Review, Digital Merchandising, dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS di Shopee pada Kalangan Gen Z di Surabaya"** menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, dasar dari rumusan masalah yang diangkat dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- Apakah Ulasan Pelanggan Daring/ OCR memengaruhi keputusan pembelian produk HMNS di Shopee pada kalangan Gen Z di Surabaya?
- Apakah digital merchandising memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap produk HMNS di Shopee di Surabaya?
- Apakah live shopping memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap produk HMNS di Shopee pada kalangan Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- Untuk menganalisis dan menguji dampak Ulasan Pelanggan Daring / OCR dalam keputusan pembelian HMNS di Shopee oleh Gen Z di Surabaya.
- Untuk menganalisis dan menguji pengaruh digital merchandising terhadap keputusan pembelian HMNS di Shopee pada kalangan Gen Z di Surabaya.
- Untuk menganalisis dan menguji pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Shopee di kalangan Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak, baik akademis, pelaku usaha, dan masyarakat.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Memperkaya kajian literatur akademis dengan mengintegrasikan pengaruh online customer review, digital merchandising, dan live shopping ke dalam satu model penelitian yang komprehensif.
- Memperkuat relevansi dan pemanfaatan Theory of Planned Behavior (TPB) serta Theory of Reasoned Action (TRA) mengenai kebiasaan konsumen Gen Z di e-commerce di Indonesia.
- Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi topik serupa dengan cakupan variabel, objek, dan lokasi geografis penelitian yang lebih beragam.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Untuk pelaku usaha, khususnya HMNS dan merek lokal lainnya, penelitian ini memberikan wawasan empiris berbasis bukti mengenai elemen-elemen digital yang paling memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Shopee.
- Bagi platform Shopee, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam strategi pengembangan atau optimasi fitur platform, khususnya sistem ulasan konsumen, alat digital merchandising bagi seller, dan fitur Shopee Live.

1.5 Batasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah batasan untuk memastikan agar pembahasan tetap terfokus serta terarah.

Pertama, penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu ulasan pelanggan daring / *OCR, digital merchandising*, dan *live shopping*, yang berarti faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di luar ketiga variabel tersebut, tidak dipertimbangkan di kerangka penelitian ini.

Kedua, objek penelitian dibatasi pada konsumen produk parfum merek HMNS yang berbelanja melalui toko resmi HMNS di platform Shopee. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung untuk merek parfum atau platform e-commerce yang berbeda.

Ketiga, responden penelitian dibatasi pada individu dari Generasi Z yang tinggal di Surabaya, sehingga tidak mencerminkan preferensi konsumen dari generasi lain maupun wilayah geografis di luar Surabaya.

Keempat, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring dalam periode tertentu (cross-sectional), yang berarti data tersebut hanya mencerminkan waktu pada saat pengumpulan dilakukan dan tidak memperhitungkan perubahan perilaku pembeli dari waktu ke waktu.