

# PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION LUMIERE DU MONDE DI SURABAYA

**Steven Valentino Rudianto**

International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: svalentino01@student.ciputra.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan persepsi kualitas produk (perceived quality) terhadap niat beli konsumen pada produk lilin aromaterapi merek Lumiere du Monde di Surabaya. Latar belakang studi ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri lilin aromaterapi, yang mendorong pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang tepat serta peningkatan mutu produk dalam menarik minat konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui produk Lumiere du Monde. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 melalui teknik regresi linear berganda, serta pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, dengan E-WOM memberikan kontribusi yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas niat beli konsumen. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa interaksi digital yang efektif serta persepsi positif terhadap kualitas produk merupakan elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada industri kreatif seperti produk lilin aromaterapi

**Kata kunci:** E-WOM, persepsi kualitas, niat beli, Lumiere du Monde, lilin aromaterapi, Surabaya.

**Abstract:** This research investigates the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and perceived product quality on consumers' intention to purchase aromatherapy candles offered by Lumiere du Monde in Surabaya. The study is grounded in the growing competition within the aromatherapy candle industry, emphasizing the need for strong digital marketing strategies and consistent product quality to attract consumer interest. A quantitative research design was adopted, utilizing a questionnaire distributed to 160 respondents who reside in Surabaya, are aged 17 or above, and are familiar with the brand. The collected data were analyzed using SPSS version 30, applying multiple linear regression along with validity, reliability, and classical assumption tests. The results demonstrate that both E-WOM and perceived quality significantly and positively affect purchase intention, with E-WOM showing a stronger influence. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 66.9% suggests that the independent variables collectively explain a substantial portion of the variation in consumer purchase intention. These findings highlight the strategic importance of leveraging online consumer engagement and enhancing perceived product value to strengthen consumer intent to purchase, particularly in creative sectors such as aromatherapy candles.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, perceived quality, purchase intention, Lumiere du Monde, aromatherapy candle, Surabaya.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 2006, sektor ini telah menjadi salah satu fokus utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data yang disampaikan oleh (Hayati, 2021), sektor ekonomi kreatif memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan sumbangan sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 7,44% pada tahun 2019 dengan nilai mencapai Rp 1.100 triliun (Syafitri & Nisa, 2024).

Selain memberikan kontribusi terhadap PDB, sektor ekonomi kreatif juga berhasil menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 sektor ini mampu menyerap sekitar 19,2 juta tenaga kerja, atau setara dengan 15,21% dari total tenaga kerja nasional. Adapun pertumbuhan tenaga kerja di sektor ini mencapai 4,02%, lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan tenaga kerja nasional yang hanya sebesar 2,02% (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020). Salah satu subsektor yang mendominasi dalam ekonomi kreatif adalah kerajinan tangan atau kriya yang berkembang pesat berkat kekayaan budaya dan sumber daya lokal (Kusumawardani *et al.*, 2023).

Salah satu bentuk kerajinan tangan yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan adalah industri lilin, khususnya lilin aromaterapi. Menurut laporan Exactitude Consultancy (2023), pasar lilin diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% dari tahun 2022 hingga tahun 2029, dengan nilai pasar yang diperkirakan meningkat dari USD 7,3 miliar menjadi lebih dari USD 11 miliar. Lilin aromaterapi memiliki daya tarik tersendiri karena selain berfungsi sebagai sumber cahaya, juga memberikan efek relaksasi dan kenyamanan melalui aroma yang dihasilkan (Suci Ramadhani *et al.*, 2024). Permintaan terhadap produk ini meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya relaksasi dan kesehatan mental.

Lumiere Du Monde merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kreatif dengan fokus pada produksi dan penjualan lilin aromaterapi. Perusahaan ini menyediakan beragam varian produk dengan harga terjangkau, mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 25.000. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Lumiere Du Monde menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, serta menawarkan promosi bundling pada momen-momen tertentu untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan posisi Lumiere Du Monde dalam persaingan pasar lilin aromaterapi yang semakin kompetitif.

Dalam konteks perilaku konsumen, purchase intention atau niat beli merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Purchase intention mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional dan psikologis (Sari & Ruslim, 2024). Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu penyebaran informasi secara online yang bersumber dari pengalaman konsumen sebelumnya. E-WOM dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam membentuk opini dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Tanjung & Keni, 2023).

Selain E-WOM, variabel lain yang berperan penting dalam membentuk purchase intention adalah perceived quality atau persepsi kualitas. Perceived quality mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang dapat mencakup performa, daya tahan, fitur, layanan purna jual, dan desain (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023). Dalam kasus Lumiere Du Monde, upaya meningkatkan perceived quality dan memaksimalkan E-WOM dipandang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis terhadap pengaruh E-WOM dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk Lumiere Du Monde di Surabaya.

## Kajian Pustaka

### *Theory of Reason Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, yang menekankan dua faktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Teori ini banyak digunakan dalam kajian psikologi sosial, termasuk untuk memahami penerimaan inovasi teknologi dan perilaku konsumen. TRA menjelaskan bahwa perilaku individu, sikap, niat, dan norma subjektif saling berkaitan, serta berperan dalam memengaruhi tindakan manusia (Aulia *et al.*, 2024).

### *E-WOM*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah informasi dari pengguna produk yang disampaikan melalui media elektronik, baik berupa ulasan positif maupun negatif, dan dilakukan secara sukarela sebagai bentuk promosi (Agustina *et al.*, 2023). E-WOM juga merupakan komunikasi berisi opini pelanggan atau calon pelanggan tentang produk atau perusahaan (Saputra & Fadhilah, 2021). E-WOM kini menjadi strategi pemasaran yang efisien dan efektif karena dapat menjangkau banyak orang, menyebar cepat, serta hemat biaya (Rahma & Setiawan, 2022). E-WOM disebarakan melalui internet atau media sosial dan berasal dari pelanggan atau calon pelanggan (Khotimah & Sulistyowati (2022). Komunikasi non-formal antar konsumen yang membahas pengalaman terhadap produk atau layanan juga disebut sebagai E-WOM (Gabriella *et al.*, 2022). Menurut Kristina (2024), ada 5 indikator dari *electronic word of mouth (E-WOM)*:

1. Frekuensi dalam melihat *review* pengguna dalam media *online*.
2. Frekuensi dalam interaksi dengan sesama pengguna media *online*.
3. Rekomendasi dari konsumen dalam media *online*.
4. Informasi mengenai variasi produk dalam situs media *online*.
5. Informasi mengenai harga yang ditawarkan suatu produk dalam situs media *online*.

### ***Perceived Quality***

Perceived quality menggambarkan bagaimana pelanggan menilai kualitas barang atau jasa dan memengaruhi harapan mereka terhadap merek (Khoar & Hermanto, 2024). Hal ini mencerminkan evaluasi konsumen atas kualitas dan keunggulan produk yang dapat memengaruhi *purchase intention* dan kepuasan (Angraini *et al.*, 2024). Perceived quality bersifat subjektif dan menentukan nilai produk di mata pelanggan (Nofirda *et al.*, (2025). Perceived Quality juga berkaitan dengan penilaian konsumen atas keunggulan produk atau jasa (Azis & Kusmiyanti (2024). Pandangan ini juga mencakup penilaian terhadap kualitas, fungsi, dan kinerja produk (Kawatu *et al.*, 2024). Menurut Pebrianti & Saputri (2022), ada 7 Indikator dari *perceived quality* yaitu:

1. *Performance*: kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dari calon konsumen.
2. *Conformance*: kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
3. *Realibility*: konsistensi produk dalam memberikan performa yang diharapkan tanpa gagal.
4. *Features*: atribut atau fitur tambahan dari produk yang memberikan nilai tambahan kepada pengguna.
5. *Durability*: daya tahan suatu produk selama digunakan oleh calon konsumen.
6. *Services Ability*: kemudahan dalam memperbaiki produk atau mendapatkan layanan purna jual.
7. *Style & Design*: mencakup estetika dan daya tarik visual dari suatu produk.

### **Purchase Intention**

Purchase intention adalah ungkapan psikologis individu dalam merencanakan pembelian produk atau layanan yang diinginkan, serta menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen (Sari & Ruslim, 2024). Ini mencerminkan kondisi saat konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan membeli, didorong oleh kebutuhan pribadi (Manuella & Sander, 2022). Purchase intention juga merupakan tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, di mana calon pelanggan menentukan preferensi dan membentuk keinginan membeli terhadap merek yang disukai (Hasbi *et al.*, 2023). Menurut Bahroni & Manggala (2023), ada 4 indikator dari *purchase intention*, yaitu:

1. Minat transaksional: Minat atau keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian pada produk atau jasa.
2. Minat referensial: Minat seseorang untuk merefrensikan produk atau layanan kepada orang lain setelah memiliki pengalaman positif.
3. Minat preferensial: Minat konsumen yang memiliki prefrensi utama dan cenderung memilih produk tersebut daripada produk lain.
4. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian

### **Penelitian terdahulu**

Penelitian oleh Ngo *et al.* (2024), menunjukkan bahwa adopsi informasi merupakan faktor penting dalam niat pembelian online dan menekankan betapa pentingnya meningkatkan keterlibatan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi E-WOM. Temuan dari penelitian Indrawati *et al.* (2023), mengindikasikan bahwa dengan memperoleh informasi dapat berdampak positif pada *purchase intention*. Menurut Faruq (2024), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand recognition, brand familiarity, and perceived quality yang dirasakan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli pada merek baru. Menurut Wicaksana

*et al.* (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Restiatin (2025), menunjukkan bahwa *celebrity Endorser*, *perceived quality*, dan *testimoni* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Hanasui di Kota Surabaya. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *perceived quality* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. *Kredibilitas informasi*, *keakraban dengan merek*, serta *kualitas yang dirasakan konsumen* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Hubungan antara E-WOM terhadap purchase intention

Menurut Salsabila & Lestari (2024), menyatakan *E-WOM* telah terbukti menjadi aspek penentu yang jauh lebih signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dibandingkan metode lain. Menurut Purwianti *et al.* (2023), menyatakan *E-WOM* memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konsumen seringkali mengandalkan ulasan dan rekomendasi pengguna lain melalui *platform* media sosial. Fenomena ini berpotensi meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Christian & Tjiptodjojo (2023), menunjukkan bahwa *E-WOM* terbukti meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui *keyakinan* dan *kepercayaan* terhadap pilihan produk yang mereka buat.

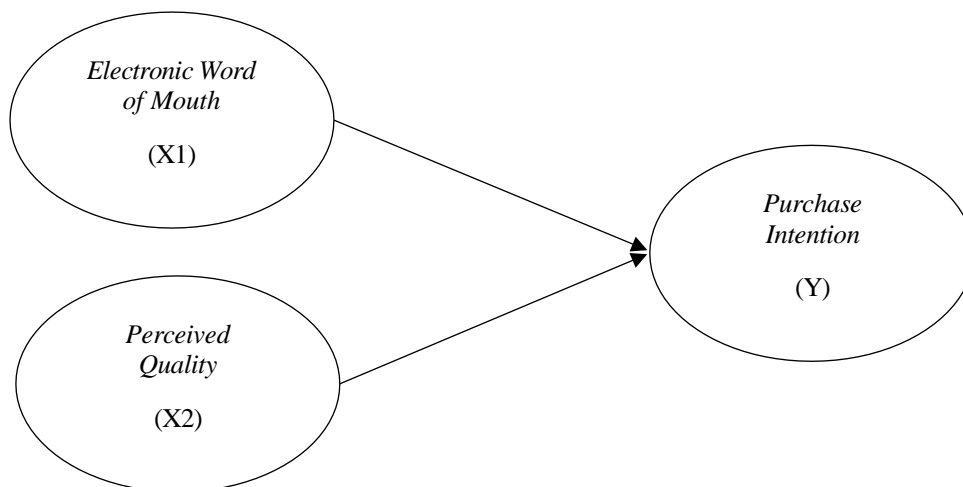
H1 = *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

#### Hubungan antara perceived quality terhadap purchase intention

Menurut Anwar *et al.* (2022), mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Menurut Maghfiroh & Iriani (2021), mengatakan bahwa aspek utama yang mendorong *purchase intention* konsumen adalah melalui *perceived quality*, konsumen umumnya memilih produk berkualitas unggul. Menurut Hanna & Chasanah (2024), menyatakan bahwa *perceived quality* yang positif bagi konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memutuskan memilih merek tersebut. Menurut Ismunarbowo & Firdausy (2024), mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki kontribusi yang positif terhadap *purchase intention* pada konsumen.

H2 = *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Model Penelitian  
Sumber: diolah oleh penulis

# METODOLOGI PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Metode kuantitatif merupakan tindakan mengumpulkan dan menganalisis informasi yang ditunjukkan dalam bentuk angka, dimana beberapa variabel diatur untuk memastikan konsistensi (A.Siroj *et al.*, 2024). Variabel pada penelitian ini mencakup *E-WOM*, *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk lilin aromaterapi dari Lumiere Du Monde. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Untuk kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di Surabaya
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Mengetahui informasi mengenai produk lilin aromaterapi Lumiere Du Monde

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui google form. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu  $16 \text{ indikator} \times 10 = 160$  yang terdiri dari 5 indikator *E-WOM*, 7 indikator *perceived quality*, dan 4 indikator *purchase intention*.

## Jenis dan Sumber data

Definisi data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber langsung oleh peneliti, yang terkait dengan variabel yang dipelajari untuk mencapai tujuan tertentu. Sumber dari data primer dapat berupa responden, kelompok, dan juga internet sebagai sarana untuk menyebar kuesioner (Warahmah *et al.*, 2023). Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diambil dari sumber atau referensi yang sudah ada untuk mendukung penelitian (Said *et al.*, 2024). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian, khususnya pada konsumen yang tertarik membeli lilin aromaterapi

## Skala pengukuran

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang dirancang sesuai variabel penelitian. Metode pengukuran dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen utama. Skala likert merupakan alat ukur psikometrik yang banyak diaplikasikan dalam penelitian kuantitatif seperti metode kuesioner. Skala ini biasanya digunakan dalam riset sebuah survei karena dapat mengukur sikap atau pendapat dari responden (Noviana & Santoso, 2024). Bentuk skala pendapat dari skala likert mencakup pilihan jawaban berupa sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Penilaian Skala Likert:

- Sangat Setuju: 5
- Setuju: 4
- Cukup Setuju: 3
- Tidak Setuju: 2
- Sangat Tidak Setuju: 1

## Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Indikator Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
----------	-------------------	-----------	---------------------------	--------

<i>E-WOM</i>	Agustina <i>et al.</i> (2023), <i>Electronic word of mouth</i> adalah informasi yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan suatu produk melalui media elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi dalam melihat <i>review</i> pengguna dalam media <i>online</i>.</li> <li>2. Frekuensi dalam interaksi dengan sesama pengguna media <i>online</i>.</li> <li>3. Rekomendasi dari konsumen dalam media <i>online</i></li> <li>4. Informasi mengenai variasi produk dalam situs media <i>online</i>.</li> <li>5. Informasi mengenai harga yang ditawarkan suatu produk dalam situs media <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering melihat <i>review</i> dari orang lain sebelum membeli produk.</li> <li>2. Saya sering berinteraksi dengan pengguna media <i>online</i>.</li> <li>3. Saya mendengarkan rekomendasi sebelum membeli produk.</li> <li>4. Saya mencari informasi mengenai variasi produk di media <i>online</i> sebelum membeli.</li> <li>5. Saya mencari informasi tentang harga produk di situs media <i>online</i>.</li> </ol>	Kristina (2024)
<i>Perceived Quality</i>	Khojar & Hermanto (2024), <i>perceived quality</i> adalah menggambarkan bagaimana pelanggan melihat kualitas suatu barang atau jasa dan berdampak pada harapan mereka terhadap suatu kualitas dari merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Conformance</li> <li>3. Realibility</li> <li>4. Features</li> <li>5. Durability</li> <li>6. Services ability</li> <li>7. Style &amp; Design</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik dengan produk yang memiliki kinerja produk yang baik.</li> <li>2. Saya tertarik dengan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.</li> <li>3. Saya tertarik dengan produk yang bisa diandalkan.</li> <li>4. Saya tertarik dengan produk yang menawarkan banyak fitur.</li> <li>5. Saya tertarik dengan produk yang memiliki daya tahan yang baik.</li> <li>6. Saya lebih merasa yakin dengan perusahaan yang memberikan pelayanan yang profesional.</li> <li>7. Saya tertarik dengan produk yang memiliki daya tarik visual.</li> </ol>	Pebrianti & Saputri (2022)
<i>Purchase Intention</i>	Sari & Ruslim (2024), <i>purchase intention</i> dapat diartikan sebagai ungkapan psikologis seorang individu dalam merencanakan pembelian produk atau layanan yang diinginkannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Lumiere Du Monde.</li> <li>2. Saya berminat untuk merefresikan produk Lumiere Du Monde setelah mengetahui kualitas dari produk ini.</li> <li>3. Saya lebih memilih produk Lumiere Du</li> </ol>	Bahroni & Manggala (2023)

			Monde dibandingkan produk sejenis lainnya. 4. Saya akan mencari informasi terkait produk Lumiere Du Monde sebelum ingin membeli produk ini.	
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2025)

### Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul dari kuesioner akan diolah melalui metode aplikasi SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), merupakan sebuah perangkat lunak untuk mengolah data statistik menggunakan metode analisis yang dapat dijalankan secara interaktif maupun secara batch. SPSS merupakan *software* yang sering digunakan untuk analisis statistik dalam bidang ilmu sosial, tetapi seiring dengan perkembangannya, kini juga dimanfaatkan dalam berbagai disiplin ilmu lainnya (Handayani *et al.*, 2023). Peneliti ini menerapkan metode analisis linear ganda. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan statistik yang melibatkan sejumlah variabel independen untuk memperkirakan variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Nurani *et al.*, 2023).

### Analisis Data dan Pembahasan

#### Analisis Data

#### Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
17 – 20 tahun	26	16,2 %
21 – 25 tahun	91	56,9%
26 – 30 tahun	32	20%
Diatas 31 tahun	11	6,9%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 91 orang (56,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengetahui informasi mengenai Lumiere Du Monde merupakan Gen Z yang adaptif terhadap teknologi dan tren. Responden usia 17–20 tahun berjumlah 26 orang (16,2%), usia 26–30 tahun 32 orang (20%), dan di atas 31 tahun 11 orang (6,9%). Data ini menggambarkan bahwa konsumen Lumiere Du Monde tidak hanya dari kalangan muda, tetapi juga dewasa awal hingga madya.

#### Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	53	33,1%
Perempuan	107	66,9%

<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 107 orang (66,9%), dan laki-laki sebanyak 53 orang (33,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Lumiere Du Monde sedikit lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki di Surabaya.

### Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar / Mahasiswa	64	40%
Pegawai Swasta	52	32,5%
Pegawai Negeri Sipil	12	7,5%
Wirausaha	32	20 %
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengelompokan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yakni 64 orang (40%). Kategori berikutnya adalah pegawai swasta sebanyak 52 orang (32,5%), pegawai negeri sipil 12 orang (7,5%), dan wirausaha 32 orang (20%). Survei ini menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi mengenai Lumiere Du Monde berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi pelajar dan mahasiswa.

### Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 2 Penghasilan Responden

<b>Rentang Penghasilan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.000.000	48	30%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	51	31,9%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	53	33,1%
Diatas Rp 10.000.000	8	5%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden termasuk kategori penghasilan tinggi (Rp 5.000.000 – < Rp 10.000.000) sebanyak 54 orang (33,1%). Kategori menengah (Rp 1.000.000 – < Rp 5.000.000) diikuti oleh 51 orang (31,9%), dan penghasilan sangat rendah (< Rp 1.000.000) sebanyak 48 orang (30%). Temuan ini mengindikasikan bahwa orang yang mengetahui informasi mengenai Lumiere Du Monde di Surabaya berasal dari berbagai tingkat penghasilan, mencerminkan daya beli yang baik serta kecenderungan kuat menggunakan layanan digital berbasis aplikasi.

### Hasil Uji Deskriptif

Menentukan panjang interval atau jumlah kelas bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap nilai rata-rata dalam skala Likert. Berdasarkan pendekatan yang dijelaskan oleh (Nur *et al.*, 2023), panjangnya kelas dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Untuk skala Likert 5 poin, perhitungannya menjadi:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 6 Panjang Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

#### Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

No	Pernyataan Kuesioner	Mean	Std deviasi
1	Saya sering melihat review dari orang lain sebelum membeli produk.	4,02	0,72
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media online	4,06	0,69
3	Saya mendengarkan rekomendasi sebelum membeli produk	4,03	0,73
4	Saya mencari informasi mengenai variasi produk di media online sebelum membeli	4,04	0,70
5	Saya mencari informasi tentang harga produk di situs media online	4,01	0,72
Rata – rata		4,03	0,71

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan dengan mean tertinggi terdapat pada item nomor 2, yaitu "Saya sering berinteraksi dengan pengguna media online", dengan nilai mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung aktif berinteraksi dengan pengguna lain di media online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pernyataan ini juga memiliki standar deviasi terendah, yaitu 0,69, yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan

ini relatif seragam atau konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial di media online menjadi aspek penting dalam menciptakan niat pembelian konsumen yang berkaitan dengan *E-WOM*.

### Analisis Deskriptif Variabel *purchase intention*

Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel *purchase intention*

No	Pernyataan Kuesioner	Mean	Std deviasi
1	Saya tertarik dengan produk yang memiliki kinerja produk yang baik	4,04	0,74
2	Saya tertarik dengan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan	4,04	0,71
3	Saya tertarik dengan produk yang bisa diandalkan	4,03	0,75
4	Saya tertarik dengan produk yang menawarkan banyak fitur	4,13	0,76
5	Saya tertarik dengan produk yang memiliki daya tahan yang baik	4,12	0,76
6	Saya lebih merasa yakin dengan perusahaan yang memberikan pelayanan yang profesional	4,08	0,72
7	saya tertarik dengan produk yang memiliki daya tarik visual	4,06	0,76
Rata-rata		4,07	0,74

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan dengan mean tertinggi terdapat pada item nomor 4, yaitu "Saya tertarik dengan produk yang menawarkan banyak fitur", dengan nilai mean sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling tertarik pada produk yang memiliki banyak fitur, yang mencerminkan persepsi kualitas produk dari sisi kelengkapan dan fungsi. Sementara itu, standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu "Saya tertarik dengan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan", dengan nilai 0,71. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut paling konsisten. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk dilihat terutama dari kelengkapan fitur serta kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.

### Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel *purchase intention*

No	Pernyataan Kuesioner	Mean	Std deviasi
1	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Lumiere Du Monde.	3,73	0,61
2	Saya berminat untuk merefreshkan produk Lumiere Du Monde setelah mengetahui kualitas dari produk ini	4,23	0,55
3	Saya lebih memilih produk Lumiere Du Monde dibandingkan produk sejenis lainnya	4,04	0,62

4	Saya akan mencari informasi terkait produk Lumiere Du Monde sebelum ingin membeli produk ini.	4,46	0,55
Rata – rata		4,12	0,58

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan mean tertinggi terdapat pada item nomor 4, yaitu "Saya akan mencari informasi terkait produk Lumiere Du Monde sebelum ingin membeli produk ini", dengan nilai *mean* sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, yang mencerminkan perilaku konsumen yang cermat dan berhati-hati. Sementara itu, standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 dan 4, masing-masing dengan nilai 0,55, yang berarti responden memiliki jawaban yang cukup konsisten terhadap kedua pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pencarian informasi dan pengetahuan terhadap kualitas produk sangat memengaruhi minat konsumen terhadap produk Lumiere Du Monde.

### Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
<b><i>E-WOM</i></b>			
X1_1	0,857	0,001	valid
X1_2	0,857	0,001	valid
X1_3	0,885	0,001	valid
X1_4	0,878	0,001	valid
X1_5	0,865	0,001	valid
<b><i>Perceived Quality</i></b>			
X2_1	0,858	0,001	valid
X2_2	0,874	0,001	valid
X2_3	0,876	0,001	valid
X2_4	0,883	0,001	valid
X2_5	0,886	0,001	valid
X2_6	0,882	0,001	valid
X2_7	0,884	0,001	valid
<b><i>Purchase Intention</i></b>			
Y1	0,816	0,001	valid
Y2	0,788	0,001	valid
Y3	0,837	0,001	valid
Y4	0,800	0,001	valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh item pernyataan dalam variabel *E-WOM*, *perceived quality*, dan *purchase intention* memiliki nilai signifikansi yang sama dengan atau lebih kecil dari 0,05. Dalam Uji Validitas, suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05 serta menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari r-tabel (0,155) dan mengarah positif (searah). Oleh karena itu, seluruh item pada ketiga variabel tersebut dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
E-WOM ( $X_1$ )	0,918	<i>Reliable</i>
Perceived Quality ( $X_2$ )	0,950	<i>Reliable</i>
Purchase Intention (Y)	0,825	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah (2025)

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel *E-WOM* ( $X_1$ )

Berdasarkan pada hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *E-WOM* tercatat sebesar 0,918. Nilai ini berada di atas ambang minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan *reliable*.

#### 2. Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* ( $X_2$ )

Berdasarkan pada hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *perceived quality* tercatat sebesar 0,950. Nilai ini berada di atas ambang minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan *reliable*.

#### 3. Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan pada hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *purchase intention* tercatat sebesar 0,825. Nilai ini berada di atas ambang minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan *reliable*.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	160
Asym. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	0,200

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan mengacu pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari *Unstandardized Residual*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual bersifat normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui regresi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
<i>E-WOM</i> ( $X_1$ )	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ )	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh variabel bebas yaitu *E-WOM* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,997 dan *VIF* sebesar 1,003. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Nilai sign	Keterangan
<i>E-WOM</i> ( $X_1$ )	0,131	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ )	0,477	tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, pada variabel *E-WOM* memiliki nilai sign sebesar 0,131 dan variabel *perceived quality* sebesar 0,477. Jika nilai sign > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi. Dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai sign diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel bebas dalam model ini.

## Uji Linearitas

Tabel 15 Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sumber Variasi	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Y dan $X_1$ ( <i>E-WOM</i> )	<i>Deviation from Linearity</i>	12	2,561	1,157	0,320	Linear (karena Sig. > 0,05)
Y dan $X_2$ ( <i>perceived quality</i> )	<i>Deviation from Linearity</i>	18	2,423	0,989	0,476	Linear (karena Sig. > 0,05)

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel diatas, terlihat bahwa hubungan antara variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,320. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka hubungan antara  $X_1$  dan Y dapat dikatakan bersifat linear. Demikian pula, hubungan antara variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) dan *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,476, yang juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *E-WOM* dan *perceived quality*, memiliki hubungan linear dengan variabel dependen *purchase intention*, sehingga memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis regresi linear.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coeficients</i>		<i>t</i>	<i>sig</i>
		$\beta$	<i>Std. Error</i>		
1	(constant)	2,861	0,768	3,724	<0,001
	$X_1$	0,361	0,028	12,799	<0,001
	$X_2$	0,222	0,019	11,696	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,861 + 0,361 X_1 + 0,222 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = *purchase intention*

$X_1$  = *E-WOM*

$X_2$  = *perceived quality*

Nilai konstanta sebesar 2,861 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *E-WOM* maupun *perceived quality*, *purchase intention* berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi  $X_1$  (*E-WOM*) sebesar 0,361 berarti setiap peningkatan satu satuan *E-WOM* meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,361, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien  $X_2$  (*perceived quality*) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* lebih dominan. Kedua variabel memiliki signifikansi < 0,001, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* *Lumiere du Monde*.

## Uji F

Tabel 17 Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	158,731	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F sebesar 158,731 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah batas  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

## Uji t

Tabel 7 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,724	<0,001
	$X_1$	12,799	<0,001
	$X_2$	11,696	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 4.16, variabel  $X_1$  memperoleh nilai t hitung sebesar 12,799 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai t hitung ini melebihi nilai t tabel sebesar 1,975 dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hal yang sama berlaku untuk variabel  $X_2$ , yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,696 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Nilai ini juga lebih besar dari t tabel dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga  $X_2$  juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

## Uji R dan ( $R^2$ )

Tabel 19 Uji R dan ( $R^2$ )

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Adjusted R Square
1	0,818	0,669	0,665

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.17 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,818, yang menandakan hubungan positif dan signifikan antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi variabel dependen dijelaskan oleh model, sementara 33,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 memperkuat validitas model dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel, sehingga model dianggap andal dan tidak overfitting. Secara keseluruhan, model regresi mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

## Pembahasan

### Pengaruh E-WOM terhadap purchase intention

Menurut Salsabila & Lestari (2024), menyatakan bahwa (*E-WOM*) telah terbukti menjadi aspek penentu yang jauh lebih signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dibandingkan metode lain. Menurut penelitian tambahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* terbukti meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap pilihan produk yang mereka buat (Christian & Tjiptodjojo, 2023). Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (56,9%), menunjukkan bahwa konsumen Lumiere Du Monde didominasi generasi muda (Gen Z) yang adaptif terhadap

teknologi dan tren. Mayoritas responden juga adalah perempuan (66,9%), mengindikasikan bahwa Lumiere Du Monde lebih dikenal dan diminati oleh perempuan yang aktif mencari informasi gaya hidup dan kecantikan secara online. Sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (40%), diikuti pegawai swasta (32,5%) dan wirausahawan (20%), menunjukkan ketertarikan dari berbagai latar belakang, baik akademik maupun profesional. Sebagian besar berada pada kategori penghasilan menengah hingga tinggi, dengan kelompok Rp 5.000.000–Rp 10.000.000 mendominasi (33,1%), diikuti oleh Rp 1.000.000–<Rp 5.000.000 (31,9%) dan <Rp 1.000.000 (30%). Ini mencerminkan daya beli yang cukup untuk menggunakan layanan Lumiere Du Monde, sekaligus menjangkau segmen berpenghasilan rendah. E-WOM terbukti berperan besar dalam meningkatkan purchase intention, karena ulasan digital menjadi rujukan utama sebelum membeli. Dengan demikian, E-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

### **Pengaruh perceived quality terhadap purchase intention**

Menurut Maghfiroh & Iriani (2021), mengatakan bahwa aspek utama yang mendorong *purchase intention* konsumen adalah melalui *perceived quality*, konsumen umumnya memilih produk berkualitas unggul. Menurut Ismunarbowo & Firdausy (2024), mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki kontribusi yang positif terhadap *purchase intention* pada konsumen.. Menurut Hanna & Chasanah (2024), menyatakan bahwa *perceived quality* yang positif bagi konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memutuskan memilih merek tersebut. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (56,9%) yang merupakan Gen Z, dikenal adaptif terhadap teknologi dan tren digital. Sebagian besar responden adalah perempuan (66,9%), menunjukkan bahwa Lumiere Du Monde lebih dikenal dan diminati oleh perempuan yang aktif mencari informasi seputar gaya hidup dan kecantikan secara online. Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (40%), diikuti pegawai swasta (32,5%) dan wirausaha (20%), yang umumnya tertarik pada layanan yang mudah diakses, promosi menarik, dan sesuai gaya hidup digital. Sebagian besar berada dalam kategori penghasilan menengah hingga tinggi, dengan dominasi penghasilan Rp 5.000.000–Rp 10.000.000 (33,1%). Ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli cukup, meskipun layanan juga menjangkau segmen berpenghasilan rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*)

### **Implikasi Penelitian**

#### **1. E-WOM**

Berdasarkan analisis deskriptif, pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Saya sering berinteraksi dengan pengguna media online” (mean = 4,06), menunjukkan bahwa interaksi sosial di media online berperan penting dalam membentuk opini dan memengaruhi niat beli melalui pengalaman serta rekomendasi pengguna lain. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah “Saya mencari informasi tentang harga produk di situs media online” (mean = 4,01), yang mengindikasikan konsumen lebih dipengaruhi oleh opini dan ulasan daripada perbandingan harga. Implikasi manajerial bagi Lumiere Du Monde adalah mengoptimalkan pemasaran digital dengan mendorong interaksi antar pengguna melalui media sosial, forum, dan platform ulasan. Perusahaan dapat membangun komunitas online aktif, melibatkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, serta bekerja sama dengan micro-influencer guna menciptakan konten autentik. Strategi E-WOM ini efektif meningkatkan niat beli dan memperluas jangkauan pasar secara organik melalui kekuatan rekomendasi digital.

#### **2. Perceived quality**

Berdasarkan analisis deskriptif, pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Saya tertarik dengan produk yang menawarkan banyak fitur” (mean = 4,13), mengindikasikan bahwa keberagaman fitur dianggap sebagai indikator utama kualitas produk. Pernyataan dengan standar deviasi terendah adalah “Saya tertarik dengan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan” (mean = 4,04), menunjukkan konsistensi persepsi konsumen terhadap pentingnya kesesuaian spesifikasi. Implikasi manajerial bagi Lumiere Du Monde adalah memaksimalkan pengembangan nilai fungsional produk melalui fitur relevan dan inovatif sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, menjaga kualitas layanan, daya tahan produk, visual, dan profesionalitas pelayanan juga penting karena turut membentuk persepsi positif. Dengan membangun *perceived quality* yang kuat dan konsisten, Lumiere Du Monde dapat meningkatkan kepercayaan, diferensiasi merek, dan mendorong niat beli konsumen.

### 3. Purchase Intention

Berdasarkan analisis deskriptif, pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Saya akan mencari informasi terkait produk Lumiere Du Monde sebelum ingin membeli produk ini” (mean = 4,46), menunjukkan bahwa konsumen cermat dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan rata-rata terendah adalah “Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Lumiere Du Monde” (mean = 3,73), mengindikasikan adanya celah antara niat awal dan keputusan beli aktual, yang mungkin dipengaruhi faktor eksternal seperti harga atau promosi. Implikasi manajerial bagi Lumiere Du Monde adalah meningkatkan kualitas dan ketersediaan informasi produk secara digital melalui website, media sosial, dan platform e-commerce. Konten yang informatif dan menarik—seperti fitur, keunggulan, serta ulasan pengguna—perlu disajikan secara jelas untuk memperkuat keputusan konsumen. Dengan strategi ini, Lumiere Du Monde berpotensi meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Lumiere Du Monde di Surabaya. Interaksi aktif di media *online*, ulasan konsumen, dan rekomendasi pengguna lain menjadi faktor penting yang mendorong minat beli konsumen.
2. *Perceived Quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung menaruh perhatian besar pada kelengkapan fitur, spesifikasi, dan pelayanan yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Saran dan Keterbatasan

#### Saran untuk Lumiere Du Monde

Saran yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Aktivitas *E-WOM* secara Strategis  
Lumiere Du Monde disarankan untuk mendorong terciptanya ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan melalui platform digital. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka di media sosial, memberikan insentif untuk ulasan, serta bekerja sama dengan micro-influencer yang memiliki keterkaitan dengan target pasar
2. Menargetkan Konsumen Muda Secara Lebih Tepat  
Mengingat mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia 21–25 tahun, Lumiere Du Monde dapat fokus menyusun kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, seperti melalui visual yang estetik, konten interaktif, dan pesan yang relatable di media sosial.
3. Mengoptimalkan Informasi Produk di Platform Online  
Mengingat konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, Lumiere Du Monde perlu memastikan bahwa informasi produk, termasuk fitur, bahan, spesifikasi, harga, dan manfaat tersaji secara lengkap, akurat, dan menarik di seluruh kanal digital, baik di media sosial, maupun platform *e-commerce*.

#### Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Memperluas Cakupan Wilayah Penelitian  
Penelitian ini hanya terbatas pada responden di kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah cakupan, baik secara geografis ke kota-kota lain di Indonesia maupun dengan mempertimbangkan segmentasi demografis yang lebih beragam, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

2. Menambahkan Variabel Lain yang Relevan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel seperti brand trust, perceived value, price perception, maupun customer satisfaction. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkuat dan meningkatkan akurasi model penelitian.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Peneliti tidak bisa mengontrol adanya faktor lain yang mungkin ikut memengaruhi niat beli konsumen, seperti promosi dari merek lain, selera pribadi, kondisi keuangan saat mengisi kuesioner, atau pengalaman sebelumnya yang bersifat pribadi. Faktor-faktor ini bisa memengaruhi cara responden menilai E-WOM dan perceived quality, tapi tidak dibahas secara langsung dalam penelitian ini. Jadi, hasil penelitian sebaiknya dipahami dengan mempertimbangkan kemungkinan pengaruh dari hal-hal di luar yang diteliti.
2. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang jawabannya bersifat subjektif dan bergantung pada sudut pandang masing-masing responden. Peneliti tidak bisa memastikan apakah semua responden benar-benar memahami pertanyaan dengan tepat atau menjawab dengan jujur sesuai pengalaman mereka. Hal ini bisa menimbulkan perbedaan cara menafsirkan pertanyaan, kemungkinan bias dalam jawaban, serta kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap baik atau diterima secara sosial
3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden secara mandiri (self-report), yang berpotensi menimbulkan bias, misalnya ketika responden memberikan jawaban yang mereka anggap paling tepat atau sesuai dengan norma sosial. Akibatnya, informasi yang diberikan belum tentu benar-benar mencerminkan perilaku nyata secara akurat.

## REFERENSI

- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D. G. Z., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 159–165.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Aulia, A. A., Alifia, N. P., Purnama, A. Y., Kurniawan, W. N., & Nugraha, J. T. (2024). Penerimaan Magesty Public Service : Perspektif Decomposed Theory of Reasoned Action. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 311–321. <https://doi.org/10.59407/jogapa.v1i3.774>
- Azis, M. F., & Kusmiyanti. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PAKAIAN PRISON EDITION DI LAPAS NARKOTIKA KELAS IIA BANDUNG I\* *Muhamad* 1, 2. 17(1), 45–53.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Christian, S. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Penerapan Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Purchase Intention. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 9910–9914. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2744>
- Exactitude Consultancy. (2023). *Industrial Wax Market*.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 24–32. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>
- Hanna, F. O., & Chasanah, A. N. (2024). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK POLYTRON DI MATARAM. *GANEC SWARA*, 18(2), 768. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.858>
- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Gadget Gaming. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323–335. <https://doi.org/10.53067/ijebeef.v3i2.108>
- Iis Nuraisyah Fatmala Sari, & Tommy Setiawan Ruslim. (2024). PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Ismunarbwo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 300–308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Kawatu Vania Rebecca Marcella, Liney Simamora, A., Sancoko, A. H., Katolik, U., Surabaya, W. M., & Artikel, P. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Product Packaging Design Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 36–49.

- Keumala Hayati. (2021). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI SINERGISITAS DENGAN BUMDES DAN DESA PINTAR (SMART VILLAGE). *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*, 17(3), 170–182.
- Khojar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kristina. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2779–2787. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.3802>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Kusumawardani, N., Meidasari, E., & Sukmasari, D. (2023). Peningkatan Kompetensi Wirausaha Ekonomi Kreatif Bagi Siswa Kejuruan Melalui Produk Kerajinan Tangan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 478–482. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.166>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 2(2), 91–102.
- Nofirda, F. A., Akhmad, I., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., Quality, P., Intention, P., & Satisfaction, C. (2025). *PENGARUH BRAND EQUITY, PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CUSTOMER*. 4(1), 554–566.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Bambang Santoso*, 2(2), 473–486.
- Nur, H. M., Ma'arif, V., Maryani, I., & Sunanto, S. (2023). Data Analisis Distribusi Frekuensi Angka Pernikahan Dini di Era Covid 19. *Bianglala Informatika*, 11(1), 43–47. <https://doi.org/10.31294/bi.v11i1.15954>
- Nurani, A. T., Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.24246/juses.v6i1p34-43>
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Perceived Quality and Online Consumer Review on Purchase Intention of Maybelline Lip Balm Products. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 821–831.
- Purwianti, L., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202–219.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 29–43. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Rennie Agustina, Rennie Agustina, & Hammam Zaki. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 2(1), 433–455.
- Said, A., Akhmad, A., Sribianti, I., Natsir, M., & Maulina, M. (2024). Analisis Pengaruh Produksi dan Luas Lahan Kelapa Sawit terhadap PDRB Sektor Pertanian: Pendekatan Regresi Linier Berganda menggunakan

- Data Sekunder 2013-2022. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(1), 46–56.  
<https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i1.632>
- Salsabila, F. N., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok. *02(02)*, 1031–1034.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.  
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Suci Ramadhani, A., Ervina Dewi, M., Shafa Nabila, G., Putri Nugraha, F., Surya Ananda, D., Fadillah Aziz, A., Ifandra, N., Silvika, S., Anderika, P., & Astuti, W. (2024). Strategi Pemasaran: Pemanfaatan Limbah Minyak Menjadi Lilin Aromatherapy di Desa Krajan Sukoharjo. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5179>
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 189–198.  
<https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.  
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020*.
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81.  
<https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>
- Wicaksana, W. R., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>