

SKRIPSI

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM), BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE INTENTION OF ACE HARDWARE IN JAKARTA***



DIAJUKAN OLEH :

MARCELLY WILLINNA – 115210334

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM), BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE INTENTION OF ACE HARDWARE IN JAKARTA***



DIAJUKAN OLEH :

MARCELLY WILLINNA – 115210334

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : MarcellyWillinna

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210334

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 November 2024



Marcelly Willinna

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARCELLY WILLINA
NIM : 115210334
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (E-WOM), BRAND ATTITUDE
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
INTENTION OF ACE HARDWARE IN
JAKARTA*

Jakarta, 29 November 2024
Pembimbing,



(Sanny Ekawati , S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Marcelly Willinna
NIM : 115210334
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (E-WOM), BRAND ATTITUDE,
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION
OF ACE HARDWARE IN JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 November 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.
Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2025
Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) MARCELLY WILLINA (115210334)
- (B) *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF ACE HARDWARE IN JAKARTA*
- (C) XVII + 78 Pages, 28 Tables, 6 Pictures, 19 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract This study aims to examine the effect of E-WOM, Brand attitude, Brand image on Ace Hardware's purchase intention in Jakarta. These respondents were sampled using non-probability sampling techniques with the design used in this research is descriptive through a quantitative approach. Sampling using purposive sampling technique and the sample size in this study was 105 respondents. Data was obtained using a questionnaire instrument in the form of a google form distributed via social media. Data analysis was carried out using Structural Model Evaluation (Inner Model). The research test results show that E-WOM, Brand attitude and Brand image have a significant effect on Ace Hardware's purchase intention in Jakarta. The results of this study are expected to provide advice and input to companies in making future planning and decision making.*
- (F) *E-WOM, Brand Attitude, Brand image, Purchase intention*
- (G) *References*
- (H) Sanny Ekawati , S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (I) MARCELLY WILLINA (115210334)
- (J) *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF ACE HARDWARE IN JAKARTA*
- (K) XVII + 78 Halaman, 28 Tabel, 6 Gambar, 19 Lampiran
- (L) MANAJEMEN PEMASARAN
- (M) *Abstract* : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh, E-WOM, Brand attitude, Brand image terhadap Purchase intention Ace Hardware di Jakarta. Responden ini diambil sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dan ukuran sampel dalam penelitian ini 105 responden. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk google form yang disebar melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, Brand attitude dan Brand image berpengaruh signifikan pada purchase intention Ace Hardware di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan dalam membuat perencanaan dan pengambilan keputusan kedepannya.
- (N) *E-WOM, Brand Attitude, Brand image, Purchase intention*
- (O) Referensi
- (P) Sanny Ekawati , S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Dear one, I know this hurts but remind yourself that you are here now and
longer there you are safe and trying to be happy.

No amount of regret

Changes the past

No amount of anxiety

Changes the future

But any amount of gratitude

Changes the present. <3

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh cinta dan rasa syukur, karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua dan saudara tercinta, yang selalu mendukung tanpa lelah dan tiada henti mendoakan saya. Tak lupa, untuk sahabat-sahabat dan orang-orang istimewa di sekeliling yang selalu ada, membantu, dan memberikan semangat di setiap langkah menyusun karya ini sampai selesai. <3

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya menyelesaikan skripsi dengan judul "*The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Attitude and Brand Image on the purchase intention of Ace Hardware in Jakarta*" dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi program studi S1 manajemen. Skripsi ini disusun berdasarkan ide dan fokus penelitian yang dikembangkan selama mengikuti Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara. Semua referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini tercantum di bagian daftar pustaka pada akhir skripsi. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penggunaan kata-kata dan/atau bahasa yang kurang berkenan atau menyinggung perasaan pembaca. Dengan penuh harapan, skripsi ini diharapkan dapat menyajikan penjelasan yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan serta memberikan manfaat dalam bentuk motivasi, pengetahuan, dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca.

1. Sanny Ekawati S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, dan motivasi yang sangat membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Rasji S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, dan staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dari pembelajaran awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.
7. Keluarga inti terkhususnya mami, abang, papi, pipi dan adik saya yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam proses penyusunan skripsi saya.
8. Orang yang tidak bisa saya sebutkan nama nya sebagai orang terdekat saya yang telah mendukung dan memotivasi saya di setiap kesulitan selama menjalankan skripsi.
9. Teman-teman terdekat saya, yaitu Angel Vanesi, Justine Caestillo, Fiona Agustian, Melly Jessica, Jonathan Putra, Stanley Laurent, Charles Setiawan, Siti Mauliddhia, Gabriel Christian Gian, Cintya V, Vigna Sinensi, Alexander Romeo, Galuh Nanda, Louisa Nobel, Erick Han, Aditya, Annisa, Chandra, Karunia, Chiara dan teman-teman lainnya yang telah mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta Vladimir dan Babushka yang telah menemani saya dalam mengerjakan skripsi sampai selesai.

Jakarta , 29 November 2024



Marcelly Willina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	9
2. <i>Brand Attitude</i>	11
3. <i>Brand Image</i>	12
4. <i>Purchase Intention</i>	13

C. Kaitan antar Variabel-variabel.....	15
1. Kaitan antara E-WOM dengan <i>Purchase Intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	24
3. Ukuran Sampel.....	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	25
1. E-WOM.....	25
2. <i>Brand Attitude</i>	25
<i>Brand Attitude</i>	26
4. <i>Purchase Intention</i>	27
<i>Purchase Intention</i>	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	28
1. Validitas	28
E. Analisis Data.....	34
1. Multikolinearitas	34
2. Koefisien Determinasi.....	34
3. <i>Q-square</i>	34
4. Analisis Hipotesis.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Jakarta.....	38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
1. E-WOM.....	40
2. <i>Brand Attitude</i>	40
3. <i>Brand Image</i>	41
4. <i>Purchase Intention</i>	42
C. Hasil Analisis Data	43
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	43
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
D. Hasil Uji Hipotesis.....	44
E. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Keterbatasan dan Saran	48
1. Keterbatasan.....	48
2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i>	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Brand Attitude</i>	11
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Brand Image</i>	13
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	14
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel E-WOM	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Attitude</i>	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	26
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	27
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	28
Tabel 3. 6 Uji Outer Loadings	29
Tabel 3. 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	30
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cronbach's alpha & Composite reliability.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Jakarta	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan E-WOM.....	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Brand attitude	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan <i>Brand image</i>	41
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan <i>purchase intention</i>	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	43
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Q-square</i>	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	45
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
Gambar 2. 2 Kaitan antara E-WOM dengan <i>Purchase Intention</i>	16
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
Gambar 2. 4 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
Gambar 2. 5 Model Penelitian	21
Gambar 3. 1 Hasil <i>Cross loading</i>	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Tanggapan Responden	61
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdomisili di Jakarta	64
Lampiran 4 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Ace Hardware	64
Lampiran 5 Karakteristik Responden Minimal 16 Tahun	65
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Lampiran 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Lampiran 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Lampiran 11 <i>Average variance extracted, cronbach's alpha , composite reliability</i>	68
Lampiran 12 <i>R Square</i>	68
Lampiran 13 HTMT.....	68
Lampiran 14 <i>Cross loading</i>	69
Lampiran 15 <i>Path coefficient</i> (uji hipotesis).....	70
Lampiran 16 <i>Q-square</i>	70
Lampiran 17 VIF	71
Lampiran 18 <i>Outer loadings</i>	72
Lampiran 19 <i>Cross loadings</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, ekonomi digital Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Penggunaan teknologi digital terus meningkat hingga mencakup hampir ke seluruh pelosok negeri. Survei APJII (2023) mengungkapkan bahwa, pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19 persen (*Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, 2024). Taharu *et al.* (2016), Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa, bisnis online yang lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet, termasuk untuk produk produk yang dipasarkan oleh Ace Hardware (ACES).

ACES adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *ritel home improvement* di Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan dibagi menjadi segmen perlengkapan hunian dan segmen perlengkapan gaya hidup, dan sekitar 80% merupakan produk impor. Hingga kini, ACES memiliki 232 gerai di kota-kota besar Indonesia dengan menasar target pasar menengah-atas. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, ACES gencar melakukan strategi pemasaran berupa diskon besar yang tersebar di sepanjang tahun, seperti: Ace Boom Sale, Siap Sedia di Hari Raya, *Clearance Sale* Akhir Tahun dan kartu *Ace Reward*. (Corporate Ace Hardware, 2024)

Berdasarkan data dari emtrade (2023), menunjukkan bahwa ACES memiliki nilai penjualan bersih mencapai Rp 7,5 triliun pada tahun 2023. Sedangkan, penjualan sebelum pandemi yaitu di tahun 2019, ACES memiliki penjualan bersih sebesar Rp 8,1 triliun atau sekitar 8% di atas penjualan bersih di tahun 2023. ACES bukanlah satu-satunya brand yang bergerak di bidang ritel home improvement, tetapi terdapat *brand* lainnya juga seperti mitra 10.

Berdasarkan laporan dari emitennews.com menunjukkan bahwa pendapatan bersih Mitra 10 pada 2023 sebesar Rp 15,66 triliun. Perbedaan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa terdapat selisih sebesar Rp 8,16 triliun antara pendapatan bersih dari ACES dan Mitra 10. Dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan ACES, ACES sangat perlu memperhatikan ketertarikan masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh *brand* ACES kepada masyarakat yang menjadi konsumen. Terkait hal ini niat beli konsumen menjadi sangat penting untuk dipahami dalam konteks peningkatan penjualan ini.

Ace Hardware perlu secara aktif mengelola E-WOM, untuk memaksimalkan manfaatnya, terutama dalam konteks niat beli konsumen. Mengingat bahwa konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan ulasan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Kehadiran ulasan positif dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Ace Hardware. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dari pengguna lain, karena hal ini memberikan rasa aman dan validasi terhadap pilihan yang mereka buat. Ulasan positif secara langsung dapat meningkatkan *brand image* dan memperkuat niat beli (Imamuddin dan Huda, 2021). Sebaliknya, respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan negatif dapat membantu mitigasi dampak negatif yang mungkin timbul. Ketika perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik konsumen dan bersedia untuk memperbaiki masalah, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat beli mereka. (Imamuddin dan Huda, 2021).

Hal ini membuat E-WOM menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Siregar, 2024). Menurut penelitian oleh Siregar (2024), E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk yang kompleks. Promosi elektronik dari mulut ke mulut merupakan alat ampuh yang dapat membentuk perilaku konsumen,

mempengaruhi persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini (Siregar, 2024).

Informasi ini bisa berupa rekomendasi, ulasan, atau kritik yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu merek atau produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Ace Hardware, E-WOM berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Ulasan positif atau negatif yang diterima melalui E-WOM dapat mengubah persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Imamuddin dan Huda (2021) sikap terhadap merek merupakan ringkasan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, yang merefleksikan niat mereka untuk melakukan perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian. Ini berarti bahwa sikap terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai indikator dari bagaimana konsumen merasa terhadap merek, tetapi juga sebagai prediktor dari perilaku pembelian mereka. Sikap yang positif terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, sementara sikap negatif dapat menghalangi niat beli. Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana sikap merek terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Strategi pemasaran yang efektif harus dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk membangun sikap positif terhadap merek (Imamuddin dan Huda, 2021).

Sikap positif terhadap merek dapat secara langsung meningkatkan niat beli. Konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap suatu merek cenderung lebih bersedia untuk mencoba produk baru yang ditawarkan. Sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan *Brand image*, E-WOM yang baik dalam membangun *brand image* yang positif, sebagaimana diungkapkan oleh (Banurea & Purbawati, 2024).

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi tertentu, persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi

informasi yang diterima untuk membentuk suatu gambaran atau pemahaman, hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu merek, termasuk bagaimana seseorang memandang citra merek (*brand image*), menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. “pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pengalaman-pengalaman baik itu pribadi maupun dari orang lain (E-WOM) akan mempengaruhi keputusan pembelian juga. (Banurea & Purbawati, 2024).

Menurut Zinko *et al* (2021), konsumen cenderung mencari review negatif untuk mengurangi kekhawatiran mereka akan produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan untuk membelinya review *negative* akan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen sehingga mengurangi penjualan.

Konsumen bersedia menanggung segala resiko yang ditimbulkan oleh suatu merek karena harapan konsumen terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga membuat konsumen menjadi loyal karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Irawan & Suprpti, 2020). Apabila *brand image* baik di mata konsumen, maka konsumen akan memiliki rasa percaya terhadap suatu merek atau produk dan akhirnya akan memunculkan niat membeli (Irawan & Suprpti, 2020).

Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan merek mereka dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan niat beli, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dari konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Kumar dan Shah (2019). Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan informasi digital untuk pengambilan keputusan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan dampaknya terhadap niat beli produk di Ace Hardware Jakarta.

Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan pentingnya E-WOM dalam menciptakan *purchase intention* yang positif. Hal tersebut dikarenakan pengalaman seseorang dalam menilai suatu produk dan jasa

adalah bukan melihat aktivitas iklannya. Media iklan menjadi nilai ke sekian dalam urusan penilaian konsumen. Penilaian konsumen lebih merujuk pada testimoni banyaknya orang yang sudah mencoba atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Semakin banyak suatu produk dan jasa dicoba banyak orang dan mendapat umpan balik positif, maka semakin banyak E-WOM positif yang didapat oleh produk tersebut). Dengan memahami bagaimana E-WOM, sikap terhadap merek, dan *brand image* saling berinteraksi, perusahaan dapat merumuskan pendekatan yang lebih terfokus dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini tidak hanya akan meningkatkan niat beli tetapi juga menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif, seperti yang diungkapkan oleh Rust et al. (2016). E-WOM, *brand attitude* dan *brand image*, terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks ritel Ace Hardware di Jakarta. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh variabel-variabel ini secara individual, penelitian mengenai interaksi simultan antar variabel tersebut dalam konteks pasar ritel Indonesia masih terbatas.

Sebagaimana diungkap oleh Aljaafreh & Al-Adaileh, (2020), E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui informasi yang di sebarakan di platform digital. Namun, pemahaman mengenai bagaimana E-WOM bekerja dalam lingkungan konsumen Indonesia, khususnya untuk merek ritel seperti Ace Hardware, masih kurang mendalam. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, tanpa melihat hubungan integratif antara E-WOM, *brand attitude*, dan *brand image* serta dampaknya terhadap niat beli (Siregar, 2024).

Perkembangan teknologi dan media sosial juga menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Akses luas terhadap informasi digital memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan mereka (Desrizal, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi niat beli produk Ace Hardware.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh E-WOM, *Brand attitude*, dan *Brand image*, terhadap *Purchase intention* produk ACE Hardware Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Beberapa poin yang mengaitkan identifikasi masalah dengan penurunan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Perilaku Konsumen: Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, konsumen kini lebih memilih mencari informasi produk secara masif di media online sebelum melakukan pembelian.
2. *Brand Attitude* dan *Brand Image*: Penurunan penjualan yang disebabkan oleh persaingan tinggi salah satunya mitra 10.
3. Bagaimana *Brand Attitude* Ace Hardware di mata konsumen.
4. Bagaimana *Brand Image* Ace Hardware di mata konsumen.
5. Dinamika Media Sosial: Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, informasi yang tersebar dapat dengan cepat mempengaruhi pandangan konsumen. Bagaimana Ace Hardware mengelolah ulasanya di media sosial.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Fokus pada konsumen Ace Hardware yang berlokasi di Jakarta.
- b. Mengukur pengaruh E-WOM, *brand attitude*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk yang dijual di Ace Hardware.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Ace Hardware di Jakarta?

- b. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* Ace Hardware di Jakarta?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Ace Hardware di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* konsumen Ace Hardware di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen Ace Hardware di Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Ace Hardware di Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- 1. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi manajemen Ace Hardware dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.
- 2. Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik.
- 3. Bagi Akademisi: Menyediakan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh E-WOM, *brand attitude*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* Ace Hardware.
- 4. Bagi Peneliti: Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang E-WOM, *brand attitude*, *brand image*, terhadap *purchase intention* Ace Hardware di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, Fishbein, & Martin. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, B. E. (n.d.). The role of electronic word of mouth (e-wom) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijphm-08-2020-0066/full/html>
- Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). Dampak pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Teoretis dan Terapan*.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Anjarwati, S., Risdiyanto, A., & Deni, A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Banurea, P., Purbawati, D., & Ngatno. (2024). Pengaruh *Brand image* dan *negatif Elektronik word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40108>
- Corporate Ace, H. (2024). *Increasing Capability, Strengthening Sustainable Business*. Laporanberkelanjutan2023.
<https://corporate.acehardware.co.id/files/uploads/sustainabilityreport/file/2024/May/02/6633ace4a4069/laporan-keberlanjutan-ace-2023.pdf>

- Desrizal, & Iva. (2023). Digital Marketing Communication Strategy at Ciwiringin Cirebon Batik UMKM as a challenge in Technological Development. *Indonesian Journal*,.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, R. P., & Jaspersen, L. J. (2018). Management & Business Research. (K. Smy, Penyunt.) New York: SAGE Publications.
- Emtrade. (n.d.). SSSG ACES Tumbuh 8% di 2023, Gimana Potensinya Tahun Ini? <https://emtrade.id/blog/12526/sssg-aces-tumbuh-8-di-2023-gimana-potensinya-tahun-ini>
- Firmansyah,A.(2019).Pemasaran Produk Dan Merek. QiaraMedia.
- Gustiko,A.B.(2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Attitude*
- Fauziah, N., & Mubarak, ., A.A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand attitude* terhadap *Purchase intention* pada aplikasi *Marketplace*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*.
- Ghozali. (2009). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, F. J. R. ., C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Sebuah solusi ajaib. *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*.
- Hair, J. S. M. J. R., & Ringle, CM. (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *Tinjauan bisnis Eropa*.
- Hair, P. F. J., & Brunsveld, N. (2020).). *Essentials of Business Research Methods (4th Ed.)*. New York: Routledge.
- Hair, R. C. F., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Sebuah solusi ajaib. *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*.
- Hair Jr., J. S., M., Hopkins, l., & Kuppelwieser, VG. (2014). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM): Alat baru dalam penelitian bisnis. *Tinjauan bisnis Eropa*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. Eco Bisma. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. 6(2), 37-

- 53.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>, diakses tanggal 24 Januari 2024.
- Harsoyo, T. D., & Utami, D. S. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*.
- Hartono, J. (2011). . Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 55.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*.
- Hernaeny, M.P. U. (2021). Populasi dan sampel. In Pengantar Statistika. *Media Sains Indonesia*.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, V. T., & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. *The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. Management Science Letters*.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hoang, N. L., & Tung, T. L. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jamr-02-2023-0059/full/html>
- Imamuddin I. (2021). Pengaruh *Advertising Disclosure Language* dan Influencer *Credibility* terhadap minat beli konsumen melalui sikap merek sebagai variabel Intervening. (Studi pada Konsumen UMKM F&B di kabupaten Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Indonesia, N. K. S. (2021). *Pemulihan Bertahap Pada Penjualan*. Ace Hardware Indonesia Tbk (ACESIJ). https://www.nhis.co.id/wp-content/uploads/2021/01/ACES_3Q20- Bahasa.pdf
- Ismayanti, N. A.M., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Model R R Square Adjusted R Square Std. *Error of the Estimate* 1,821a

- 0,6740,6711,833 , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal ManajemenUnud*.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The effect of brand image on purchase intention mediated by trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 243-250. e-ISSN: 2378-703X.
- INDEF – Institute For Development of Economics and Finance. Retrieved 2024, from <https://indef.or.id/>
- Jakfar, S. (2024, 4 09). Melorot 23 Persen, Laba Induk Mitra10 (CSAP) 2023 Sisa Rp182 Miliar. https://www.emitennews.com/news/melorot-23-persen-laba-induk-mitra10-csap-2023-sisa-rp182-miliar#google_vignette
- Jeon, H. J. (2022). oes the relationship between brand attitude, brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji? *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kumar, S. B., Kumari, R., Kumar, A., Kumar, J., & Tahir, A. (2019). Depression, Anxiety, and Stress Among Final-year Medical Students. *Cureus*.
<https://doi.org/10.7759/cureus.4257>.
- Lestari, D. E., & Gunawan, C. (n.d.). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*.
<https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mogolian market. *Journal of Internasional Trade & Commerce*,.
<https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Malhotra, K. N. (2004). *Marketing Research : An applied orientation Fifth ed. Pearson education, Inc., Fifth Edition*.

- Manuella, W., & Sander, A. O. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Journal of Strategic Management*. https://karya.brin.go.id/id/eprint/21474/1/2775-3565_2_2_2022-1.pdf
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavihe,, D. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*,. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/21956>
- Negara, G. A., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh E-wom Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention Produk Sepatu Saint Barkley Di Indonesia Pada Sosial Media Instagram. *eProceedings of Management*.
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Putra, R. S. E., & Padmantyo, S. (2023). . Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Online Purchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmawati, V., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2016). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>

- Sanana, A., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada MPandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sawaftah, D. A., Çalicioğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science*.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Sholihin, M., & Dwi, R. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmu Multidisiplin*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & RochmadI, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*.
- Sutiyatno, S. (2017). Metode Penelitian. Yogyakarta. K-Media.
- Sutiyatno, S. (2017). Metode Penelitian. Yogyakarta. Penerbit K-Media.
- Tahar, A., Sari, R., & Handayani, W. (2016). Analisis tren perkembangan ekonomi digital dan dampaknya terhadap bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Taharu, R, B. A., & Saptarini V. (n.d.). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place. *Jurnal Manajemen*.

- Thomas, C. G. (2021). *Research Methodology and Scientific Writing*. Cham: Springer, Cham.
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Cheol, P. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *Journal of Information Management*.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Zinko, R., & Patrick, A. (2021). esponding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.