

# **PENGARUH *E-WOM*, *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ACE HARDWARE DI JAKARTA**

**Marcelly Willinna<sup>1</sup>, Sanny Ekawati<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email : marcelly.115210334@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email : sannye@fe.untar.ac.id*

**\*Penulis Korespondensi**

*Masuk : 18-07-2024, revisi: 19-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 28-09-2024*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh, *E-WOM*, *Brand attitude*, dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* produk Ace Hardware di Jakarta. Responden ini diambil sampelnya menggunakan teknik nonprobability 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 terhadap *purchase intention* produk Ace Hardware di Jakarta.

**Kata Kunci :** *E-WOM, brand attitude, brand image, purchase intention*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence, E-WOM, Brand attitude, and Brand image on Ace Hardware's purchase intention products in Jakarta. These respondents were sampled using a non-probability sampling technique with the design used in this study being descriptive through a quantitative approach. Sampling by purposive sampling technique and sample size in this study was 105 respondents. Data was obtained using a questionnaire instrument in the form of a google form distributed through social media. Data analysis was carried out using Structural Model Evaluation (Inner Model). The results of the research test show that E-WOM, Brand attitude and Brand image have a significant effect on Ace Hardware's purchase intention in Jakarta.*

**Keywords :** *E-WOM, brand attitude, brand image, purchase intention*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

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).

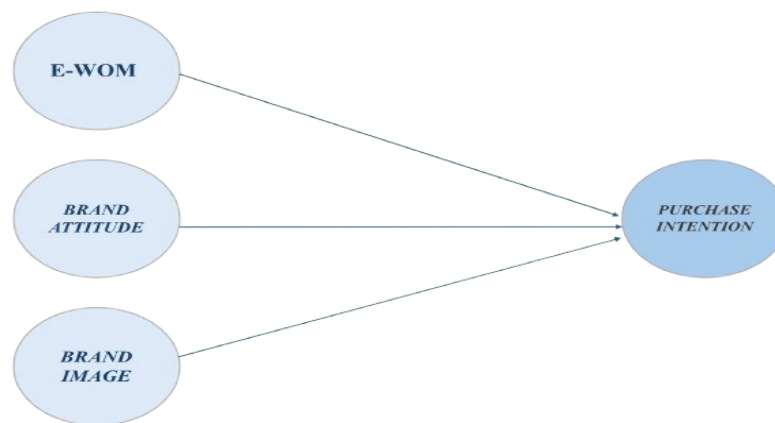
Informasi ini bisa berupa rekomendasi, ulasan, atau kritik yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu merek atau produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Ace Hardware, E-WOM berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen 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).

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).

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.

E-WOM menurut Trisunarno (2020) adalah komunikasi yang dilakukan melalui jaringan sosial untuk menyampaikan informasi yang berupa keunggulan produk atau pengalaman membeli suatu produk. Informasi ini berupa video, foto, tertulis yang nantinya akan di sebar luaskan secara *online*. Semakin banyak komentar positif berupa kepuasan terhadap produk yang digunakan maka akan semakin baik juga performa dalam penjualan. *Brand Attitude* menurut Firmansyah (2019) merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah *brand*, dimana konsumen mencari tahu apa yang dapat dipercayai dari sebuah *brand*, dan seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari *brand* dan penilaian secara evaluatif terhadap kepercayaan. Menurut nawawi & delvin *brand image* adalah pemikiran, keinginan, serta sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diatur oleh produsen sebagaimana citra terhadap merek tersebut ingin dicapai oleh produsen. *Purchase Intention* menurut Naderibani, Adibzade, dan Ghahnavi (2016), mencerminkan bahwa konsumen akan melalui proses kognitif yang melibatkan pengidentifikasian kebutuhan, mencari informasi dari sumber luar, mengevaluasi pilihan, serta mengambil keputusan terkait pembelian dan langkah-langkah setelahnya.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan ulasan di atas, berikut hipotesis yang dapat dijabarkan :

H1 : E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H2 : *Brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H3 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat mengkonfirmasi dan menggunakan penalaran deduktif, dimana penalaran deduktif merupakan proses peneliti memulai penelitian dengan teori lalu mengumpulkan bukti untuk menguji teori tersebut. Pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat menggunakan wawancara, observasi, survei, kuesioner, dokumen, dan tes (Sutiyatno, 2017).

Subjek pada penelitian ini adalah individu, karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari E-WOM, brand attitude dan brand image terhadap purchase intention pada brand Ace Hardware Jakarta. Sedangkan berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross-sectional, yaitu proses pengumpulan data terjadi satu kali periode (harian, mingguan, atau bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016)

Pada penelitian ini terdapat 105 responden yang terlibat. Keterlibatan tersebut mengatakan bahwa responden yang mengisi seluruh pernyataan yang disediakan adalah customer dari Ace Hardware, Jakarta. Responden yang terlibat terdiri dari laki-laki sebanyak 34 orang (32%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (67%). Rentang usia yang paling mendominasi yaitu 17-25 tahun sebanyak 95 orang (95%). Dan yang terakhir, pekerjaan para responden yang paling mendominasi yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 91 responden (91%). Berdasarkan informasi responden dalam hal usia dan pekerjaan dapat diartikan bahwa pengisian kuesioner telah diisi oleh orang yang sudah cukup usia untuk memahami pernyataan dan menjawab dengan baik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Validitas konvergen merupakan uji validitas yang mengevaluasi sejauh mana pengukur dari suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dianggap valid jika nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,50 ( $>0,50$ ) dan *loading factor* di atas 0,708 (Hair *et al.*, 2011). Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE), pada setiap variabel memiliki nilai  $> 0,5$  terdapat nilai yang

telah memenuhi validitas konvergen. Berikut dibawah ini merupakan gambar hasil dari validitas konvergen.

Validitas Diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Ukuran validitas diskriminan lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

Hasil perhitungan *cross loading*, menunjukan bahwa setiap indikator suatu variabel, memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada indikator variabel lainnya. Oleh karena itu *cross loading* dalam penelitian ini dianggap telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cross Loadings*

| Variabel           | Indikator | Outer Loadings | AVE   | Cross Loadings |              |              |              | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------|-------|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|
|                    |           |                |       | BI             | BA           | EW           | PI           |            |
| Brand Image        | BI 1      | 0.735          | 0.557 | <b>0.735</b>   | 0.315        | 0.583        | 0.591        | Valid      |
|                    | BI 2      | 0.737          |       | <b>0.737</b>   | 0.346        | 0.356        | 0.539        | Valid      |
|                    | BI 3      | 0.797          |       | <b>0.797</b>   | 0.281        | 0.390        | 0.466        | Valid      |
|                    | BI 4      | 0.714          |       | <b>0.714</b>   | 0.407        | 0.392        | 0.468        | Valid      |
| Brand Attitude     | BRA 1     | 0.705          | 0.547 | 0.255          | <b>0.705</b> | 0.313        | 0.361        | Valid      |
|                    | BRA 2     | 0.752          |       | 0.371          | <b>0.752</b> | 0.359        | 0.401        | Valid      |
|                    | BRA 3     | 0.776          |       | 0.392          | <b>0.776</b> | 0.460        | 0.441        | Valid      |
|                    | BRA 4     | 0.725          |       | 0.310          | <b>0.725</b> | 0.384        | 0.447        | Valid      |
| E-WOM              | EW 1      | 0.868          | 0.729 | 0.414          | 0.468        | <b>0.868</b> | 0.565        | Valid      |
|                    | EW 2      | 0.877          |       | 0.557          | 0.484        | <b>0.877</b> | 0.593        | Valid      |
|                    | EW 3      | 0.821          |       | 0.571          | 0.389        | <b>0.821</b> | 0.647        | Valid      |
|                    | EW 4      | 0.849          |       | 0.441          | 0.425        | <b>0.849</b> | 0.527        | Valid      |
| Purchase Intention | PI 1      | 0.841          | 0.780 | 0.603          | 0.523        | 0.607        | <b>0.841</b> | Valid      |
|                    | PI 2      | 0.941          |       | 0.666          | 0.507        | 0.641        | <b>0.941</b> | Valid      |
|                    | PI 3      | 0.866          |       | 0.601          | 0.479        | 0.507        | <b>0.866</b> | Valid      |
|                    | PI 4      | 0.882          |       | 0.601          | 0.470        | 0.665        | <b>0.882</b> | Valid      |

### Hasil Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,70$  maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel. Nilai indikator *cronbach's alpha* diterima apabila hasil pengujian mencapai nilai diatas 0,7 seperti yang dikatakan.

Tabel 2. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite reliability | Keterangan |
|----------|------------------|-----------------------|------------|
| BI       | 0.902            | 0.932                 | Reliabel   |
| BRA      | 0.859            | 0.904                 | Reliabel   |
| EW       | 0.884            | 0.920                 | Reliabel   |
| PI       | 0.881            | 0.918                 | Reliabel   |

### Hasil Uji Multikolinearitas *R-Square*, *F-square* dan *GoF* (*Goodness of Fit*) Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                                        | VIF   | Keterangan                  |
|-------------------------------------------------|-------|-----------------------------|
| E-WOM $\rightarrow$ Purchase intention          | 1.734 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Brand attitude $\rightarrow$ Purchase intention | 1.430 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Brand image $\rightarrow$ Purchase intention    | 1.598 | Tidak Ada Multikolinearitas |

Hasil analisis multikolinearitas tabel 3, yang menguji apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5. (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### ***R-square***

Berdasarkan hasil analisis *R-square* memiliki nilai 0.634, yang menjelaskan bahwa sebesar 63,4% variabel *purchase intention*, dipengaruhi E-WOM, *brand attitude*, *brand image* dan sisanya 36,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti penelitian ini.

### ***Q-square***

Berdasarkan pada tabel 4 terdapat nilai *q-square* sebesar 0.600 ( $Q^2 > 0$ ). yang menjelaskan bahwa pada variabel ini memiliki hubungan *predictive relevance*. Dengan demikian pada variabel *purchase intention* dikatakan kredibel.

Tabel 4. Hasil Uji *R-square*, *Q-square*

| Variabel                  | <i>R-square</i> | <i>Q-square</i> |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0.634           | 0.600           |

### **Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel                                          | <i>Original Sample</i> | <i>t-statistic</i> | <i>p-value</i> | Keterangan |
|---------------------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------|------------|
| E-WOM → <i>Purchase Intention</i>                 | 0.347                  | 3.648              | 0.000          | Didukung   |
| <i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.197                  | 2.730              | 0.006          | Didukung   |
| <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>    | 0.408                  | 5.148              | 0.000          | Didukung   |

Tujuan dari uji hipotesis untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis H<sub>1</sub> sampai H<sub>3</sub> dapat didukung jika nilai yang terdapat dari *p-value* lebih kecil dari 0.05 (<0.05). (Hair *et al.*, 2017).

### **Diskusi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, E-WOM berpengaruh positif, secara signifikan, dengan efek kecil terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, (2020); Lestari, Desi & Gunawan, (2021); Rahmawati, Valerie & Witjaksono, (2024); Putra, Septian eka, & Padmantlyo, (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *brand attitude* berpengaruh positif, secara signifikan, dengan efek kecil terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, (2020); Rahmawati, Valerie & Witjaksono, (2024); Putra, Septian eka, & Padmantlyo, (2023); Negara, Gumilang, & Indira, (2020) yang menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *brand image* berpengaruh positif, secara signifikan, dengan efek sedang terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rahmawati, Valerie & Witjaksono, (2024); Yusniawati, Virda, & Ari Prasetyo, (2022); Putra, Septian eka, & Padmantlyo, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan penelitian ini E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Ace Hardware Jakarta. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, Ace Hardware Jakarta. *Brand image* memiliki pengaruh positif *purchase intention* Ace Hardware, Jakarta. Penelitian di masa yang mendatang, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi penjualan, keputusan pembelian, dan kualitas produk agar penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih. Perluasan batasan wilayah juga dapat dilakukan sehingga hasil data yang didapatkan menyerupai kondisi asli lapangan.

#### REFERENSI

- 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*.
- 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. Laporan berkelanjutan 2023.
- 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. Qiara Media.
- Gustiko, A. B. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attitude
- 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*.
- 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 Manajemen Unud*.
- 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>
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, 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/jmie/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. *proceedings of Management*.

- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). “Pengaruh citra merek kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta”. *Prosiding Serina*, 2(1), 405-414
- Putra, R. S. E., & Padmantyo, S. (2023). . Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Online Purchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Rahmawati, V., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*.
- 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>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmu Multidisiplin*.
- Tahar, A., Sari, R., & Handayani, W. (2016). Analisis tren perkembangan ekonomi digital dan dampaknya terhadap bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan.
- 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*.