

Pengaruh *Elektronic Word of Mouth (eWoM)*, *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Sikap Konsumen Pada Toko Polem Parfum

Muksin Almali^{1*}, Nasir², Samsul Ikhbar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹mudek92@gmail.com

²nasir.ibrahim@serambimekkah.ac.id

³samsul.ikhbar@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Elektronic Word of Mouth (eWoM)*, *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen Toko Polem Parfum Banda Aceh dan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial *Elektronic Word of Mouth*, *brand image* dan lokasi terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada Toko Polem Parfum Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah para seluruh konsumen yang telah membeli produk pada Toko Polem Parfum Banda Aceh. Penelitian ini akan menyajikan sampai sejauhmana pengaruh eWoM, *brand image* dan lokasi terhadap sikap konsumen, dengan jumlah responden penelitian sebanyak 222 orang pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan eWoM, *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94.893 > 2.646$) pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa eWoM, *brand image* dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum. Sedangkan secara parsial juga menunjukkan bahwa eWoM diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.609 > 1.970$), *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.482 > 1.970$) dan sikap konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.163 > 1.970$).

Kata Kunci: *EWoM, Brand Image, Lokasi dan Sikap Konsumen*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga besar dilakukan manusia dengan teknologi. Oleh sebab itu teknologi sudah menjadi suatu alat vital yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan didukung teknologi serta infrastruktur yang semakin canggih kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Seiring dengan meningkatnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak bisa dipungkiri di era seperti sekarang ini, Abad et al (2022:65). Industri *e-commerce* tidak cuma berkembang karena teknologi serta perkembangan transaksi jual dan beli saja, akan tetapi juga tumbuh atas dukungan yang sangat besar dari pemerintah. Keberadaan toko online akan terus menunjukkan perkembangan yang pesat ini selaras dengan semakin meratanya perkembangan teknologi informasi.

Toko Polem Parfum adalah toko parfum yang berlokasi di Banda Aceh, Aceh, Indonesia.

Mereka menawarkan berbagai pilihan parfum, termasuk parfum original dan parfum refill. Toko ini dikenal dengan koleksi aroma yang beragam dan harga yang kompetitif. Selain itu, Toko Polem Parfum juga menyediakan layanan konsultasi untuk membantu pelanggan memilih parfum yang sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Diskanadia dan Hasbi (2021:78), terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, Kotler & Keller. (2019:48) menyatakan bahwa rangkaian pengambilan keputusan saat melakukan pembelian merupakan sebuah proses yang terkait dengan aspek kejiwaan atau psikologis, sehingga memahami bagaimana seorang pelanggan menentukan pilihan pembelian yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui platform digital, seperti lokasi, forum, atau situs ulasan, untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan tertentu. Bagi Toko Polem Parfum, e-WoM dapat berperan penting dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Jika pelanggan Toko Polem Parfum membagikan ulasan positif secara online, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja di toko tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi citra toko dan mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Toko Polem Parfum untuk memantau dan merespons ulasan online secara proaktif, serta memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga. Dengan demikian, e-WoM dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi toko di dunia digital.

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga besar dilakukan manusia dengan teknologi. Oleh sebab itu teknologi sudah menjadi suatu alat vital yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan didukung teknologi serta infrastruktur yang semakin canggih kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Meningkatnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak bisa dipungkiri di era seperti sekarang ini. Industri *e-commerce* tidak cuma berkembang karena teknologi serta perkembangan transaksi jual dan beli saja, akan tetapi juga tumbuh atas dukungan yang sangat besar dari pemerintah, Abad dan Sumadi, (2022).

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan penjualan parfum yang semakin tinggi dengan munculnya berbagai macam merek parfum

original dan isi ulang dengan spesifikasi keunggulan yang lengkap sehingga diminati oleh para konsumen. Adapun beberapa hal yang dilakukan misalnya dengan membuat kegiatan-kegiatan promosi dan sebagainya. Selain itu juga melakukan pemasaran akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap Toko Polem Parfum. Ketika toko memiliki citra yang positif, konsumen cenderung menganggap produk yang ditawarkan berkualitas dan terpercaya. Hal ini menciptakan rasa percaya yang membuat konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka saat membeli parfum di toko tersebut, baik parfum original maupun refill. *Brand image* yang kuat ini juga memperkuat persepsi konsumen bahwa Toko Polem Parfum adalah tempat yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan semakin banyaknya permintaan produk parfum dari masyarakat, para pelaku bisnis pun mulai banyak bermunculan selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, dengan demikian alternatif produk dan *brand* yang tersedia semakin beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan - ulasan dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2017:32). Menurut Bruyn and Lilien (2018:66) acuan forum *online* serta *review* pelanggan pada berbagai situs *platform* lokasi menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya.

Selain itu, *brand image* yang baik membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang disediakan, mereka akan cenderung kembali untuk berbelanja di masa mendatang. Sikap positif ini juga berpotensi menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (WoM) atau melalui media digital (e-WoM), yang dapat membantu memperluas jangkauan toko dan menarik pelanggan baru. Ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan akan semakin memperkuat citra toko di mata calon konsumen.

Brand image membantu toko bersaing di pasar yang kompetitif dengan menciptakan diferensiasi. Toko Polem Parfum yang memiliki reputasi baik sebagai toko dengan harga yang bersaing, koleksi aroma yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan, akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Dengan *brand image* yang solid, konsumen lebih mungkin memiliki sikap positif terhadap toko, merasa terhubung secara emosional, dan menjadikannya pilihan utama saat membeli parfum.

Brand image yang positif berperan besar dalam membentuk **sikap konsumen** terhadap **Toko Polem Parfum**. Dengan reputasi yang baik, toko ini dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image, Toko Polem Parfum perlu terus menjaga kualitas produk dan layanan yang baik serta secara aktif merespons umpan balik konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana et al (2023) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif, sehingga membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Polem Parfum. Jika toko berlokasi di area yang strategis, mudah diakses, dan berada di pusat aktivitas konsumen, hal ini akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Konsumen cenderung lebih memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka, sehingga faktor lokasi yang strategis akan memberikan kesan positif dan membuat pelanggan lebih mudah memutuskan untuk berbelanja di sana.

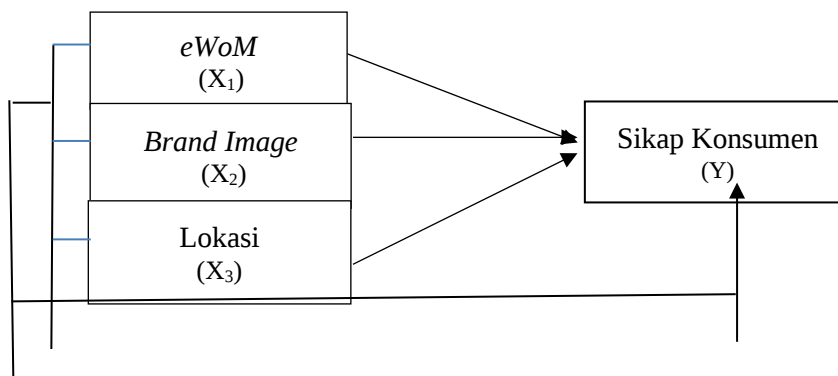
Lokasi yang berada di area komersial atau ramai juga dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Sebuah toko yang terletak di kawasan pusat perbelanjaan atau dekat dengan toko-toko lainnya yang juga memiliki reputasi baik dapat memberikan persepsi bahwa Toko Polem Parfum adalah tempat yang terpercaya dan layak dikunjungi. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, di mana konsumen merasa yakin bahwa mereka sedang berbelanja di lingkungan yang aman dan memiliki banyak pilihan produk.

Lokasi juga memengaruhi sikap konsumen terhadap kemudahan layanan. Jika Toko Polem Parfum berada di lokasi yang ramai dan mudah dijangkau oleh transportasi umum atau memiliki fasilitas parkir yang memadai, konsumen akan lebih termotivasi untuk mengunjungi toko tersebut. Sebaliknya, jika lokasinya sulit diakses atau berada di area yang jauh dari keramaian, sikap konsumen bisa menjadi lebih negatif, karena mereka merasa perlu mengeluarkan usaha lebih untuk datang. Lokasi yang nyaman dan strategis berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memengaruhi niat pembelian parfum di Toko Polem Parfum. Sebaliknya, jika lokasinya sulit diakses atau berada di area yang jauh dari keramaian, sikap konsumen bisa menjadi lebih negatif, karena mereka merasa perlu mengeluarkan usaha lebih untuk datang. Hal ini dapat membuat konsumen berpikir ulang sebelum memutuskan untuk berkunjung, terutama jika ada alternatif toko parfum lain yang lebih dekat atau lebih mudah dijangkau. Ketidaknyamanan ini berpotensi menurunkan niat pembelian,

bahkan jika produk yang ditawarkan berkualitas. Oleh karena itu, lokasi yang nyaman dan strategis berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan secara langsung memengaruhi niat pembelian parfum di Toko Polem Parfum.

Adapun yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan dilakukan penelitian untuk melihat kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data yang sebenar-benarnya dan data yang valid. Maka oleh karena itu untuk memperoleh data mengenai sikap konsumen pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh. Lokasi penelitian pada Jl. T.P. Polem No. 165 Peunayong, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 500 orang dalam waktu satu bulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Teknik *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan responden yang dapat dijangkau oleh peneliti. (Sugiyono, 2019:66). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *elektronik word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2) dan lokasi (X_3) serta variabel dependennya yaitu sikap konsumen (Y). Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dan uji korelasi serta uji determinasi dengan program *Statistical package for Social Science* (SPSS).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Sikap Konsumen
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter Koefisien Regresi
 X_1 = *Elektronic Word of Mouth*
 X_2 = *Brand Image*
 X_3 = Lokasi
e = *Error Term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk melihat pengaruh pengaruh *elektronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2) dan lokasi (X_3) sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh sebagai variabel terikat (dependent variabel) baik secara simultan maupun parsial dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Standardized Coefficients		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
	B	Std. Error			
Konstanta (a)	2.613	0.080	32.586	1.970	0.000
<i>Elektronic Word of Mouth</i> (X_1)	0.193	0.025	7.609	1.970	0.000
<i>Brand image</i> (X_2)	0.148	0.019	3.482	1.970	0.000
Lokasi (X_3)	0.102	0.017	6.163	1.970	0.000

a. *Dependent Variable*: Sikap Konsumen
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh *elektronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), lokasi (X_3), terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear

berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,613 + 0.193X_1 + 0.148X_2 + 0.102X_3 + e$$

Uji Secara Simultan

Pengujian simultan terhadap pengaruh *elektronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), lokasi (X_3) terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji-F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regresi	5.114	3	1.705	94.893	2.646	0.000
Sisa	3.916	218	0.018			
Total	9.031	221				

a. Predictors: (Constant), *Elektronic word of mouth*, *Brand image* dan Lokasi

b. Dependent Variable: Sikap konsumen

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 94.893, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2.646. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel *eWoM* (X_1), *brand image* (X_2) dan lokasi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh. Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *eWoM* (X_1), *brand image* (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh (Y), dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000 atau tingkat signifikansi dibawah $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu hasil pengujian secara keseluruhan (simultan) membuktikan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh dalam meningkatkan sikap konsumen secara nyata.

Uji Secara Parsial

- Hasil penelitian terhadap variabel *eWoM* diperoleh t_{hitung} sebesar 7.609, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.970, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan

statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel eWoM berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh.

- Hasil penelitian terhadap variabel brand image diperoleh t_{hitung} sebesar 3.482 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.970, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh.
- Hasil penelitian terhadap variabel lokasi yang dilakukan oleh karyawan pada Toko Polem Parfum Banda Aceh diperoleh t_{hitung} sebesar 6.163 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.970, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh.

Koefisien korelasi dan determinasi pengaruh Elektronik word of mouth, brand image, lokasi, terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum di Banda Aceh, dapat dijelaskan Pada Tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Durbin Watson	Keterangan
0.753	0.566	0.560	0.134	1.639	Korelasi Sangat Kuat

a. *Predictors:* (Constant), *Elektronik word of mouth*, *Brand image* dan Lokasi

b. *Dependent Variable:* Sikap konsumen

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0.753 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75.3%. Artinya sikap konsumen Toko Polem Parfum Banda Aceh sangat erat hubungannya dengan faktor eWoM (X_1), *brand image* (X_2), lokasi (X_3). Dengan demikian variabel eWoM, *brand image* dan lokasi dapat dijadikan indikator untuk mengukur hubungan ketiga variabel tersebut terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum Banda Aceh. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.566. Artinya sebesar 56.6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (sikap konsumen) Toko Polem Parfum Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor eWoM (X_1), *brand image* (X_2), lokasi (X_3). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 43.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar daripada penelitian ini, artinya masih ada 43.4% lagi sikap konsumen pada Toko

Polem Parfum Banda Aceh dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth (EWoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk di Toko Polem Parfum Banda Aceh. EWoM merujuk pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan forum diskusi. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pelanggan lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Polem Parfum, ulasan positif yang tersebar di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli mereka.

Selain membentuk persepsi terhadap kualitas produk, EWoM juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Toko Polem Parfum. Ketika konsumen merasa puas dengan parfum yang dibeli dan memberikan ulasan positif, hal ini akan mendorong konsumen lain untuk mencoba produk yang sama. Faktor kepercayaan ini semakin diperkuat dengan adanya interaksi antara pelanggan di platform digital, seperti berbagi pengalaman menggunakan parfum tertentu. Dengan demikian, EWoM tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko.

Brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di Toko Polem Parfum Banda Aceh. Brand image mencerminkan persepsi, asosiasi, dan reputasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Jika Toko Polem Parfum memiliki citra merek yang positif, seperti produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan layanan pelanggan yang baik, maka konsumen akan lebih cenderung memiliki sikap yang positif, termasuk kepercayaan dan loyalitas terhadap toko tersebut. Sebaliknya, jika brand image kurang baik, konsumen mungkin ragu untuk membeli atau bahkan beralih ke kompetitor lain.

Sikap konsumen terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh bagaimana Toko Polem Parfum membangun citra melalui strategi pemasaran dan komunikasi. Penggunaan media sosial, testimoni pelanggan, serta kemasan produk yang menarik dapat memperkuat brand image dan meningkatkan minat beli. Selain itu, jika toko mampu menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti pelayanan ramah dan rekomendasi parfum yang sesuai dengan preferensi pelanggan, maka konsumen akan lebih mudah mengingat merek dan cenderung kembali untuk berbelanja. Oleh karena itu, membangun brand image yang positif menjadi strategi penting dalam menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan.

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja

di Toko Polem Parfum Banda Aceh. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat kota, dekat dengan area perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan daya tarik toko bagi konsumen. Kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas parkir juga menjadi faktor yang memengaruhi kenyamanan pelanggan dalam berkunjung. Jika toko terletak di area yang mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang nyaman, konsumen akan lebih cenderung memiliki sikap positif dan tertarik untuk berbelanja di sana.

Selain aksesibilitas, faktor lingkungan sekitar juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Jika Toko Polem Parfum berada di lokasi yang ramai dan memiliki daya tarik visual yang baik, seperti desain toko yang menarik dan suasana yang bersih, maka konsumen akan lebih tertarik untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika lokasi toko sulit ditemukan, berada di area yang kurang nyaman, atau memiliki persaingan yang ketat dengan toko parfum lain, maka hal ini dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu meningkatkan citra toko dan menarik lebih banyak pelanggan.

Namun, meskipun lokasi memiliki dampak besar terhadap sikap konsumen, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Jika Toko Polem Parfum berada di lokasi strategis tetapi tidak didukung dengan pelayanan yang baik atau produk yang berkualitas, maka konsumen mungkin tidak akan kembali untuk berbelanja. Oleh karena itu, selain mempertahankan lokasi yang mudah dijangkau, toko juga harus terus meningkatkan aspek lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan eWoM, *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94.893 > 2.646$) pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa eWoM, *brand image* dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum. Hasil penelitian eWoM berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.609 > 1.970$) pada tingkat signifikansi 0.000. Kemudian *brand image* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.482 > 1.970$) pada tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan lokasi berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Toko Polem Parfum, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.163 > 1.970$) pada tingkat signifikansi 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, Sumadi (2022), Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Vol. 01, No. 03.
- Abad Amru Al Majid, Sumadi, (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Vol. 4 No. 2
- Agustin Santoso., (2018) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan innisfree. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Vol. 4 No. 4
- Akhmad (2020), Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14
- Babić Rosario et al., (2020), The theory of planned behavior’, Organizational Behavior and Human Decision Processes, *Journal Research* Vol 50 No. 2, pp. 179–211
- Bruyn, A. De and Lilien, G. L. (2018) ‘A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3) pp. 151-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- Charles Lamb (2021), *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat: Jakarta.
- Diana Prihadini, Krishantoro, Ilyas Fitra Nanda, (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Vol. 3 No. 3
- Hasan (2018), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi. Aksara
- Heizer, Jay and Render Barry, (2021), *Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta
- Hennig-Thurau, T. et al. (2018) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Hoffman and Novak (2023), Marketing in computer-mediated environments: Conceptual Kotler & Keller. (2019), *Manajemen Pemasaran*. 3rd edn. Jakarta: Erlangga.
- Li, dan Lien, (2023), Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions’, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), pp. 210–218
- Lukitaningsih, (2023), Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Internet Research*, 6(1), 128–138.



- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung the Effect of electronic Word of Mouth (e-wom) Towards Purchase Intention on Buldak Bokkeummyeon (samyang) in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2866–2871.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2018) *Perilaku Konsumen. 7th edition*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono F. (2017), *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.* Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Umar, Husein (2018), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali..