



Pengaruh *E-Service Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, dan *Product Quality* terhadap *Consumer Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Pelanggan Fore Coffee di Denpasar)

Ni Kadek Ayu Diah Monica Sari^{1*}, Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayudiahmonicas@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and product quality on consumer repurchase intention among Fore Coffee customers in Denpasar. The background of this research is driven by the rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, accompanied by the increasing use of digital technology in service delivery and marketing, highlighting the importance of understanding factors that influence customer loyalty. This study employs a quantitative approach with an associative method, involving 105 respondents selected through purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results show that e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. Among the variables, e-WOM has the most dominant influence, followed by product quality and e-service quality. These findings indicate that high-quality digital service experiences, positive online reviews, and consistent product quality contribute to building customer trust, satisfaction, and loyalty. Additionally, the model explains 45.6% of the variance in repurchase intention, suggesting that these three variables play a substantial role in influencing repeat purchase behavior. The implications of this study emphasize that improving application-based service quality, managing e-WOM strategically, and maintaining consistent product quality are key factors in strengthening competitiveness and customer loyalty in the digital-based coffee shop industry. This research is expected to provide practical insights for companies in designing customer experience-oriented marketing strategies and serve as a reference for future studies in similar contexts.*

Keywords: *E-Service Quality; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Fore Coffee; Product Quality; Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *product quality* terhadap *consumer repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee di Denpasar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan industri kedai kopi di Indonesia yang diiringi dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam layanan dan pemasaran, sehingga mendorong pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *product quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel e-WOM memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *product quality* dan *e-service quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan digital yang berkualitas, ulasan positif dari konsumen lain, serta kualitas produk yang konsisten mampu membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 45,6% variasi *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Kata kunci: *E-Service Quality; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Fore Coffee; Product Quality; Repurchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dengan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, di mana produksi mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 meskipun mengalami fluktuasi akibat faktor iklim, sementara konsumsi domestik cenderung meningkat seiring pemulihan ekonomi dan

berkembangnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (BPS; Euromonitor). Pertumbuhan ini turut mendorong pesatnya industri kedai kopi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah *coffee shop*, persaingan bisnis yang semakin ketat, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam strategi pemasaran. Dalam konteks tersebut, Fore Coffee hadir sebagai salah satu pemain yang mengusung konsep *premium affordable* dengan dukungan aplikasi digital untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Meskipun menunjukkan pertumbuhan positif dan tingkat preferensi yang cukup tinggi, Fore Coffee masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi merek di tengah dominasi kompetitor, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, seperti *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *product quality*, guna meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan (Kotler et al., 2022; Rachbini et al., 2021; Sari, 2021; Vashti & Antonio, 2021).

Tabel 1. *Top Brand Index* Kopi Lokal di Indonesia (2021-2025).

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
Fore Coffee	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber: *Top Brand Award* (2025).

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada *Top Brand Award* (2025), struktur kekuatan merek dalam industri kedai kopi Indonesia periode 2021–2025 menunjukkan dinamika persaingan yang signifikan, di mana TBI merefleksikan kekuatan merek berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen yang mencakup *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Pada tahun 2025, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan mendominasi pasar dengan nilai TBI masing-masing sebesar 42,10% dan 39,30%, sementara Fore Coffee berada di posisi ketiga dengan 9,50%, yang menunjukkan adanya kesenjangan kekuatan merek sekaligus tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan pangsa pasar. Meskipun demikian, Fore Coffee memperlihatkan tren peningkatan TBI secara konsisten dari 6,40% pada 2021 menjadi 9,50% pada 2025, yang mengindikasikan penguatan *brand equity* secara bertahap, meskipun masih rentan terhadap tekanan persaingan dan perubahan persepsi konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kekuatan merek dalam industri F&B bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman pelanggan, diferensiasi, serta kemampuan membangun keterikatan emosional, sehingga diperlukan strategi yang adaptif, termasuk peningkatan kualitas produk, penguatan *e-service quality*, dan optimalisasi *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk meningkatkan daya saing dan posisi pasar.

Tabel 2. Kedai Kopi Favorit di Indonesia (2024).

Kedai Kopi	Persentase (%)
Kopi Kenangan	40
Fore Coffee	33
Starbucks	30
Point Coffee	25
Kopi Janji Jiwa	23
Kopi Tuku	18
Excelso	16
Kopi Soe	9
Tomoro Coffee	7

Sumber: GoodStats (2024).

Berdasarkan data GoodStats (2024), Fore Coffee menempati posisi kedua sebagai kedai kopi favorit di Indonesia dengan persentase 33%, berada di bawah Kopi Kenangan yang mencapai 40%, serta mengungguli Starbucks dan Point Coffee. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki daya saing kuat melalui pendekatan modern berbasis teknologi serta fokus pada kualitas dan inovasi produk yang mampu menarik konsumen. Selain itu, tren meningkatnya konsumsi kopi berbasis *grab-and-go* serta pemanfaatan aplikasi digital turut memperkuat posisi Fore Coffee sebagai pelopor layanan pemesanan berbasis aplikasi di Indonesia. Aplikasi Fore Coffee memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara praktis dan terintegrasi dengan berbagai platform layanan antar, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, strategi digital yang konsisten, didukung pertumbuhan pengguna aplikasi dan peningkatan penjualan yang signifikan, menunjukkan bahwa Fore Coffee berhasil membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya dalam industri kopi yang kompetitif.

Tabel 3. Aplikasi Kopi Lokal Terbaik di App Store.

Nama Aplikasi	Peringkat	Ratings	Ulasan
Kopi Kenangan	1	4,9	29K
Fore Coffee	2	4,9	5K
Tomoro Coffee	3	3,8	627
Janji Jiwa	4	3,8	1,1K

Sumber: App Store (2025).

Berdasarkan peringkat aplikasi pada App Store iOS kategori *Food & Beverage* di Indonesia pada tahun 2025, terdapat empat aplikasi kopi lokal terbaik pada kategori makanan dan minuman. Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3., aplikasi Kopi Kenangan menduduki peringkat ke-1. Fore Coffee menduduki peringkat ke-2, diikuti oleh Tomoro Coffee pada peringkat ke-3, dan Kopi Janji Jiwa yang berada pada peringkat ke-4.

Tabel 4. Ukuran Aplikasi Kopi Lokal di App Store.

Nama Aplikasi	Ukuran Aplikasi (MB)
Kopi Kenangan	109,9
Fore Coffee	92,6
Janji Jiwa	85,3
Tomoro Coffee	63,9

Sumber: App Store (2025).

Ukuran aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh atau menghapus aplikasi, di mana aplikasi yang lebih besar cenderung memiliki tingkat unduhan lebih rendah karena membutuhkan lebih banyak waktu dan data. Selain itu, ukuran aplikasi yang besar juga berpotensi membuat pengguna menunda atau membatalkan unduhan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan penyimpanan atau kuota. Dalam konteks ini, Fore Coffee menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan aplikasinya agar tetap relevan dan mampu meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan *e-service quality*, *e-WOM*, dan *product quality*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap repurchase intention guna memberikan wawasan strategis bagi peningkatan kepuasan dan pembelian ulang konsumen.

Tabel 5. Hasil Survei Terbatas Terhadap Konsumen Fore Coffee Denpasar.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah membeli produk Fore Coffee di Denpasar?	30	0	30	100	0
2.	Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian melalui Aplikasi Fore Coffee di Fore Coffee Denpasar?	22	8	30	73	27
3.	Apakah Anda sering melihat ulasan atau komentar tentang Fore Coffee Denpasar di media sosial atau platform ulasan?	20	10	30	67	33
4.	Apakah Anda pernah merekomendasikan Fore Coffee Denpasar kepada orang lain melalui media <i>online</i> ?	14	16	30	47	53
5.	Apakah anda merasa puas terhadap kualitas layanan elektronik yang oleh Fore Coffee Denpasar?	27	3	30	90	10
6.	Apakah anda merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee Denpasar?	28	2	30	93	7
7.	Apakah Anda berniat untuk membeli kembali produk Fore Coffee Denpasar di masa mendatang?	29	1	30	97	3

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5. survei terbatas, diperoleh hasil yang menggambarkan kondisi berdasarkan pada kuesioner yang telah disebarakan melalui google form. Dari 30 responden konsumen Fore Coffee, semua responden (100%) pernah membeli produk Fore Coffee di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen dari Fore Coffee Denpasar, yang memberikan validitas terhadap penilaian

mereka dalam survei ini. Sebanyak 73% menyatakan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee. Hal ini menandakan adopsi teknologi yang cukup tinggi di kalangan konsumen, meskipun 27% lainnya belum memanfaatkan fitur aplikasi tersebut, yang mungkin disebabkan oleh preferensi pribadi atau keterbatasan akses digital. Sebanyak 67% responden mengaku sering melihat ulasan atau komentar tentang Fore Coffee Denpasar di media sosial atau platform ulasan lainnya. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital dan review dari pelanggan lain memiliki peran penting dalam memperkuat reputasi dan pengaruh merek. Hanya 47% responden yang pernah merekomendasikan Fore Coffee Denpasar kepada orang lain melalui media *online*, sementara 53% sisanya belum pernah melakukannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa walaupun produk ini diminati, sebagian besar pelanggan belum cukup termotivasi untuk membagikan pengalaman mereka secara aktif di dunia maya, yang bisa menjadi potensi pengembangan strategi pemasaran *electronic word of mouth*. Sebagian besar responden (90%) merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Fore Coffee Denpasar. Kepuasan tinggi ini mencerminkan bahwa sistem layanan digital seperti pemesanan *online* dan interaksi digital telah dijalankan dengan baik. Sebanyak 93% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persentase ini menunjukkan bahwa Fore Coffee Denpasar mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terkait cita rasa dan kualitas produk. Kemudian sebanyak 97% responden menunjukkan niat untuk membeli produk Fore Coffee Denpasar di masa mendatang. Persentase yang tinggi ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat, serta potensi untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil survei, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee Denpasar memiliki tingkat kepuasan yang tinggi di antara konsumen, baik dalam hal kualitas layanan maupun produk. Mayoritas konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian kembali, yang menjadi indikator positif untuk keberlanjutan bisnis. Namun, tingkat rekomendasi *online* yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lain dapat menjadi peluang untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna meningkatkan promosi dari mulut ke mulut secara *online*. Dengan melihat kondisi tersebut, maka sangat penting bagi Fore Coffee Denpasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen guna mengatasi tantangan bisnis yang dihadapi kedepannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, mereka melalui proses pengambilan keputusan yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2022). Dalam konteks ini, niat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan setelah menilai

pengalaman sebelumnya, baik dari segi kualitas layanan, ulasan konsumen, maupun kualitas produk yang ditawarkan.

E-service quality merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli ulang, di mana kemudahan akses, kecepatan respons, dan keandalan layanan digital dapat meningkatkan pengalaman serta keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Namun, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait kedua variabel tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruhnya dalam konteks yang berbeda.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *product quality* (kualitas produk). *Product quality* (kualitas produk) yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima berperan penting dalam membentuk loyalitas. Penelitian terdahulu oleh Vashti & Antonio (2021), Waris *et al.* (2023), Sitangga *et al.* (2023), Sofi *et al.* (2024), Rizki *et al.* (2021), Santika & Mandala (2019), Sanjaya & Ardani (2018), dan Aryadhe & Rastini (2016) menunjukkan bahwa *product quality* (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) konsumen.

Meskipun hubungan antara *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *product quality* terhadap *repurchase intention* telah banyak diteliti pada beragam kategori produk maupun layanan digital, sebagian besar studi tersebut masih terkonsentrasi pada sektor *e-commerce*, makanan cepat saji, dan platform layanan digital umum. Penekanan yang kuat pada konteks tersebut membuat temuan yang dihasilkan belum tentu berlaku pada industri minuman kopi berbasis aplikasi, yang memiliki dinamika konsumsi dan proses layanan berbeda. Hingga saat ini, kajian yang secara khusus meneliti variabel-variabel tersebut dalam konteks merek Fore Coffee masih sangat terbatas, sehingga membuka ruang penelitian yang belum terisi.

Dalam operasionalnya di Denpasar, Fore Coffee sangat bergantung pada aplikasi sebagai saluran utama pemesanan, sehingga kualitas layanan digital, kecepatan pemrosesan pesanan, serta ulasan pengguna menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli ulang. Selain itu, karakter pasar Denpasar ditandai oleh gaya hidup urban, persaingan ketat antara merek kopi, dan tingginya ketergantungan pada pemesanan berbasis aplikasi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pola pembelian ulang tidak dapat dijelaskan hanya melalui temuan dari

konteks industri lain, diperlukan bukti empiris yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakter perilaku konsumen lokal.

Selain itu, temuan empiris terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality* dan e-WOM terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi melaporkan pengaruh yang kuat, sementara lainnya menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketidakselarasan temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah kembali, khususnya dalam industri minuman berbasis aplikasi yang menggabungkan aspek layanan digital dan kualitas produk secara bersamaan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menguji kembali pengaruh *e-service quality*, e-WOM, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dalam konteks Fore Coffee di Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian ulang, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi Fore Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dengan jumlah penduduk yang besar dan daya beli yang relatif tinggi, sehingga dinilai representatif dalam mengkaji perilaku konsumen ritel berbasis gaya hidup. Objek penelitian difokuskan pada niat beli ulang konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan variabel independen meliputi *e-service quality*, e-WOM, dan *product quality*, serta variabel dependen berupa *repurchase intention*.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fore Coffee Denpasar yang memenuhi kriteria tertentu, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite*). Sampel ditentukan sebanyak 105 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, agar sesuai dengan karakteristik penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer (kuesioner dan wawancara) serta data sekunder (literatur dan referensi terkait). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan secara online untuk memperoleh respons yang efisien dan relevan.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan validitas model. Selain itu, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS, dengan hasil menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian lanjutan dilakukan melalui uji F (simultan), uji t (parsial), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel *repurchase intention*.

3. DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 6. Karakteristik Responden.

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	62	59,05
		Laki-laki	43	40,95
		Jumlah	105	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMA/K atau sederajat	28	26,67
		Diploma	15	14,29
		Sarjana	40	38,10
		Pascasarjana	22	20,95
		Jumlah	105	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	26,67
		PNS	27	25,71
		BUMN	15	14,29
		Karyawan Swasta	26	24,76
		Wiraswasta	9	8,57
		Lainnya	-	-
		Jumlah	105	100
4.	Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	< Rp1.500.000	6	5,71
		Rp1.500.000 – Rp2.499.000	18	17,14
		Rp2.500.000 – Rp3.499.000	11	10,48
		Rp3.500.000 – Rp4.499.000	34	32,38
		≥ Rp4.499.000	36	34,29
		Jumlah	105	100

Sumber: data diolah, 2026.

Data pada Tabel 6. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, dengan seluruh responden merupakan konsumen Fore Coffee Denpasar yang memenuhi kriteria penelitian serta data dikumpulkan melalui kuesioner online sebanyak 105 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (59,05%), yang mengindikasikan bahwa konsep dan produk Fore Coffee lebih menarik bagi konsumen perempuan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Ditinjau dari pendidikan dan pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kelompok berpendidikan Sarjana dan berstatus pelajar/mahasiswa atau pekerja formal, yang mencerminkan segmen usia produktif dengan

mobilitas tinggi serta adaptif terhadap penggunaan teknologi digital. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berada pada kategori menengah hingga menengah ke atas, sehingga secara keseluruhan profil responden dinilai representatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 7. Kriteria Deskripsi Variabel.

Rata-rata Skor	Kriteria			
	<i>Repurchase Intention</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Product Quality</i>
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Rendah	Tidak Baik	Rendah	Baik
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup Baik	Cukup	Tidak Baik
3,41 – 4,20	Tinggi	Baik	Tinggi	Cukup Baik
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Baik
				Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *product quality*, dan *repurchase intention* pada Fore Coffee Denpasar secara umum berada pada kategori baik hingga tinggi, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,05; 4,10; 4,10; dan 4,01, yang mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap layanan digital, informasi online, kualitas produk, serta kecenderungan pembelian ulang. Dimensi *e-service quality* menunjukkan keunggulan pada aspek kesesuaian pesanan (*reliability*), namun masih terdapat ruang perbaikan pada kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan. Pada variabel e-WOM, tingkat kepercayaan terhadap ulasan konsumen lain menjadi faktor dominan, yang menunjukkan peran penting komunikasi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *product quality* dinilai baik terutama pada aspek estetika gerai, meskipun ketersediaan produk masih perlu ditingkatkan, dan secara keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen Fore Coffee cukup kuat, meskipun strategi komunikasi inovasi produk masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,034	1,712		-0,020	0,984
X1	0,162	0,075	0,137	2,165	0,031
X2	0,528	0,130	0,349	4,046	0,000
X3	0,201	0,073	0,282	2,767	0,007

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8 dapat ditulis sebagai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,034 + 0,162X_1 + 0,528X_2 + 0,201X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut.

- 1) $\beta_1 = 0,162$ bernilai positif, berarti jika *e-service quality* meningkat, maka *consumer repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 2) $\beta_2 = 0,528$ bernilai positif, berarti jika *electronic word of mouth* meningkat, maka *consumer repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) $\beta_3 = 0,201$ bernilai positif, berarti jika *product quality* meningkat, maka *consumer repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat, apabila beberapa asumsi berikut dapat terpenuhi, yaitu uji normalitas, uji multikoleneartitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: data diolah, 2026.

Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Hasil Uji Multikoleneartitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikoleneartitas.

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,483	2,072
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,701	1,426
<i>Product Quality</i> (X_3)	0,505	1,980

Sumber: data diolah, 2026.

Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan dari variabel *e-service quality* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *product quality* (X_3) memiliki nilai yang lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF ketiga variabel tersebut juga lebih kecil dari 10 sehingga model regresi yang dibuat bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	t	Sig.
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,173	0,863
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	-0,854	0,395
<i>Product Quality</i> (X_3)	-1,045	0,299

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 11 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *e-service quality* (0,863), *electronic word of mouth* (0,395), dan *product quality* (0,299) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,687 ^a	0,472	0,456	1,852

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12 menunjukkan besarnya nilai *adjusted R²* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,456. Ini berarti bahwa sebesar 45,6 persen variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *product quality*. Sedangkan sisanya sebesar 54,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dapat disimpulkan juga bahwa nilai *adjusted R²* menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat berada pada kategori cukup baik, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	309,445	3	103,148	30,075	.000 ^b
1 Residual	346,403	101	3,430		
Total	655,848	104			

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung Sebesar 30,075, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak (H_1 diterima). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yaitu *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *product quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji T)

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,162	2,165	0,031
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,528	4,046	$< 0,001$
<i>Product Quality</i> (X_3)	0,201	2,767	0,007

Sumber: data diolah, 2026.

Berlandaskan hasil uji hipotesis pada Tabel 14 maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

H_1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,162. Nilai signifikansi $0,031 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee Denpasar.

2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

H_1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,528. Nilai signifikansi $< 0,001 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee Denpasar.

3) Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

H_0 : Tidak ada pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

H_1 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,201. Nilai signifikansi $0,007 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee Denpasar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee di Denpasar, yang menegaskan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumsi digital secara menyeluruh. Pengalaman layanan yang positif, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keakuratan pesanan, serta kejelasan informasi, mampu membentuk evaluasi dan sikap positif konsumen yang mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan elektronik yang konsisten juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital, khususnya terkait keamanan data dan keandalan sistem. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk akhir, tetapi juga keseluruhan proses interaksi digital yang mereka alami. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kassim dan Abdullah (2010) serta Zeithaml et al. (2002) yang menegaskan bahwa *e-service quality* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan perilaku pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee di Denpasar, yang menegaskan bahwa e-WOM menjadi sumber informasi eksternal yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Informasi yang dibagikan antar konsumen melalui platform digital mampu membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, serta menjadi dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, e-WOM yang positif juga berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kesesuaian antara informasi yang diterima dengan pengalaman nyata turut meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan e-WOM yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong niat pembelian ulang di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Fore Coffee di Denpasar, yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen melalui konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan penyajian akan membentuk persepsi nilai serta pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman tersebut selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen, yang berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan industri *coffee shop*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang diberikan melalui aplikasi Fore Coffee memiliki peranan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem dalam memproses pesanan, serta kecepatan dan ketepatan layanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengalaman digital yang positif mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap Fore Coffee, sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

b) *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media digital memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Ulasan positif yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lain dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan Fore Coffee. Dengan meningkatnya kepercayaan tersebut, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan

pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

c) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Artinya, kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti cita rasa minuman, konsistensi kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dikonsumsi, maka konsumen cenderung memiliki pengalaman positif yang berkelanjutan. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Fore Coffee karena kualitas produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

d) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas layanan digital, informasi dan ulasan yang beredar secara online, serta kualitas produk yang dirasakan konsumen. Dalam konteks Fore Coffee sebagai merek yang mengandalkan sistem pemesanan berbasis aplikasi, sinergi antara ketiga variabel tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang utuh. Apabila Fore Coffee mampu menjaga kualitas layanan digital, mendorong e-WOM positif, serta mempertahankan kualitas produk yang konsisten, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan *e-service quality* melalui pengembangan aplikasi yang lebih responsif, informatif, dan mudah digunakan guna meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Selain itu, pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) perlu dilakukan secara aktif dengan mendorong ulasan positif dan interaksi digital yang transparan untuk memperkuat citra merek. Di sisi lain, konsistensi dan inovasi *product quality* juga harus dijaga agar mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 50(2), 179.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- App Radar. (2025, Februari 20). *App Conversion Rate in App Stores: Why It Matters for Mobile Growth and ASO*. App Radar. <https://appradar.com/academy/app-conversion-rate-optimization?utm>
- Apple Inc. (2025). *App Store iOS Kategori Food & Beverage di Indonesia*. <https://www.apple.com/app-store/>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695–5721.
- Aryani, L., Pusporini, & Resti, A. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Grab. *Journal Management*, 22(3), 2655–2826.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2025. In *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. [uhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali--2024.html?year=2025](https://www.bps.bali.go.id/indikator/penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali--2024.html?year=2025)
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 627.
- Damayanti, A., Handini, Y. D., & Wahyudi, E. (2025). Pengaruh Customer Experience dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Mie Kober Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 55–63. <https://doi.org/10.26593/jab.v20i1.7012.40-48>
- Dewi, K. Y., & Rahyuda, H. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1252. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p02>
- East Ventures. (2019, April 10). *Indonesia's Fore Coffee Closes First Quarter of 2019 with a Major Milestone, Aims to Open 100 Stores by Second Quarter*. East Ventures. <https://east.vc/news/insights/fore-coffee-milestone-q1-2019?utm>
- Fore Coffee. (2025). <https://fore.coffee/id/tentang-kami/>
- Fore Coffee. (2025, Januari 30). *[Press Release] Fore Coffee Pimpin Pasar Kopi dengan Inovasi dan Konsistensi Produk Premium yang Terjangkau*. Fore Coffee. <https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good Stats. (2024a, Februari 12). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia Juara Satu Penjualan Online Food Delivery Tingkat Asia Tenggara*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>
- Good Stats. (2024b, Oktober 31). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-seglas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Google LLC. (2025). *Google Play Store kategori Food & Drink di Indonesia*. <https://play.google.com/store>
- Hamdani, N. A., & Fauziah, & W. (2020). The Effect of Product Quality towards Repurchase Intention “Roti Kembang.” *Strategic*, 20(1), 33–39.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- IDN Times. (2019, April 12). Sukses di Kuartal Awal, Fore Coffee Targetkan Buka 100 Outlet Baru. In *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/sukses-di-kuartal-awal-fore-coffee-targetkan-buka-100-outlet-baru-00-62rmz-fxmlg5?>
- IDN Times. (2019, April 12). Sejak Rilis Aplikasi, Pertumbuhan Fore Coffee Naik Pesat. In *IDN Times*. https://www.idntimes.com/business/economy/sejak-rilis-aplikasi-pertumbuhan-fore-coffee-naik-pesat-00-62rmz-wh09nd?utm_source=websharing&utm_medium=copytoclipboard
- IDN Times Bali. (2025). Seandainya 700 Ribu Orang Denpasar Kumpul di Lapangan Bajra Sandhi. In *IDN Times Bali*. <https://bali.idntimes.com/news/bali/visualisasi-jumlah-penduduk-denpasar-kumpul-di-bajra-sandhi-00-pfsgl-pcmtgs?utm>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth Edition). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, dan E-Customer Trust terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.07>
- Manurung, E. M. (2023). The Impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior: Study on TikTok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University. *Jurnal Manajemen*, XXIII, (2), 207–222. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.473>
- MIX. (2019, Desember 17). *Inilah 7 Faktor Pendorong Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*. Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia>
- Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). E-Service Quality, E-Trust, and E-Wom Toward Repurchase Intention: The Mediating Role of E-Customer Satisfaction Among Tiktok Shop Users in Semarang. *International Jpurnal of Applied Finance and Business Studies*, 13(1), 186–195.
- Nataragung.id. (2025, September 6). Fenomena Menjamurnya Café dan Alasan Orang Suka Ngopi di Dalamnya. PT Natar Agung Media. <https://nataragung.id/2025/09/06/fenomena-menjamurnya-cafe-dan-alasan-orang-suka-ngopi-di-dalamnya/>
- Ningtias, & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 396–406. <https://doi.org/doi.org/10.32832/jebi.v1i3.19407>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5). <https://doi.org/doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Shopeefood di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Putri, P. D. D. U., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kesesuaian Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 966–974. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>

- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?>
- Sitanggang, R., Lestari, R., Adillah, S., & Rifai, M. (2023). The Role of E-Service Quality and E-Wom on Repurchase Intention Through E-Trust of Tokopedia E-Commerce Application Users. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 6, 563.
- Sofi, L., Dewi, L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Promotion terhadap Repurchase Intention Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). ANDI.
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=fore&brand2=janji%20jiwa&brand3=kopi%20kenangan&brand4=KULO
- Tsavitri, L. L., & Hartini. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Electronic Word of Mouth dan Pengalaman Belanja Online terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Gen Z pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>
- Vikram Thakur. (2023, Januari 3). *Why Does App Size Matter?* Hashbrown Systems. <https://hashbrown.com/blog/product-design-application/why-does-app-size-matter>
- Waris, K., Wahono, B., & Khoirul, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Warung Makan Tacibay Dinoyo Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).

Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan*. Graha Ilmu.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559–563. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>