

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*  
Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal**

**Alisa Tirta Dwi Sulyati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [alisatirtadwisulyati\\_1707617022@mhs.unj.ac.id](mailto:alisatirtadwisulyati_1707617022@mhs.unj.ac.id)

**Dinda Afifah Alzagladi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [dindaafifahalzagladi\\_1707617054@mhs.unj.ac.id](mailto:dindaafifahalzagladi_1707617054@mhs.unj.ac.id)

**Nur Wahyu Arumdani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [nurwahyuniarumdani\\_1707617039@mhs.unj.ac.id](mailto:nurwahyuniarumdani_1707617039@mhs.unj.ac.id)

**Salsabila Rifdah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [salsabilarifdah\\_170717089@mhs.unj.ac.id](mailto:salsabilarifdah_170717089@mhs.unj.ac.id)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the factors that influence Repurchase Intention of local coffee shop customers. In this case, there are 5 (five) variables used to measure, consisting of 4 independent variables (Customer Satisfaction, Product Information, Brand Popularity and Service Quality) and 1 dependent variable (Repurchase Intention). Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period from April to May 2020. Data were collected using an online questionnaire and respondents were selected using convenience sampling techniques. Total respondents in this study were 258 respondents consisting of 94 men and 164 women who had visited the local coffee shop. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result is that Product Information, Customer Satisfaction, Brand Popularity, and Service Quality variables have a positive and significant effect on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Product Information, Customer Satisfaction, Brand Popularity, Service Quality Repurchase Intention, Local Coffee Shops.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan kedai kopi lokal. Dalam hal ini, terdapat 5 (lima) variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu terdiri dari 4 variabel bebas (*Customer Satisfaction, Product Information, Brand Popularity dan Service Quality*) dan 1 variabel terikat (*Repurchase Intention*). Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April – Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 258 responden yang terdiri dari 94 responden pria dan 164 responden wanita yang pernah mengunjungi kedai kopi lokal. Data diolah dengan

menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya adalah variabel *Product Information*, *Customer Satisfaction*, *Brand Popularity*, dan *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Product Information*, *Customer Satisfaction*, *Brand Popularity*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*, *Kedai Kopi Lokal*.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggul di bidang perkebunan yang memiliki potensi cukup besar tiap tahunnya. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Pada tahun 2018, *International Coffee Organization* (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 9,53 juta ton (ICO, 2018). Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia. Keberadaan kopi khusus seperti “kopi luwak” juga membuat Indonesia terkenal sebagai penghasil kopi termahal di dunia. Berdasarkan data dari AEKI, Konsumsi kopi di Indonesia menempati peringkat ketujuh dunia dengan perkembangan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Konsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. Aktivitas ngopi bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren kedai kopi menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tren kopi di masyarakat Indonesia bergerak ke arah pertumbuhan konsumsi yang signifikan (Mardhiyyah, Sulistyawati, and Rahyuda 2018).

Industri kopi di Indonesia saat ini semakin bertambah dan meningkat dilihat dari banyaknya restoran-restoran dan cafe-cafe, yang menyajikan menu beraneka macam minuman yang berbahan dasar dari kopi. “Perkembangan industri kopi saat ini sudah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia, karena budaya konsumsi kopi telah berubah dari sekedar tuntutan selera dan kebutuhan, menjadi bagian dari gaya hidup itu sendiri” (Solikaton, Kartono, and Demartoto 2015). Sangat berbanding terbalik pada jaman dahulu, orang mengkonsumsi kopi dengan membelinya di kedai kopi sederhana atau yang biasa disebut sebagai warung kopi, itu pun hanya sekedar menikmati kopi hitam biasa. Sajian menu yang beragam dan sangat terkesan modern menjadi daya tarik pengunjung yang datang ke kedai kopi, tidak hanya itu beragam konsep yang diciptakan di kedai kopi ditambah dengan iringan musik, hingga nuansa kedai kopi itu sendiri dibuat senyaman mungkin sehingga pengunjung benar-benar menikmati pengalaman minum kopi yang menyenangkan.

Adanya perkembangan zaman dan gaya hidup yang berubah membuat budaya mengkonsumsi kopi tidak hanya pergi ke kedai kopi untuk mengonsumsi kopi saja, tetapi untuk tujuan lain, seperti mengerjakan tugas, bertemu dengan teman lama, mengobrol dan bersenda gurau dengan teman-teman sebaya, mengadakan pertemuan bisnis, bahkan kencan dengan pasangan (Widodo 2019). Sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari *wifi* dan mesin espresso yang canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Hal lain yang menjadi pendukung perilaku konsumen dalam berkunjung ke kedai kopi yakni memiliki tema cafe yang menarik dan unik (Marsella 2019). Menurut Zeithaml, Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit (2000), pengertian *repurchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku ketika pelanggan memiliki keinginan untuk mengunjungi dan menggunakan kembali suatu produk/jasa, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan.

Pada pembelian produk kopi, *repurchase intention* dipengaruhi oleh promosi seperti yang

disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan namun diantaranya adalah instagram dan *event*. Instagram menjadi sarana yang tepat untuk media promosi masa kini, dimana promosi yang dilakukan melalui jalinan komunikasi secara langsung pada konsumen, sehingga konsumen secara tidak langsung akan selalu mengingat merek perusahaan. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ulang harus membuat konsumen mengingat kembali perusahaan dengan melakukan promosi (Siswhara, Masharyono, and Anggraeny n.d.).

Selain itu Susanto dan Wijanarko (2004) mengatakakan dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menjamurnya usaha di bidang kedai kopi ini sangatlah perlu memperhatikan bagaimana pemilihan strategi *branding* dan pemasaran yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan. Dengan banyaknya konsumen yang kini semakin mudah mendapatkan informasi dari berbagai media tentang kualitas produk, harga serta berbagai referensi merek yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian berulang pada satu merek tertentu (Huda and Suryoko 2018).

*Repurchase intention* pelanggan mempunyai manfaat yang banyak bagi perusahaan. *Repurchase intention* yang positif juga mempunyai manfaat untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Menurut Fornell (1992), menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan melakukan kunjungan ulang di lain waktu dan menginformasikan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Maka dengan demikian penting bagi konsumen untuk membangun *repurchase intention* pelanggan (Satria, 2019). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis pengaruh *product information*, *brand popularity*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kedai kopi lokal. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan kedai kopi lokal. Berikut ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *product information*, *brand popularity*, *service quality* dan *customer satisfacti*T.

## TINJAUAN LITERATUR

### Product Information

Konsumen menghargai informasi yang akan memenuhi tuntutan mereka. Sejumlah penulis percaya bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci (Vasic, Kilibarda, and Kaurin 2019). Disisi lain pelanggan mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai jenis barang, gambar, ketersediaan, deskripsi produk, dan informasi harga produk dan ini merupakan salah satu kendala (Wiharjanto 2012). Oleh karena itu, pengalaman berbelanja sangat tergantung pada informasi produknya.

Khan et al. (2015) mendefinisikan *product information* sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut suatu produk dalam membantu pembuat keputusan atau konsumen untuk mengevaluasi produk. Informasi yang tepat adalah kunci untuk konsumsi konsumen di *e-store*, itulah sebabnya pertanyaan vital bagi perusahaan adalah bagaimana informasi tentang produk dan layanan disajikan kepada konsumen. Informasi yang berkualitas memiliki dampak yang kuat pada pelanggan yang merasakan risiko besar, karena dengan berbagi informasi dapat membuat konsumen membentuk pendapat yang lebih baik tentang suatu produk.

### Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang di hasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan (Ardhanari 2012). Menurut Boone dan Kurntz (1995), pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **Brand Popularity**

Di dalam buku yang ditulis oleh Radiosunu (2001) dijelaskan bahwa “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda pengenalan barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan. Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu sendiri. Merek bukanlah sebuah desain atau paket, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik” (Ratnasari 2019).

Sedangkan popularitas atau biasanya disebut juga reputasi menurut Evi (2010) reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk atau barang yang diproduksi. Selanjutnya dikatakan bahwa baik buruknya reputasi produk tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki oleh produk tersebut. Kesimpulannya yaitu reputasi perusahaan dapat meningkatkan penilaian pelanggan dan pihak lainnya, penjualan, serta mampu mendorong keputusan pada pembelian pelanggan (Lubis 2016).

### **Service Quality**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. “Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan” (Kodu 2013). Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah ukuran untuk melihat tingkat layanan yang diberikan bagus dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. “Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service quality)*” (Sejati 2016). Menurut Zeithaml, Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit (Zeithaml, Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit 2000), *servqual* adalah skala *multi item* yang digunakan sebagai pengukur ukuran persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator, yaitu: (a) *Tanggibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan; (b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan; (c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan dalam membantu untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) serta tepat bagi para pelanggan; (d) *Assurance* (jaminan), kepastian seperti pengetahuan, dan agar memberikan kepercayaan bagi para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

### **Repurchase Intention**

Menurut Anoraga (2000), *repurchase intention* didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen mendapatkan respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

## **Kerangka Teori**

### **Product information dan customer satisfaction**

Sebuah penelitian tentang toko online (*e-store*) di Cina, yang dilakukan oleh Khan et al. (2015). Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *product information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Vasic et al. (2019) melakukan penelitian tentang belanja *online* di Serbia. Penelitian tersebut menguji faktor-faktor penentu pembelian *online* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi salah satu faktornya, yaitu adanya *product information*. Jadi, pelanggan akan merasa puas jika tersedia informasi dari sebuah produk.

Kim et al. (2012) melakukan penelitian tentang *travel agency*. Penelitian tersebut menguji tentang kepuasan pelanggan. Peneliti menemukan bahwa kualitas situs web yang didalamnya terdapat *information of product* berupa jasa yang ditawarkan oleh *travel agency* tersebut, memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan adanya informasi yang disediakan oleh *travel agency* tersebut membuat pelanggan lebih mudah untuk menentukan pilihannya dan tentunya pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan tersebut.

Singh dan Crisafulli (Singh and Crisafulli 2016) melakukan penelitian tentang *online service recovery*. Penelitian tersebut menguji beberapa faktor, dua diantaranya, yaitu *product information* dan *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *product information* dapat dijadikan sebagai *online service recovery strategies* dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Customer satisfaction dan repurchase intention**

Sebuah penelitian tentang toko online (*e-store*) di Amerika, yang dilakukan oleh Lin et al. (2017). Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hellier et al. (2003) penelitian tentang belanja *online* di Australia. Penelitian tersebut menguji faktor-faktor penentu pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi salah satu faktornya, yaitu adanya *repurchase intention*.

Mensah and Dei (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali pada restoran di University of Cape Coast, Ghana. Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sebuah penelitian tentang studi kasus Starbucks di Thailand oleh Quintao and Prasonguskarn (2017). Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan promosi harga, evaluasi pelanggan, kepuasan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Brand popularity dan repurchase intention**

Filieri and Lin (2017) menguji *repurchase intention smartphone* di Cina. Mereka menguji salah satu hipotesis yaitu, “pengaruh *brand popularity* terhadap *repurchase intention* pada *smartphone*”. Dan hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand popularity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Moslehpour et al. (2017) menguji *repurchase intention* produk kecantikan di Taiwan.

Penelitian tersebut menguji perkataan orang lain (*word of mouth*) terhadap pembelian kembali sebuah produk (*repurchase intention*). Lalu hasil dari penelitian mereka menunjukkan secara langsung bahwa perkataan orang yang memengaruhi salah satu faktornya yaitu *brand popularity*. Jadi pelanggan akan ingin membeli apabila sebuah produk terkenal.

Chen, Li, and Liu (2019) menguji *repurchase intention* layanan penerbangan di China. Penelitian tersebut menguji *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dan mendapatkan hasil dari penelitian mereka bahwa *perceived value* secara langsung mempengaruhi salah satu faktornya yaitu *brand popularity*. Jadi semakin terkenal suatu *brand* maka peminatnya akan semakin berkurang.

Oh (2000) menguji *repurchase intention* layanan penginapan. Penelitian tersebut menguji *brand awareness* terhadap *price fairness*. Hasil dari penelitian mereka bahwa *brand awareness* secara langsung mempengaruhi salah satu faktornya yaitu *brand popularity*. Jadi semakin terkenalnya suatu produk akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

### **Service quality dan repurchase intention**

Mensah and Mensah (2018) menguji *repurchase intention* pada restoran di University of Cape. Metode survei digunakan melibatkan sampel 200 pelanggan dari 10 restoran di Kampus University of Cape Coast. Hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka salah satunya adalah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Membuktikan bahwa pada penelitian ini *service quality* menjadi elemen penting untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Sebuah penelitian tentang *repurchase intention* yang dilakukan oleh Yap and Kew (2007). Penelitian ini dilakukan di restoran dengan melibatkan 377 responden. Dalam penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan membuktikan bahwa *service quality* menjadi sesuatu yang penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Hume and Mort (2010) menguji *repurchase intention* pada 250 konsumen di area metropolitan Australia sekitar kawasan hiburan aktif. Hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka salah satunya adalah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

Sebuah penelitian tentang *repurchase intention* yang dilakukan oleh Srivastava and Sharma (2013). Penelitian ini menguji perusahaan telekomunikasi global terkemuka yang beroperasi di 19 negara di Asia dan Afrika, yaitu Bharti Airtel dan melibatkan 185 pelanggan yang menggunakan layanan Bharti Airtel di India. Dalam penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan membuktikan bahwa *service quality* menjadi sesuatu yang penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kembali pada kedai kopi lokal di Jakarta. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian di kedai kopi lokal lebih dari satu kali. Sampel dari penelitian ini, yaitu dua ratus lima puluh delapan responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah mengunjungi kedai kopi lokal di Jakarta minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Metode pada pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode survei. Instrumen menggunakan skala *Likert* yang berhubungan dengan penilaian responden. Sangat Tidak Setuju diberi nilai satu, Tidak Setuju diberi nilai dua, Sedikit Tidak Setuju diberi nilai tiga, Setuju diberi nilai empat, Sedikit Setuju diberi nilai lima, dan Sangat Setuju diberi nilai enam.

### **Pengembangan Kuesioner**

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yang terdiri dari empat variabel bebas (*Customer Satisfaction*, *Product Information*, *Brand Popularity* dan *Service Quality*) dan satu variabel terikat (*Repurchase Intention*).

#### ***Product Information***

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari beberapa peneliti, yaitu:

1. “Saya dapat dengan mudah menemukan informasi produk di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Hemamalini 2013).
2. “Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan informasi menu yang sesuai” (Vasic, Kilibarda, and Kaurin 2019)
3. “Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan tampilan menu berupa gambar yang sesuai” (Bai, Yao, and Dou 2015)
4. “Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi jelas dalam memberikan informasi suatu produk” (Yoon et al. 2013)

#### ***Customer Satisfaction***

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari beberapa peneliti, yaitu:

1. “Saya merasa sangat puas dengan kunjungan saya secara keseluruhan ke kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Sriram et al. 2019).
2. “Saya puas dengan pelayanan produk di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Hellier et al. 2003).
3. “Saya mendapatkan kepuasan dengan layanan yang disediakan oleh kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Mensah and Dei 2018).
4. “Saya merasa puas melihat kinerja para karyawan di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi dalam melayani konsumen” (Quintao and Prasonguskarn 2017).

#### ***Brand Popularity***

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari beberapa peneliti, yaitu:

1. “Saya lebih memilih kedai kopi lokal yang disarankan dari orang lain atau teman saya dan memiliki banyak penggemar” (Sriram et al. 2019).
2. “Saya lebih memilih mengunjungi kedai kopi lokal karena banyak yang memberikan penilaian terhadap kedai kopi lokal tersebut” (Sriram et al. 2019).
3. “Saya merasa sangat senang bahwa banyak teman dan kerabat saya menyukai kedai kopi lokal yang sama dengan saya” (Filiari et al. 2019).
4. “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kopi di kedai kopi lokal yang mempunyai banyak konsumen, karena bagi saya popularitas merupakan standar untuk produk yang berkualitas baik” (Filiari et al. 2019).

#### ***Service Quality***

Variabel ini diukur dengan tujuh butir indikator yang diadaptasi dari beberapa peneliti, yaitu:

1. “Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi buka tepat waktu” (Yu and Fang 2009).
2. “Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi selalu menjaga kebersihan ruangan” (Yu and Fang 2009).
3. “Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi berpenampilan rapi” (Mensah

and Mensah 2018).

4. “Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat” (Gazzoli, Hancer, and Park 2010).
5. “Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan” (Şahin, Zehir, and Kitapccedit 2012).
6. “Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi selalu terbuka terhadap kritik dan saran” (Mensah and Mensah 2018)
7. “Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan” (Şahin, Zehir, and Kitapccedit 2012).

### **Repurchase Intention**

Variabel ini diukur dengan enam butir indikator yang diadaptasi dari beberapa peneliti, yaitu:

1. “Saya akan mengunjungi kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi secara berkala” (Kim et al., 2012, p. 381).
2. “Saya berniat untuk terus membeli produk dari kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi dimasa yang akan datang” (Amin et al., 2015, p. 233).
3. “Saya tidak akan membeli produk lagi di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Zhang et al., 2011, p. 197).
4. “Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia pada kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi” (Wu et al., 2014, p. 2772).
5. “Saya akan menjadikan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi sebagai kedai kopi prioritas untuk pembelian di masa yang akan datang” (Kim et al., 2012, p. 381).
6. “Saya bermaksud merekomendasikan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi kepada orang-orang di sekitar saya” (Kim et al., 2012, p. 381).

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### **Structural Equation Modelling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM dapat menguji model dan hipotesis untuk menganalisis. Dalam pengujian model SEM dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:

1.  $\chi^2$  – *Chi-Square statistic*.
2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*.
3. *GFI (Goodness of fit Index)*.
4. *AGFI (Adjusted Goodness of Fitd Index)*.
5. *CMIN/DF (The dMinimum Sample Discrepancy Function Dividedd with degreed of Freedom)*.
6. *TLI (Tucker Lewis Index)*.
7. *CFI (Comparative Fit Index)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### A. Analisis Profil Responden

Dalam penelitian ini melibatkan 258 orang responden, yang terdiri dari 94 orang laki-laki (36,4%) dan 164 orang perempuan (63,6%). Rentang usia dari 258 orang responden yang mengisi kuesioner, yaitu terdiri dari 13 orang responden berusia < 17 tahun (5,0%), 159 orang responden berusia 17-21 tahun (61,6%), 77 orang responden berusia 22-26 tahun (29,8%), 9 orang responden berusia 27-36 tahun (3,5%). Status pernikahan dari 258 orang responden, yaitu terdiri dari 235 orang responden belum menikah (91,1%) dan 23 orang responden sudah menikah (8,9%). Dari 258 responden yang mengisi 168 orang responden tidak bekerja (65,1%), 75 orang responden bekerja (29,1%) dan 15 orang responden memiliki usaha sendiri (5,8%). Pendidikan terakhir dari 258 orang responden, yaitu 51 orang responden belum lulus SMA/SMK (19,8%), 134 orang responden sudah lulus SMA/SMK (51,9%), 11 orang responden sudah diploma (4,3%), 58 orang responden sudah sarjana (22,5%) dan 4 orang responden sudah magister/doktor (1,6%).

**Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden**

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	94	36,4
	Perempuan	164	63,6
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100</b>
Usia	< 17 tahun	13	5,0
	17-21 tahun	159	61,6
	22-26 tahun	77	29,8
	27-36 tahun	9	3,5
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100</b>
Status Pernikahan	Belum Menikah	235	91,1
	Menikah	23	8,9
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100</b>
Status Pekerjaan	Tidak Bekerja	168	65,1
	Bekerja	75	29,1
	Memiliki Usaha Sendiri	15	5,8
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	< SMA/SMK	51	19,8
	SMA/SMK	134	51,9
	Diploma	11	4,3
	Sarjana	58	22,5
	Magister/Doktor	4	1,6
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100</b>

#### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Exploratory Factor Analysis dan Cronbach's Alpha Variable Product Information**

<i>Product information</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,682$
PI2	Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan informasi menu yang sesuai.	0,771
PI1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi produk di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,714

PI4	Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi jelas dalam memberikan informasi suatu produk.	0,714
PI3	Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan tampilan menu berupa gambar yang sesuai.	0,675

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *product information* tidak memiliki dimensi. *Product information* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PI2 (0,771), PI1 (0,714), PI4 (0,714) dan PI3 (0,675) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,682$  yang artinya variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 3. Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Cronbach's Alpha Variable Customer Satisfaction**

<i>Customer satisfaction</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,696$
CS3	Saya mendapatkan kepuasan dengan layanan yang disediakan oleh kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,839
CS2	Saya puas dengan pelayanan produk di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,709
CS1	Saya merasa sangat puas dengan kunjungan saya secara keseluruhan ke kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,698
CS4	Saya merasa puas melihat kinerja para karyawan di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi dalam melayani konsumen.	0,648

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki dimensi. *Customer satisfaction* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari CS3 (0,839), CS2 (0,709), CS1 (0,698) dan CS4 (0,648) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai reliabilitas *cronbach' alpha* sebesar  $\alpha = 0,696$  artinya variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 4. Exploratory Factor Analysis (EFA) dan cronbach's alpha variable brand popularity**

<i>Brand popularity</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,766$
BP1	Saya lebih memilih kedai kopi lokal yang disarankan oleh orang lain atau teman saya dan memiliki banyak penggemar.	0,829
BP2	Saya lebih memilih mengunjungi kedai kopi lokal karena banyak yang memberikan penilaian terhadap kedai kopi lokal tersebut	0,809
BP4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kopi di kedai kopi lokal yang mempunyai banyak konsumen, karena bagi saya popularitas merupakan standar untuk produk yang berkualitas baik.	0,746
BP3	Saya merasa sangat senang bahwa banyak teman dan kerabat saya menyukai kedai kopi lokal yang sama dengan saya.	0,697

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand popularity* tidak memiliki dimensi. *Brand popularity* memiliki 4 (empat) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari BP1 (0,829), BP2 (0,809), BP4 (0,746) dan BP3 (0,697) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,766$  artinya variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 5. Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Cronbach's Alpha Variable Service Quality**

<i>Service Quality</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,789$
SQ5	Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	0,742
SQ2	Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi selalu menjaga kebersihan ruangan.	0,679
SQ6	Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi selalu terbuka terhadap kritik dan saran.	0,676
SQ3	Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi berpenampilan rapi.	0,669
SQ4	Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	0,666
SQ7	Karyawan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan.	0,623
SQ1	Saya senang karena kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi buka tepat waktu.	0,602

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki dimensi. *Service quality* memiliki 7 (tujuh) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari SQ5 (0,742), SQ2 (0,679), SQ6 (0,676), SQ3 (0,669), SQ4 (0,666), SQ7 (0,623), dan SQ1 (0,602) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai reliabilitas *cronbach' alpha* sebesar  $\alpha = 0,789$  artinya variabel ini dapat dipercaya.

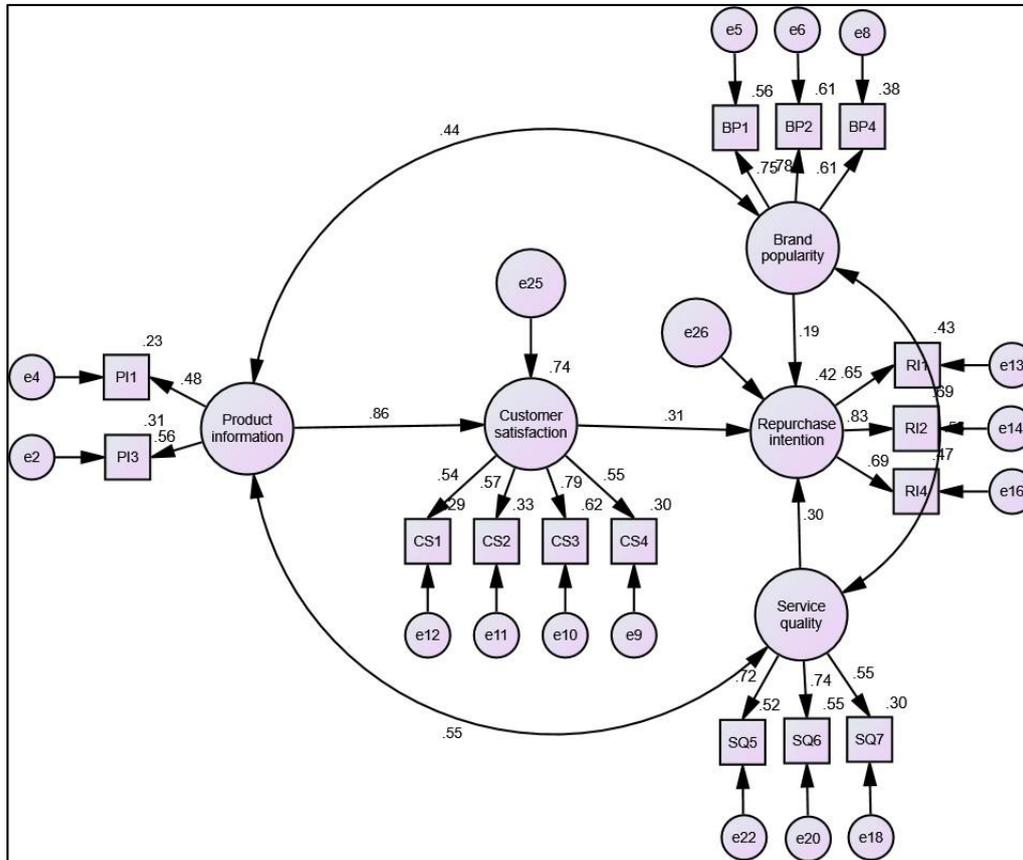
**Tabel 6. Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Cronbach's Alpha Variable Repurchase Intention**

<i>Repurchase intention</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,713$
RI4	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia pada kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,837
RI5	Saya akan menjadikan kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi sebagai kedai kopi prioritas untuk pembelian di masa yang akan datang.	0,810
RI2	Saya berniat untuk terus membeli produk dari kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi di masa yang akan datang.	0,806
RI1	Saya akan mengunjungi kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi secara berkala.	0,723
RI3	Saya tidak akan membeli produk lagi di kedai kopi lokal yang biasa saya kunjungi.	0,453

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* tidak memiliki dimensi. *Repurchase intention* memiliki 5 (lima) indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari RI4 (0,837), RI5 (0,810), RI2 (0,806), RI1 (0,723), dan RI3 (0,453) yang menunjukkan bahwa indikator valid. Nilai reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,713$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**C. Uji Hipotesis**

Setelah model dianalisis melalui *exploratory factor analysis*, maka sebuah *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Berikut hasil pengolahan menggunakan aplikasi AMOS.



**Gambar 1. Structural Equation Model (SEM)**

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai *regression weight* pada tabel berikut:

**Tabel 7. Regression Weight**

				S.E.	C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	Product information	→	Customer satisfaction	,119	5,004	***	Diterima
H <sub>2</sub>	Customer satisfaction	→	Repurchase intention	,179	3,374	***	Diterima
H <sub>3</sub>	Brand popularity	→	Repurchase intention	,073	2,015	,044	Diterima
H <sub>4</sub>	Service quality	→	Repurchase intention	,202	2,764	,006	Diterima

**Pembahasan**

**H<sub>1</sub>. Product information berpengaruh terhadap customer satisfaction.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan mendapatkan kepuasan yang melampaui ekspektasi mereka melalui informasi produk yang diberikan oleh kedai kopi lokal. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vasic et al. (2019) tentang belanja online di Serbia. Penelitian tersebut menguji faktor-faktor penentu pembelian online terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi salah satu faktornya, yaitu adanya *product information*.

## **H<sub>2</sub>. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk di kedai kopi lokal jika kepuasannya akan produk tersebut sudah terlampaui. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian tentang toko online (*e-store*) di Amerika, yang dilakukan oleh Liao et al. (2017). Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **H<sub>3</sub>. *Brand popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk di kedai kopi lokal ketika mereka merasa brand dari kedai kopi lokal tersebut sudah populer atau dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Filieri, R., & Lin (2017). Penelitian tersebut menguji *repurchase intention smartphone* di Cina. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *brand popularity* terhadap *repurchase intention* pada *smartphone*. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **H<sub>4</sub>. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa kedai kopi lokal sudah memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli ulang produk di kedai kopi lokal. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mensah and Mensah 2018) yang menguji *repurchase intention* pada restoran di University of Cape. Metode survei digunakan melibatkan sampel 200 pelanggan dari 10 restoran di Kampus University of Cape Coast. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* menjadi elemen atau bagian penting untuk meningkatkan *repurchase intention*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh antara *product information*, *brand popularity*, *customer satisfaction*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Dimana variabel-variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif dan signifikan. Ternyata setelah dilakukan analisis semua variabel menghasilkan hubungan positif dan signifikan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu *product information* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *product information* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Lalu, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*. Selanjutnya, *brand popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *brand popularity* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*. Dan yang terakhir *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini rata-rata banyak dari kalangan mahasiswa, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tidak dapat melakukan survei secara langsung. Sehingga hasil yang didapat masih kurang maksimal.

### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji *confirmatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit*nya, akan tetapi sebaiknya variabel dalam penelitian mendatang untuk topik *repurchase intention* perlu dipertimbangkan variabel yang digunakan tidak hanya empat variabel saja yang mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, dapat juga dengan mempertimbangkan objek penelitian yang akan digunakan. Diharapkan penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil yang berbeda tentu akan didapatkan jika objek yang digunakan adalah selain kedai kopi lokal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Muslim, Sajad Rezaei, and Firouzeh Shajari Tavana. 2015. "Gender Differences and Consumer's Repurchase Intention: The Impact of Trust Propensity, Usefulness and Ease of Use for Implication of Innovative Online Retail." *International Journal of Innovation and Learning* 17(2): 217–33.
- Anoraga P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bai, Yan, Zhong Yao, and Yi-Fan Dou. 2015. "Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren. Com." *International Journal of Information Management* 35(5): 538–50.
- Chen, Lu, Yong-Quan Li, and Chih-Hsing Liu. 2019. "How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention-Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value." *Journal of Air Transport Management* 75: 185–97.
- Filieri, R., & Lin, Z. 2017. "The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands." 44(0): 0–19.
- Filieri, Raffaele, and Zhibin Lin. 2017. "The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands." *Computers in Human Behavior* 67: 139–50.
- Filieri, Raffaele, Zhibin Lin, Simona D'Antone, and Elena Chatzopoulou. 2019. "A Cultural Approach to Brand Equity: The Role of Brand Mianzi and Brand Popularity in China." *Journal of Brand Management* 26(4): 376–94.
- Gazzoli, Gabriel, Murat Hancer, and Yumi Park. 2010. "The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment on Customers' Perception of Service Quality: A Study in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(1): 56–77.
- Hemamalini, K. 2013. "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context." *International Journal of Marketing Studies* 5(5): 41.
- Huda, Krisna Nur, and Sri Suryoko. 2018. "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP

REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE PADA  
STARBUCKS

- COFFEE DI KOTA SEMARANG.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3): 160–70.
- Hume, Margee, and Gillian Sullivan Mort. 2010. “The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts.” *Journal of Services Marketing*.
- Khan, Shahzad Ahmad, Yan Liang, and Sumaira Shahzad. 2015. “An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China.” *Journal of Service Science and Management* 08(03): 291–305.
- Kim, Changsu et al. 2012. “Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention.” *Electronic Commerce Research and Applications* 11(4): 374–87.
- Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3).
- Liao, Chechen, Hong Nan Lin, Margaret Meiling Luo, and Sophea Chea. 2017. “Factors Influencing Online Shoppers” Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret.” *Information and Management* 54(5): 651–68.
- Lubis, M Saleh. 2016. “Efek Mediasi Nilai Pelanggan Atas Pengaruh Reputasi Dan Iklan Luwak White Coffee Terhadap Perilaku Words of Mouth (Wom) Pelanggan.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 4(1): 32–41.
- Marsella, Gabriella. 2019. “Pengaruh Customer Complaint Behavior Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada: Cafe Sejiwa Coffee).” *Dk* 53(9): 1689–99.
- Mensah, Ishmael, and Rebecca Dei Mensah. 2018. “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus.” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4(1): 27–36.
- Moslehpour, Massoud, Wing-Keung Wong, Kien Van Pham, and Carrine K Aulia. 2017. “Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Oh, Haemoon. 2000. “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2): 136– 62.
- Ratnasari, Desi. 2019. “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Pusat Oleh-Oleh Kampong Kopi Banaran/Banaran 9 Mart).”
- Şahin, Azize, Cemal Zehir, and Hakan Kitapçedil. 2012. “The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality.” *African Journal of Business Management* 6(45): 11190–201.
- Satria P.R. 2019. *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan)*.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5(3).
- Singh, Jaywant, and Benedetta Crisafulli. 2016. “Managing Online Service Recovery: Procedures, Justice and Customer Satisfaction.” *Journal of Service Theory and Practice* 26(6): 764–87.
- Siswhara, Gita, Masharyono Masharyono, and Dian Anggraeny. “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota.” *Gastronomy Tourism Journal* 3(2): 19–26.
- Solikatur, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto. 2015. “Perilaku Konsumsi Kopi

- Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 4(1): 60 – 74.
- Sriram, K V, Kathakali Phouzder, Asish Oommen Mathew, and Sumukh Hungund. 2019. “Does E-Marketing Mix Influence Brand Loyalty and Popularity of e-Commerce Websites?” *ABAC Journal* 39(2).
- Srivastava, Kavita, and Narendra K Sharma. 2013. “Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention.” *Services Marketing Quarterly* 34(4): 274–91.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. “Service Management Mewujudkan Layanan Prima.” *Yogyakarta: Andi*.
- Vasic, Nebojsa, Milorad Kilibarda, and Tanja Kaurin. 2019. “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market.” *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 14(2): 0–0.
- Widodo, I. 2019. “Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love Pada Kopi Lokal Indonesia.” *Agora* 7(2): 287302.
- Wiharjanto, Yuwandito. 2012. “Perencanaan Sistem Penjualan Tunai Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen Pada Pt. Warna Ac.” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 1(1).
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Wu, Lei Yu, Kuan Yang Chen, Po Yuan Chen, and Shu Ling Cheng. 2014. “Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective.” *Journal of Business Research* 67(1): 2768–76.
- Yap, Sheau Fen, and Mew Lian Kew. 2007. “Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intentions.” *Sunway Academic Journal* 4: 59–73.
- Yoon, Victoria Y, R Eric Hostler, Zhiling Guo, and Tor Guimaraes. 2013. “Assessing the Moderating Effect of Consumer Product Knowledge and Online Shopping Experience on Using Recommendation Agents for Customer Loyalty.” *Decision Support Systems* 55(4): 883–93.
- Yu, Hueiju, and Wenchang Fang. 2009. “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market.” *Total Quality Management* 20(11): 1273–85.
- Zeithaml, Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*.
- Zhang, Yixiang et al. 2011. “Repurchase Intention in B2C E-Commerce - A Relationship Quality Perspective.” *Information and Management* 48(6): 192–200.