

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP LOGARITMA GARUT

Cecep Irpan Mudzakir^{1*},

Universitas Garut, Indonesia

cecepirpanmudzakir24@gmail.com

Fitrin Rawati Suganda²,

Universitas Garut, Indonesia

fitrinrawati@uniga.ac.id

Hilman Rismanto³

Universitas Garut, Indonesia

hilmanris@uniga.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention at Coffee Shop Logaritma Garut. The research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. Primary data were collected through questionnaires distributed to 140 consumers of Coffee Shop Logaritma Garut. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The descriptive analysis results indicate that service quality, e-WOM, and purchase intention were all categorized as poor. The SEM-PLS results show that service quality has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.359 and a p-value of 0.000. In addition, e-WOM also has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.491 and a p-value of 0.000. The R-Square value of 0.426 indicates that service quality and e-WOM explain 42.6% of the variance in purchase intention, while the remaining 57.4% is explained by other variables outside the scope of this study. These findings suggest that improving service quality and strengthening electronic word-of-mouth communication are essential to enhance consumers' purchase intention at Coffee Shop Logaritma Garut.

Kata Kunci : *Service Quality, E-WOM, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention pada Coffee Shop Logaritma Garut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 konsumen Coffee Shop Logaritma Garut. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa service quality, e-WOM, dan purchase intention memperoleh kategori kurang baik. Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien jalur sebesar 0,359 dan p-value 0,000. Selain itu, e-WOM juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien jalur sebesar 0,491 dan p-value 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,426 menunjukkan bahwa service quality dan e-WOM mampu menjelaskan variasi purchase intention sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut perlu dilakukan untuk meningkatkan purchase intention konsumen pada Coffee Shop Logaritma Garut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, E-WOM, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan diberbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, seiring dengan aturan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Industri kuliner khususnya bisnis *coffee shop* mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis *coffee shop* sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dalam situasi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya, salah satunya adalah meningkatkan minat beli konsumen.

Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kota dan kabupaten yang menarik. Salah satunya yaitu Kabupaten Garut, menggambarkan bahwa Kota Garut memiliki keunggulan dibidang wisata kuliner. Wisata kuliner tersebut didukung dengan banyaknya tempat makan dan pusat jajanan di Kabupaten Garut, salah satunya yaitu dengan banyaknya kedai kopi di Kabupaten Garut yang menawarkan berbagai macam produk kopi kepada konsumen.

Kabupaten Garut sebagai salah satu daerah yang mengalami perkembangan sektor kuliner menunjukkan peningkatan jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai *coffee shop* baru membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat untuk menikmati kopi maupun berkumpul bersama teman. Kondisi ini menuntut setiap *coffee shop* untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap diminati oleh konsumen. Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kabupaten Garut adalah *Coffee Shop Logaritma Garut*. Coffee shop ini

menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta konsep tempat yang menarik bagi konsumen, khususnya kalangan anak muda.

Berdasarkan data penjualan tahun 2025, dapat diketahui bahwa pencapaian target penjualan Coffee Shop Logaritma Garut secara keseluruhan masih belum optimal, dengan tingkat pencapaian sebesar 68,29%. Pada triwulan I (Januari–Maret), pencapaian target sebesar 68,33% menunjukkan bahwa kinerja penjualan di awal tahun masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum stabil pada periode awal tahun. Memasuki triwulan II (April–Juni), kinerja penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan pencapaian sebesar 84,07%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam penjualan, meskipun belum mampu mencapai target secara penuh. Namun demikian, pada triwulan III (Juli–September), kinerja penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 61,11%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen yang cukup signifikan pada periode tersebut.

Selanjutnya, pada triwulan IV (Oktober–Desember), pencapaian target semakin menurun menjadi 59,63% dan menjadi yang terendah sepanjang tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa hingga akhir tahun perusahaan belum mampu meningkatkan kinerja penjualannya secara signifikan. Secara keseluruhan, pola pencapaian target yang cenderung fluktuatif dan didominasi oleh capaian di bawah target menunjukkan adanya permasalahan dalam menarik serta mempertahankan minat beli konsumen. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang belum optimal serta efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang masih rendah, sebagaimana diperkuat oleh hasil pra-survei sebelumnya.

Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Coffee Shop Logaritma Garut belum konsisten dan masih perlu ditingkatkan. Ketidakstabilan ini menjadi permasalahan yang penting untuk diteliti lebih lanjut, karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen. Dalam konteks bisnis coffee shop, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan, seperti kecepatan dan keramahan pelayanan, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial atau platform digital.

Untuk mengetahui gambaran awal mengenai kualitas pelayanan dan *E-WOM* yang dirasakan konsumen, peneliti melakukan pra-survei kepada 50 responden yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Logaritma Garut. Berdasarkan hasil pra-survei, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Coffee Shop Logaritma Garut. Hal ini terlihat dari seluruh indikator yang memiliki persentase ketidaksetujuan di atas 50%. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan karyawan sigap membantu pelanggan (64%), diikuti oleh kecepatan pelayanan (60%), serta kenyamanan pelayanan (58%). Bahkan pada indikator kesesuaian pesanan dan keramahan karyawan pun, mayoritas responden tetap menunjukkan ketidaksetujuan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen secara umum. Rendahnya penilaian pada aspek kecepatan, kesiapan, dan kenyamanan pelayanan mengindikasikan adanya permasalahan mendasar dalam proses pelayanan, yang berpotensi menurunkan kepuasan serta minat beli konsumen.

Selanjutnya, sebagian besar responden juga menyatakan tidak setuju terhadap efektivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Coffee Shop Logaritma Garut. Seluruh indikator menunjukkan persentase ketidaksetujuan di atas 50%, dengan nilai tertinggi pada pernyataan informasi di media sosial yang mampu menarik minat berkunjung (66%), diikuti oleh pengaruh rekomendasi pengguna media sosial terhadap keinginan membeli (62%), serta persepsi terhadap ulasan positif (60%).

Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan yang beredar di media sosial belum mampu membentuk persepsi positif maupun mendorong ketertarikan konsumen. Dengan kata lain, strategi komunikasi digital yang dilakukan belum efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *E-WOM* masih berada pada kondisi yang kurang baik, sehingga diduga kuat menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya minat beli konsumen terhadap Coffee Shop Logaritma Garut.

Oleh karena itu, dugaan sementara tentang variabel yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *service quality* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Service quality* berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen ketika berkunjung sehingga dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian, sedangkan *E-WOM* menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut penting untuk dikaji guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada Coffee Shop Logaritma Garut.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2021), minat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk merencanakan serta bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa yang akan datang. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia serta dipengaruhi oleh sikap, persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. *Purchase intention* (minat beli) merupakan kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Solomon, 2018).

Menurut Kumar dan Reinartz (2022), *purchase intention* merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah konsumen memperoleh pengalaman, informasi, serta hubungan yang terbangun antara pelanggan dengan perusahaan. Minat beli menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang muncul sebagai hasil dari persepsi nilai, kepuasan pelanggan, serta kualitas interaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Semakin baik pengalaman dan hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020), minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, persepsi terhadap merek, serta pengaruh lingkungan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu hal yang meningkatkan minat beli konsumen adalah *service quality*, karena kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2021)

menjelaskan bahwa *service quality* dinilai dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika lebih rendah, pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika pelayanan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga minat beli pun akan menurun.

Selain kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga sangat penting dalam upaya peningkatan minat beli karena karena informasi dan ulasan konsumen di media digital dapat memengaruhi persepsi serta keputusan calon konsumen terhadap suatu produk atau tempat usaha. Menurut Siagian (2018), *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, forum online, maupun situs ulasan. Informasi yang disampaikan tersebut dapat berupa rekomendasi, komentar, atau pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lain dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021), *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media internet seperti media sosial, forum online, blog, maupun situs ulasan. Informasi tersebut dapat berupa opini, pengalaman, maupun rekomendasi dari konsumen lain yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Terdapat beberapa studi yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Nurhidayat et al (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *quality service* maupun *E-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* dan didukung oleh pernyataan Ong, S. R., & Firdausy (2023) yang meneliti masalah serupa. Tetapi, Auliya & Safitri (2023) pada penelitiannya menyatakan bahwa *quality service* maupun *E-WOM* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* dan didukung oleh pernyataan Tjong & Keni (2023) dalam penelitiannya yang serupa. Jadi, masih ada beberapa perbedaan hasil atau *gap research* dari penelitian terdahulu yang meneliti masalah yang sama. Sebagai perbandingan, penelitian ini berfokus pada objek yang berbeda yaitu salah satu *Coffee Shop* di Kab Garut yaitu Logaritma.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop Logaritma Garut**”, guna mengetahui sejauh mana *quality service* dan *E-WOM* memengaruhi *purchase intention* konsumen serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2022), Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.

Manajemen didefinisikan sebagai proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan bisnis, termasuk dalam mendistribusikan produk atau jasa perusahaan agar tujuan bisnis tercapai secara efektif dan efisien hingga sampai ketangan konsumen (Noor, 2023). Manajemen pemasaran dapat diartikan secara menyeluruh yakni suatu cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di sebuah perusahaan dengan menjalankan bisnis dengan cara menentukan, mempersiapkan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan gagasan (Febrianti, 2023).

Nadila (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana atau program yang dirancang oleh perusahaan untuk menetapkan dan menjangkau target pasar secara efektif. Melalui strategi ini perusahaan dapat terhubung dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan cara memberi kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran pemasaran yang dimaksud meliputi beberapa unsur yaitu produk, distribusi, promosi, serta harga (Hartahartina, 2024).

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kotler and Keller (2021) menjelaskan bahwa *service quality* dinilai dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika lebih rendah, pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika pelayanan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Siagian (2018), kualitas pelayanan pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan secara efektif, efisien, serta berorientasi pada kepuasan.

Sehingga, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola proses pelayanan kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi sumber daya manusia yaitu kemampuan, keterampilan, serta sikap karyawan dalam memberikan pelayanan, sistem pelayanan yaitu prosedur dan mekanisme kerja yang mengatur proses pelayanan agar berjalan efektif dan konsisten, sarana dan prasarana yaitu fasilitas fisik serta peralatan yang mendukung kelancaran pelayanan, serta komunikasi dengan pelanggan yaitu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespons keluhan secara tepat. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dimensi *service quality* atau kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) diantaranya:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dimensi ini menunjukkan konsistensi

perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan memuaskan pelanggan. Indikator pada dimensi ini meliputi ketepatan dalam memberikan pelayanan, keakuratan layanan yang diberikan, serta kemampuan perusahaan memenuhi janji pelayanan kepada pelanggan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini mencerminkan bagaimana perusahaan merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan. Indikator pada dimensi ini antara lain kesediaan karyawan membantu pelanggan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta ketanggapan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan melalui pengetahuan, sikap sopan, serta kompetensi yang dimiliki. Dimensi ini penting untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Indikatornya meliputi pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan serta sikap sopan dan ramah kepada pelanggan.

4. *Empathy* (Empati)

Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami setiap pelanggan sebagai individu yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Indikator dalam dimensi ini meliputi perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan memahami keinginan pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Segala bentuk fasilitas fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan perusahaan. Dimensi ini mencerminkan kondisi sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan. Indikator pada dimensi ini meliputi kondisi fasilitas fisik yang memadai dan kelengkapan peralatan pelayanan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Siagian (2018), *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, forum online, maupun situs ulasan. Informasi yang disampaikan tersebut dapat berupa rekomendasi, komentar, atau pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lain dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021), *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi antar konsumen mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media internet seperti media sosial, forum online, blog, maupun situs ulasan. Informasi tersebut dapat berupa opini, pengalaman, maupun rekomendasi dari konsumen lain yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Solomon (2018), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media elektronik, di mana individu berbagi pengalaman, opini, atau informasi mengenai produk maupun jasa kepada orang lain melalui internet.

E-WOM merupakan perkembangan dari word of mouth tradisional, namun memiliki jangkauan yang lebih luas, lebih cepat menyebar, dan dapat diakses oleh

banyak orang dalam waktu yang bersamaan melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Sehingga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dapat disimpulkan sebagai komunikasi atau pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik seperti internet dan media sosial, yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman konsumen terhadap produk, tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta kemudahan akses teknologi dan media digital yang memungkinkan konsumen membagikan opini atau rekomendasi kepada konsumen lain secara online.

Dimensi *E-WOM* menurut Kotler dan Keller (2021) diantaranya:

1. *Intensity* (Intensitas)

Tingkat frekuensi atau seberapa sering konsumen memberikan komentar, ulasan, maupun informasi mengenai suatu produk melalui media online. Dimensi ini menunjukkan seberapa aktif konsumen dalam berpartisipasi dalam komunikasi elektronik terkait produk atau merek tertentu. Indikator pada dimensi ini meliputi frekuensi konsumen membaca ulasan produk di internet dan keaktifan konsumen dalam mencari informasi produk melalui media digital.

2. *Valence of Opinion* (Pendapat atau Penilaian)

Bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat bersifat positif maupun negatif. Dimensi ini mencerminkan bagaimana opini yang disampaikan konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap produk tersebut. Indikator pada dimensi ini meliputi adanya ulasan positif mengenai produk, adanya rekomendasi dari konsumen lain, serta penilaian atau komentar yang diberikan terhadap kualitas produk.

3. *Content* (Konten Informasi)

Isi atau kualitas informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk melalui media elektronik. Dimensi ini berkaitan dengan kelengkapan, kejelasan, dan manfaat informasi yang diberikan kepada konsumen lain. Indikator pada dimensi ini meliputi informasi mengenai kualitas produk, informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, serta informasi mengenai keunggulan atau manfaat produk.

Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2021), minat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk merencanakan serta bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa yang akan datang. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia serta dipengaruhi oleh sikap, persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. *Purchase intention* (minat beli) merupakan kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Solomon, 2018). Sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang ada. Dengan demikian, minat beli dapat disimpulkan

sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya keinginan atau rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Solomon (2018), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, faktor sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, serta faktor situasional atau lingkungan seperti kondisi tempat, waktu, dan suasana yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi serta indikator dari Minat Beli menurut Solomon (2018) diantaranya:

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian merupakan tahap ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan perhatian terhadap suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan pemasaran. Indikator pada dimensi ini meliputi ketertarikan terhadap informasi produk dan perhatian konsumen terhadap keberadaan produk.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan merupakan tahap ketika konsumen mulai memiliki rasa tertarik yang lebih dalam terhadap suatu produk sehingga muncul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Indikator pada dimensi ini meliputi keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta ketertarikan terhadap manfaat atau keunggulan produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan merupakan tahap ketika konsumen mulai memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Indikator pada dimensi ini meliputi keinginan untuk mencoba produk serta keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan merupakan tahap ketika konsumen memiliki kecenderungan atau rencana untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Indikator pada dimensi ini meliputi niat untuk membeli produk serta rencana melakukan pembelian dalam waktu tertentu.

Hipotesis Penelitian

H₁: *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention pada *Coffee Shop* Logaritma Garut.

H₂: E-WOM Berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention pada *Coffee Shop* Logaritma Garut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data dengan mengintegrasikan analisis deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis dan faktual tanpa melakukan generalisasi yang luas maupun penarikan kesimpulan yang mendalam. Sementara itu, metode asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antarvariabel dengan tujuan mengetahui hubungan kausal di antara variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Instrumen pengumpulan data yang

digunakan adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Populasi sekaligus syarat utama untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Logaritma Coffee Shop Garut dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (unknown population). Hair et al (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam analisis SEM-PLS berkisar antara 100 hingga 200 responden dan dapat ditentukan menggunakan aturan 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden menggunakan pengambilan sampel dengan kaidah SEM-PLS (5 X 28 (Jumlah indikator)). Proses analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel pada Objek

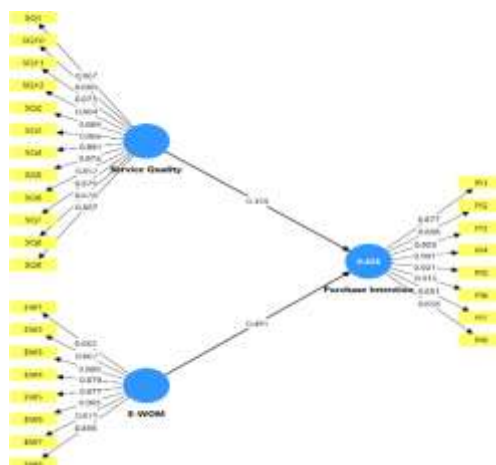
No	Variabel	Skor	Kriteria
1.	Service Quality	400	Kurang Baik
2.	E-WOM	399	Kurang Baik
3.	Purchase Intention	401	Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan rekapitulasi variabel penelitian pada Coffee Shop Logaritma Garut, diketahui bahwa kualitas pelayanan memperoleh skor sebesar 400, E-WOM memperoleh skor sebesar 399, dan minat beli memperoleh skor sebesar 401, yang seluruhnya termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, efektivitas komunikasi digital, serta minat beli konsumen masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan yang terintegrasi, baik pada aspek pelayanan maupun strategi pemasaran digital, guna mendorong terbentuknya minat beli konsumen yang lebih kuat.

Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Loadings

Hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi karena telah memenuhi persyaratan *convergent validity* (*outer loadings* > 0,7). Oleh karena itu, pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>
EW1	0,862	0,469	0,139
EW2	0,867	0,421	0,088
EW3	0,888	0,470	0,143
EW4	0,879	0,509	0,172
EW5	0,877	0,473	0,121
EW6	0,905	0,544	0,201
EW7	0,871	0,493	0,098
EW8	0,895	0,470	0,170
PI1	0,485	0,877	0,382
PI2	0,529	0,888	0,363
PI3	0,490	0,903	0,374
PI4	0,448	0,901	0,378
PI5	0,518	0,921	0,442
PI6	0,506	0,915	0,450
PI7	0,496	0,881	0,384
PI8	0,440	0,858	0,347
SQ1	0,154	0,337	0,867
SQ10	0,172	0,435	0,880
SQ11	0,141	0,374	0,873
SQ12	0,242	0,410	0,884
SQ2	0,087	0,389	0,889
SQ3	0,026	0,291	0,866
SQ4	0,095	0,376	0,891
SQ5	0,085	0,410	0,874
SQ6	0,131	0,315	0,852
SQ7	0,140	0,411	0,879
SQ8	0,176	0,393	0,878
SQ9	0,220	0,417	0,887

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil *cross loadings* pada uji *discriminant validity* yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang diwakilinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Nilai *AVE*

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
E-WOM	0,775
<i>Purchase Intention</i>	0,798
<i>Service Quality</i>	0,769

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Nilai AVE untuk setiap konstruk pada tabel 3 di atas berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, memiliki *discriminant validity* yang baik, serta memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Tabel 4. Nilai *Ca* dan *Cr*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
E-WOM	0,959	0,961
<i>Purchase Intention</i>	0,964	0,965
<i>Service Quality</i>	0,973	0,975

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* yang ditunjukkan pada tabel 4 lebih besar dari 0,7, dan nilai *composite reliability* lebih tinggi dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang dipersyaratkan. Selain itu, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap konstruk berada di atas 0,95. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Kondisi ini dapat terjadi karena konstruk yang diteliti bersifat spesifik dan memiliki tingkat homogenitas yang tinggi, didukung oleh penggunaan indikator yang diadaptasi dari literatur yang telah tervalidasi sebelumnya.

Analisis Inner Model

Tabel 5. Nilai R^2 , F^2 , dan Q^2

	<i>R-Square</i>	<i>F-Square</i>	<i>Q-square</i>
E-WOM		0,408	
Purchase Intention	0,426		0,399
Service Quality		0,218	

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai *R-Square* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan E-WOM mampu menjelaskan minat beli sebesar 42,6%, yang mencerminkan tingkat pengaruh yang lemah, sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *f-square* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli (0,218), sedangkan E-WOM memiliki pengaruh kuat (0,408). Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,399 (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediktif yang cukup baik (kategori sedang).

Tabel 6. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,044	0,044
d_ ULS	0,804	0,804
d_ G	0,586	0,586
Chi-square	422,864	422,864
NFI	0,907	0,907

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,044, yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga model dapat dinyatakan fit.

Tabel 7. Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
EW -> PI	0,491	0,491	0,066	7,377	0,000
SQ -> PI	0,359	0,362	0,068	5,274	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality (SQ)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention (PI)* karena mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,359 (positif) dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (signifikan) karena nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dan variabel *electronic word of mouth (EW)* terhadap *purchase intention (PI)* juga mempunyai nilai sebesar 0,491 (positif) dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (signifikan) karena nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu *service quality* maupun *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Coffee Shop* Logaritma Garut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *Coffee Shop* Logaritma Garut

Hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *Coffee Shop* Logaritma Garut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi empiris, masih terdapat konsumen yang menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak *coffee shop* belum sepenuhnya optimal, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan serta kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan. Hal tersebut tercermin dari hasil pra-survei yang

menunjukkan bahwa persentase ketidaksetujuan tertinggi terdapat pada indikator kesigapan karyawan (46%) dan kecepatan pelayanan (44%). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap pelayanan dengan realitas pelayanan yang mereka rasakan.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan yang baik, ramah, serta responsif cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian maupun kunjungan ulang. Sebaliknya, ketika pelayanan dirasakan kurang optimal, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* sebagai variabel eksogen secara nyata berpengaruh terhadap *purchase intention* sebagai variabel endogen dalam konteks operasional *Coffee Shop* Logaritma Garut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada peningkatan minat beli. Selain itu, Tjiptono (2019) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Coffee Shop* Logaritma Garut

Hasil analisis SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *Coffee Shop* Logaritma Garut. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara empiris, masih terdapat konsumen yang menilai bahwa penyebaran informasi digital mengenai *Coffee Shop* Logaritma Garut belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan untuk berkunjung maupun melakukan pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa persentase ketidaksetujuan tertinggi terdapat pada indikator informasi di media sosial yang membuat tertarik berkunjung (48%) serta rekomendasi dari pengguna media sosial yang memengaruhi keinginan membeli (44%).

Oleh karena itu, *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, pengalaman, serta rekomendasi dari pengguna lain di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli atau mengunjungi *coffee shop*. Informasi digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen, sedangkan ulasan yang kurang menarik atau minimnya eksposur digital dapat menurunkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen secara nyata berpengaruh terhadap *purchase intention* sebagai variabel endogen pada *Coffee Shop* Logaritma Garut.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Siagian (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian melalui media

elektronik. Selain itu, Kotler dan Keller (2021) juga menegaskan bahwa ulasan, opini, dan pengalaman konsumen yang disebarluaskan melalui internet dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan minat beli pada Coffee Shop Logaritma Garut masih tergolong kurang optimal, sehingga memerlukan perbaikan, khususnya pada kecepatan pelayanan, frekuensi serta positifnya ulasan online, dan keinginan konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menegaskan pentingnya peningkatan kinerja pelayanan serta penguatan strategi komunikasi digital untuk mendorong ketertarikan konsumen.

Saran

Rekomendasi praktis yang dapat dilakukan meliputi peningkatan efisiensi pelayanan, optimalisasi pengelolaan media sosial, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, serta meningkatkan inovasi produk dan pengalaman pelanggan. Selain itu, karena model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 42,6% varians minat beli, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand awareness, brand image, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel eksogen yang dapat mempengaruhi purchase intention (epsilon) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan mendukung pengembangan kemampuan penulisan ilmiah melalui proses penelitian yang sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, & Safitriani. (2023). The effect of credibility, quality, and quantity of e-WOM on purchase intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Febrianti. (2023). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hartahartina. (2024). Analisis Campuran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 55–67.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). Marketing Management. In *Marketing Management* (16th Editi, p. 832). Nordics.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept,*

- strategy, and tools (4th ed.)*. Springe.
- Nadila, R. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112–120.
- Noor, I. (2023). *Manajemen Bisnis dan Pemasaran di Era Digital*. Mitra Wacana Media.
- Nurhidayat, R., Suroso, A. I., & Prabantarkso, M. (2023). The effect of eWOM, subjective norms, perceived behavioral control and product quality on the intention to buy subsidized housing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 467–480.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Siagian, S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Sudarsono. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Tjong, V., & Keni, K. (2023). The identification of purchase intention among iPhone customers in Depok viewed from eWOM, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*.