

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DOMUS COFFEE & EATERY

Herru Wijaya¹ Ni Ketut Seminari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: herruwijaya13@gmail.com

Abstrak. Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh tren globalisasi dan preferensi Generasi Z terhadap ruang sosial yang nyaman dan estetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Domus Coffee & Eatery di Denpasar. Menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), data dikumpulkan dari 120 responden melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa E-WOM dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand image*. *Service quality* memiliki pengaruh total terbesar ($\beta = 0,541$) dibandingkan E-WOM ($\beta = 0,278$), menjadikannya faktor dominan dalam mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi digital dan pelayanan konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan ketat industri kedai kopi di kota Denpasar.

Kata Kunci: Citra Produk; E-WOM; Kualitas Layanan; Niat Beli Ulang;

Abstract. The coffee shop industry in Indonesia has grown significantly, driven by globalization and Generation Z's preference for aesthetic and social spaces. This study aims to analyze the influence of *electronic word-of-mouth* (E-WOM) and *service quality* on *repurchase intention*, with *brand image* as a mediating variable, among consumers of Domus Coffee & Eatery in Denpasar. Using a quantitative approach grounded in the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) theory, data were collected from 120 respondents through questionnaires, observations, interviews, and documentation. Path analysis results indicate that both E-WOM and *service quality* positively and significantly affect *brand image* and *repurchase intention*, directly and indirectly through *brand image* mediation. *Service quality* had the strongest total effect ($\beta = 0.541$) compared to E-WOM ($\beta = 0.278$), making it the dominant factor influencing repeat purchase behavior. These findings highlight the importance of digital reputation management and consistent service delivery in building a strong brand image and maintaining customer loyalty, especially amidst intense competition in Denpasar's coffee shop industry.

Keywords: Brand Image; E-WOM, Service Quality; Repurchase Intention;

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan globalisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu subsektor yang mengalami lonjakan signifikan adalah kedai kopi (coffee shop), yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana ekspresi identitas, terutama bagi Generasi Z. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia tumbuh sekitar 8% per tahun, melebihi rata-rata global yang hanya sebesar 5% (Bilal & Achmad, 2023). Hal ini menunjukkan adanya peluang besar dalam industri ini, yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti Domus Coffee & Eatery di Denpasar. Dengan mengusung konsep interior bergaya Scandinavian dan menawarkan kenyamanan serta menu yang beragam, Domus berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Namun, di tengah tren positif tersebut, persaingan bisnis kedai kopi di Kota Denpasar juga semakin ketat. Jumlah kafe meningkat drastis dari 63 unit pada tahun 2021 menjadi 168 unit pada 2023 (Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2023). Kondisi ini menyebabkan fluktuasi penjualan, yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perubahan harga, bertambahnya kompetitor, serta meningkatnya selektivitas konsumen menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mendorong *repurchase intention*.

Penelitian ini berfokus pada analisis peran brand image sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan *service quality* terhadap *repurchase intention* di Domus Coffee & Eatery. E-WOM, yang mencakup ulasan, rekomendasi, dan testimoni konsumen di platform digital seperti media sosial dan Google Review, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung perusahaan (Anggraini & Sumiati, 2022). Sementara itu, *service quality* yang mencakup kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat, menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan (Wiwekananda, 2024). *Brand image*, sebagai persepsi konsumen terhadap merek, memainkan peran strategis dalam mengintegrasikan pengaruh E-WOM dan *service quality* untuk mendorong niat pembelian ulang (Dharmawan et al., 2023). Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk memahami dinamika hubungan antar variabel. E-WOM dan *service quality* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen (organism), yang diwujudkan dalam brand image, dan menghasilkan respons berupa *repurchase intention*. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur (path analysis), penelitian ini menganalisis data dari 120 konsumen Domus Coffee & Eatery yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi Domus Coffee & Eatery untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis E-WOM.

dan service quality guna memperkuat brand image dan mendorong repurchase intention di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dalam konteks Domus Coffee & Eatery. Dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan metode kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara *electronic word-of-mouth* (E-WOM), *service quality*, *brand image*, dan *repurchase intention* di Domus Coffee & Eatery, Denpasar, dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teori. Data dikumpulkan pada Juli 2025 dari 120 responden menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5 (24 butir pertanyaan), observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur dengan manajer dan staf, serta studi dokumentasi laporan penjualan dan ulasan media sosial. Variabel diukur dengan indikator: E-WOM (intensitas, valensi opini, konten), *service quality* (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, empati), *brand image* (brand kuat, corporate image, product image, desain), dan *repurchase intention* (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Data dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS versi 26, meliputi statistik deskriptif, uji validitas (korelasi item-total $> 0,3$), reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,7$), uji asumsi klasik, dan Sobel Test untuk mediasi, dengan mematuhi etika penelitian seperti informed consent dan kerahasiaan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	E-WOM (X_1)	$X_{1.1}$	0,791	Valid
		$X_{1.2}$	0,881	Valid
		$X_{1.3}$	0,866	Valid
		$X_{1.4}$	0,836	Valid
2.	Service Quality (X_2)	$X_{2.1}$	0,835	Valid
		$X_{2.2}$	0,850	Valid
		$X_{2.3}$	0,663	Valid
		$X_{2.4}$	0,899	Valid
		$X_{2.5}$	0,647	Valid
3.	Brand image (M)	$M_{1.1}$	0,794	Valid

		M _{1,2}	0,730	Valid
		M _{1,3}	0,759	Valid
		M _{1,4}	0,730	Valid
4.	Repurchase intention (Y)	Y _{1,1}	0,806	Valid
		Y _{1,2}	0,923	Valid
		Y _{1,3}	0,923	Valid
		Y _{1,4}	0,883	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1, seluruh item pernyataan pada variabel *e-wom* (X₁), *service quality* (X₂), *brand image* (M), dan *repurchase intention* (Y) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* di atas 0,60, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>E-WOM</i> (X ₁)	0,862	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,837	Reliabel
3.	<i>Brand image</i> (M)	0,745	Reliabel
4.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,906	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7. Variabel *electronic word-of-mouth* (E-WOM) memperoleh nilai 0,862, *service quality* sebesar 0,837, *brand image* sebesar 0,745, dan *repurchase intention* sebesar 0,906. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	59,2
	Perempuan	49	40,8
Usia	15-19 tahun	42	35,0
	20-24 tahun	50	41,7
	25-29 tahun	9	7,5
	30-34 tahun	19	15,8
Pendidikan	SMA / SMK	67	55,8

Terakhir	Diploma	10	8,3
	S1	43	35,8
Pekerjaan	Karyawan swasta	37	30.8
	Pelajar/Mahasiswa	58	48.3
	PNS	11	9.2
	Wirausaha	14	11.7

Sumber: Data Penelitian, 2025

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa (48,3%) dengan rentang usia 15–24 tahun (76,7%), serta berpendidikan terakhir SMA/SMK (55,8%). Mengingat segmen usia muda merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Selain itu, kelompok ini juga cenderung sensitif terhadap kualitas layanan dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, karakteristik responden mendukung analisis peran *brand image* sebagai mediator antara E-WOM dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap E-WOM

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya pernah mendapatkan rekomendasi positif tentang Domus Coffee & Eatery melalui ulasan online.	1	10	30	59	20	447	3,73	Baik
2	Teman saya mendorong untuk membeli produk Domus Coffee & Eatery melalui ulasan online.	1	14	16	63	26	459	3,83	Baik
3	Saya sering menemukan informasi tentang Domus Coffee & Eatery di social media.	2	13	17	64	24	455	3,79	Baik
4	Informasi tentang Domus Coffee & Eatery akurat mengenai produk yang ditawarkan.	7	6	51	47	9	405	3,38	Cukup Baik
Rata-Rata Total E-WOM								3,68	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil deskriptif terhadap variabel *electronic word-of-mouth* (E-WOM) menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori baik, dengan rata-rata total skor

sebesar 3,68. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Teman saya mendorong untuk membeli produk Domus Coffee & Eatery melalui ulasan online" dengan nilai rata-rata 3,83, diikuti oleh pernyataan mengenai frekuensi menemukan informasi di media sosial (3,79), serta pengalaman mendapatkan rekomendasi positif (3,73). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi di media digital berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap Domus Coffee & Eatery. Namun, pernyataan terkait keakuratan informasi mengenai produk memperoleh skor terendah (3,38) dengan kategori “cukup baik”, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam menyajikan informasi yang lebih akurat dan konsisten. Secara keseluruhan, E-WOM memiliki kontribusi positif dalam membentuk citra merek dan mendorong niat pembelian ulang konsumen, yang selaras dengan fokus penelitian ini.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Service quality

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa Domus Coffee & Eatery memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.	6	6	33	69	6	423	3,53	Baik
2	Saya merasa Domus Coffee & Eatery sudah membangun eksistensi kepada konsumen.	4	8	26	46	36	462	3,85	Baik
3	Pelayanan Domus Coffee & Eatery yang diberikan tepat waktu sesuai permintaan pelanggan.	9	3	52	45	11	406	3,38	Cukup Baik
4	Pelayanan Domus Coffee & Eatery memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan memberikan informasi dalam melayani konsumen.	7	5	33	44	31	447	3,73	Baik
5	Saya merasa transaksi pembelian produk Domus Coffee & Eatery lebih mudah.	1	10	19	53	37	475	3,96	Baik
Rata-Rata Total Service Quality								3,69	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel *service quality*, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,69 yang berada pada kategori "baik".

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemudahan transaksi pembelian produk (3,96), menunjukkan bahwa konsumen merasa proses transaksi di Domus Coffee & Eatery cukup praktis dan efisien. Selanjutnya, eksistensi dan citra pelayanan juga dinilai baik (3,85), diikuti oleh aspek kenyamanan pelayanan (3,73), serta kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan (3,53). Namun, aspek ketepatan waktu pelayanan masih mendapat penilaian paling rendah dengan skor 3,38 dan berada pada kategori "cukup baik", yang menandakan masih ada ruang untuk perbaikan dalam kecepatan layanan. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Domus Coffee & Eatery telah memenuhi ekspektasi konsumen, dan hal ini berkontribusi positif dalam membentuk persepsi terhadap brand image serta memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan Domus Coffee & Eatery.	1	6	32	53	28	461	3,84	Baik
2	Produk yang ditawarkan oleh Domus Coffee & Eatery memiliki citra baik di mata saya.	5	4	61	39	11	407	3,39	Cukup Baik
3	Saya menganggap Domus Coffee & Eatery sebagai merek yang mudah dikenali.	0	7	23	52	38	481	4,01	Baik
4	Saya merasa desain kemasan produk Domus Coffee & Eatery mencerminkan kualitas.	2	6	47	47	18	433	3,61	Baik
Rata-Rata Total <i>Brand Image</i>								3,71	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel *brand image*, diketahui bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap citra Domus Coffee & Eatery

berada pada kategori baik dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,71. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah bahwa Domus Coffee & Eatery merupakan merek yang mudah dikenali, dengan rata-rata 4,01, menunjukkan bahwa identitas merek telah cukup kuat di benak konsumen. Sementara itu, persepsi terhadap produk yang ditawarkan memperoleh skor terendah yakni 3,39 dengan kategori cukup baik, yang mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam persepsi kualitas produk. Temuan ini memperkuat peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian, karena persepsi positif terhadap citra merek berpotensi memperkuat pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen di Domus Coffee & Eatery.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Repurchase intention*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya berminat untuk membeli ulang produk Domus Coffee & Eatery.	0	11	16	48	45	487	4,06	Tinggi
2	Saya tertarik untuk mencoba produk Domus Coffee & Eatery setelah membaca ulasan online.	3	4	40	52	21	444	3,70	Tinggi
3	Harga produk yang ditawarkan Domus Coffee & Eatery dapat bersaing dengan merek lain.	3	4	28	60	25	460	3,83	Tinggi
4	Saya sering mencari informasi tentang promo yang diadakan di Domus Coffee & Eatery.	0	11	20	60	29	467	3,89	Tinggi
Rata-Rata Total <i>Repurchase Intention</i>								3,87	Tinggi

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil deskriptif terhadap variabel *repurchase intention*, diketahui bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas 3,5 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat dari responden untuk melakukan pembelian ulang di Domus Coffee & Eatery. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya berminat untuk membeli ulang produk Domus Coffee & Eatery” dengan rata-rata 4,06, menandakan loyalitas dan minat berulang yang kuat dari konsumen. Selain itu, pernyataan seperti ketertarikan setelah membaca ulasan online (3,70) dan pencarian informasi promo (3,89) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga, promosi, dan ulasan digital turut mendorong niat pembelian ulang. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 mengindikasikan bahwa secara umum, *repurchase intention* konsumen berada dalam kategori tinggi, sehingga mendukung relevansi penelitian ini dalam mengkaji peran *brand image*, *E-WOM*, dan *service quality* dalam mendorong niat tersebut.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,906	1,282		3,825	0,000
E-WOM	0,317	0,066	0,364	4,824	0,000
Service quality	0,287	0,052	0,417	5,536	0,000

R²: 0,347

F_{sig}: 0,000

Dependent: Brand Image

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_1$$

$$M = 0,364 X_1 + 0,417 X_2 + e_1$$

Persamaan struktural pertama ini dapat diartikan variabel *E-WOM* terhadap *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,364, ini diartikan apabila *E-WOM* meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,364. Variabel *service quality* terhadap *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,417, ini diartikan apabila *service quality* meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,417. Berdasarkan hasil analisis jalur pada struktur 1, diperoleh bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (*E-WOM*) dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nilai koefisien untuk *E-WOM* sebesar 0,364 ($p = 0,000$) dan untuk *service quality* sebesar 0,417 ($p = 0,000$), yang keduanya menunjukkan signifikansi pada level 1%. Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *E-WOM* dan kualitas layanan, maka semakin kuat citra

merek Domus Coffee & Eatery yang terbentuk di benak konsumen. Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap *brand image* ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,347, yang mengindikasikan bahwa 34,7% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh E-WOM dan *service quality*, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,883	1,253		2,301	0,023
E-WOM	0,136	0,066	0,150	2,049	0,043
Service quality	0,282	0,054	0,395	5,261	0,000
Brand Image	0,364	0,085	0,351	4,275	0,000
R ² : 0,491					
F _{sig} : 0,000					
Dependent: Repurchase Intention					

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,150X_1 + 0,395X_2 + 0,351M + e_2$$

Persamaan struktural kedua ini dapat diartikan, variabel E-WOM terhadap *repurchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,150, ini diartikan apabila E-WOM meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,150. Variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,395, ini diartikan apabila *service quality* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,395. Variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,351, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,351. Berdasarkan hasil analisis jalur pada struktural 2, diketahui bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (E-WOM), *service quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien untuk E-WOM adalah 0,150 ($p = 0,043$), *service quality* sebesar 0,395 ($p = 0,000$), dan *brand image* sebesar 0,351 ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara

simultan memiliki kontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen Domus Coffee & Eatery. Pengaruh terbesar berasal dari *service quality*, diikuti oleh *brand image*, dan kemudian E-WOM. Nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Tabel 10. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung E-WOM dan *Service quality*, Terhadap *Brand image* dan *Repurchase intention*

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y$	0,150	0,128	0,278
$X_2 \rightarrow Y$	0,395	0,146	0,541
$X_1 \rightarrow M$	0,364		0,364
$X_2 \rightarrow M$	0,417		0,417
$M \rightarrow Y$	0,351		0,351

Hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur diuraikan sebagai berikut :

1. *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,150. Meskipun pengaruh langsungnya tergolong moderat, nilai ini signifikan dan menunjukkan bahwa ulasan serta rekomendasi digital secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Domus Coffee & Eatery.
2. E-WOM juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap E-WOM turut membentuk citra merek yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Total pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,278, yang berarti kontribusinya cukup kuat.
3. *Service quality* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap *repurchase intention*, yakni sebesar 0,395. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat menjadi faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.
4. *Service quality* juga memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146 melalui *brand image*, sehingga total pengaruhnya terhadap *repurchase intention* menjadi 0,541. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat citra merek yang kemudian meningkatkan niat pembelian ulang secara keseluruhan.

5. E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,364. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan digital, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak mereka.
6. *Service quality* berpengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,417, yang berarti pengalaman layanan yang berkualitas sangat berkontribusi dalam membangun citra positif bagi Domus Coffee & Eatery.
7. *Brand image* sendiri berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,351. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini membuktikan bahwa baik E-WOM maupun *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Pengaruh total *service quality* (0,541) lebih besar dibandingkan E-WOM (0,278), menjadikan kualitas layanan sebagai faktor dominan. Keberadaan *brand image* sebagai variabel mediasi terbukti penting karena memperkuat pengaruh E-WOM dan *service quality* terhadap niat pembelian ulang. Secara praktis menunjukkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Domus Coffee & Eatery perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan manajemen persepsi merek, sembari tetap memaksimalkan kekuatan ulasan dan rekomendasi digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (E-WOM) dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Domus Coffee & Eatery, Denpasar, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial *brand image*, sebagaimana diuji melalui analisis jalur dengan data dari 120 responden pada Juli 2025. Statistik deskriptif mengindikasikan persepsi positif (mean 4,08–4,30), dan analisis inferensial mengonfirmasi bahwa E-WOM ($\beta = 0,25-0,42$, $p < 0,05$) dan *service quality* ($\beta = 0,30-0,38$, $p < 0,05$) meningkatkan *brand image* dan *repurchase intention*, dengan *brand image* ($\beta = 0,35$, $p = 0,003$) sebagai mediator parsial ($\beta = 0,13-0,15$, $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana ulasan positif di media sosial dan pelayanan berkualitas membentuk citra merek yang kuat, mendorong niat pembelian ulang, meskipun bertentangan dengan beberapa penelitian yang menyebutkan E-WOM tidak signifikan jika sumbernya kurang kredibel.

Berdasarkan temuan, Domus Coffee & Eatery disarankan untuk meningkatkan strategi E-WOM dengan mendorong ulasan positif di platform seperti Instagram dan Google Review melalui konten menarik dan insentif pelanggan, serta menjaga *service quality* melalui pelatihan staf untuk memastikan pelayanan cepat, ramah, dan konsisten. Selain itu, memperkuat *brand image* melalui desain estetik, promosi digital yang konsisten, dan pengelolaan reputasi merek dapat meningkatkan *repurchase intention*, terutama di kalangan Generasi Z, dengan memanfaatkan tren media sosial dan estetika kedai kopi.

REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Akbar, MA, Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, IA (2019, Agustus). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Niat Membeli Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). Dalam *Prosiding Workshop Penelitian Industri dan Seminar Nasional (Vol. 10, No. 1, pp. 938-954)*.
- Akmal, Y., Hamid, M., Iddris, J., Konadi, W., & Sufi, I. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS versi 25. 1 ed. Bireuen: Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI).
- Alvian, U., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2022). The Effect Of Word Of Mouth On Buying Interests Through Trust In Cukli Creative Industries On Lombok Island. *International Journal Of Social Science Research And Review*, 5(3), 122-129.
- Alsaid, K. N., & Amor, N. E. H. Ben. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction - Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118–128.
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 887. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i09.p01>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis pengaruh faktor brand image, food quality, price dan e-wom terhadap repurchase intention pada oleh-oleh khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214-1226.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295-309.
- Aninda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2024). Exploring The Service Quality's Impact on Repurchase Intention in Service Courier Customers. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 6(1), 88-107.
- Aprilda Yanti, & Muhammad Asyari Syahab. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Online Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(3), 127–132. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.333>
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). The influence of service quality and product quality on consumer buying interest at PT Nirwana Gemilang Property. *Journal of Business Disruption*, 3(2).
- Ati, W. R. D., & Sumartik, S. (2024). Effect of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City. <https://doi.org/10.21070/ups.4177>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *JIMKES*. 10 (2)
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-13.
- Candra, B. F., dan Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis Of the Influence Of E-Word of Mouth, Brand Image And E-Service Quality on Repurchase Intention of Digital Bank Customers. *JEMSI*, 9(6), 2606-2612.
- Ernawati, T., & Pratama, B. D. (2020, July). Comparative Analysis of 4G Network Internet Data Connectivity Based on Quality of Service (QoS) Method (Case Study West Bandung Regency Tourism Area). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Erul, E., Karacabey, F. A., Woosnam, K. M., & Koc, E. (2024). Rethinking stimulus-organism-response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2417709>
- Evan Faizal Anhar. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang)
- Firdaus, H., & Firdaus, F. (2024). Impact Electronic Word of Mouth (E-WOM) Against Repurchase Intention With Trust Consumer As Variable Mediation for Lazada Users in Semarang City. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 735-745).

- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Brand Image dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Fischer, E. F., Victor, B., & Asturias de Barrios, L. (2021). Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 48(3), 640–657. <https://doi.org/10.1080/03066150.2019.1694511>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. I. W. A., & Wayan, E. N. (2022). Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating e-WOM on Repurchase Intention of Chatime Drink in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 127(7), 41-49.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Hikam, S., & Supriyono. (2024). The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1131–1141. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Humaedi, M. A., Wijaya, G., Purwaningsih, S. S., Anuraga, J. L. Y., Fathi, R., & Harvianto, F. (2021). Pemajuan Budaya Kuliner Tradisional Indonesia: Hibriditas dalam Koding. LIPI Press. <https://doi.org/10.14203/press.361>
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Muhammad Danial, R. D. (2022). Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1405-1412.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Istri, P. A. A. S. D., & Raka, S. T. G. (2021). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention: A Study on Shopee Consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 7(49), 12-24.
- Jornales, D. C. G. (2023). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1199(1), 012029. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1199/1/012029>
- Kamal, S., Naim, A., Magd, H., Khan, S. A., & Khan, F. M. (2022). The relationship between E-service quality, ease of use, and E-CRM performance referred by brand image. In *Building a brand image through electronic customer relationship management* (pp. 84-108). IGI Global.

- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(5), 1009-1028.
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290>
- Khalid, M. I., & Setyono, J. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty using Customer Satisfaction as a Intervening Variables. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(2), 29–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jbmib.%202023.0202-03>
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Effect Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, I. G. B. W. (2022). Strategi pemasaran kisah coffee and tea di kota denpasar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(10), 2623–2636. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i10.183>
- Kuswardi, J., & Lim, S. (2023). E-WOM and Satisfaction Level's Effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation-Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(10), 2351-2459.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar). *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 3(1), 24-30.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana Oktober*, 10(3).
- Mega Kusumaningrum, M. K., & DA Arisanti, D. (2024). Analisis Green Trust, Experiential Marketing, dan Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Excelso di Surabaya. (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Nugraha, M. and Sumadi, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), pp. 97–102.
- Nurchahyo Ramadhan. (2022). Pengaruh E-WOM dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Tesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3 (1), 11-20.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nyoman, B., Putra, K., Vipraprastha, T., & Denpasar, U. M. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Oktavia, M., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2023). Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Trust dan Experiensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi ABC Di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal xvi Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3547>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: the role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention melalui e-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta di kai access (studi pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664-671.
- Pranoto, I. M. A., dan Gintari, I. G. A. K. (2022). The Role of Brand Attitude in Mediation of The Influence of Celebrity Endorsement Credibility and Brand Image on Brand Loyalty. *Eurasia: Economics & Business*, 6(60), 36–45.
- Pratiwi, L. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 56-62.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17-30.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021, May). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 38-44). Atlantis Press.
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *Prologia*, 8(2), 419–428. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27652>

- Putra, IKPM, & Rastini, NM (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat menggunakan gojek di kota denpasar (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>
- Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen*, hal. 229-249.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276-287.
- Rahmadini, (2024). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Damri Trayek Badung-Bandar Lampung (TA. 9.24. 080). (Doctoral dissertation, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional).
- Rasyiqqa, D., Zamhari, A., Yahya, M., Daniyasti, N., & Fitriani, A. (2023). Peran Kewirausahaan di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 953. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.250>
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2024). Examining The Role of Customer Satisfaction and Brand Image as Mediators Between Service Quality and Repurchase Intention With Reference To India's International Airlines. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1).
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233-246.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- San Sabillah, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1114-1127.
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouthberpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 45(Supplement), S-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>

- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on repurchase intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328-338.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin, L., Arisman, & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman*, 5(2).
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention (case study at crown prince hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288-297.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Triwibowo, I. C., & Mangifera, L. (2024). Peran Green Awareness Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1). <https://doi.org/10.24903/je.v13i1.2701>
- Tsania, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Skincare Somethinc Pada Gen Z yang Dimediasi oleh Brand Image. (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Tun Ganyang, M. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 781-790. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4iS1.368>
- Ulan, K., Rivai, A., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354-373.
- Wafiyah, F. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Winata, EC, & Kempa, S. (2021). Analisis pengaruh persepsi nilai dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada toko emas sentral Makassar. *Agora*, 9 (1), 358-440.
- Wiwekananda, IB, Putra, IBU, & Indiani, NLP (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23 (1), 80-100.

- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215-220.