
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intentions* Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Bima Ramanda^{1*}, Isabel Narwastu Sianturi², Putri Nur Syafitri Lubis³, Claudia Yonika Tampubolon⁴, Johansen Hutajulu⁵

^{1,2,3,4,5} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹bimaaja671@gmail.com, ²isabelsianturi78@gmail.com, ³fitrilbss01@gmail.com,

⁴yonikaclaudia@gmail.com ⁵johnsn.julu21@gmail.com

*Corresponding author: bimaaja671@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 28-11-2024

Revisi: 30-11-2024

Disetujui: 05-12-2024

Di era digital, keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara daring, termasuk melalui *electronic word of mouth* (E-WOM). Sementara itu kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana E-WOM dan kualitas produk memengaruhi niat beli ulang konsumen pada kopi keliling merek Segelas, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan melibatkan 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan niat beli ulang, sedangkan E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk membuat pelanggan kembali membeli. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha lebih fokus meningkatkan kualitas produk demi menjaga pelanggan.

Kata Kunci: E-WOM, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang, Kopi Keliling.

ABSTRACT

In the digital era, consumer decisions are increasingly influenced by online information, including Electronic Word of Mouth (E-WOM). At the same time, product quality remains a key factor in determining customer satisfaction and loyalty. This study analyzes how E-WOM and product quality affect repurchase intentions for Segelas mobile coffee products, particularly among students at the University of North Sumatera. Using a quantitative explanatory approach with 100 respondents, the study found that product quality significantly enhances repurchase intentions, while E-WOM has a smaller and statistically insignificant effect. These findings highlight the importance of product quality in encouraging repeat purchases. The study suggests that business owners focus on improving product quality to retain customers.

Keywords: *E-WOM, Product Quality, Repurchase Intention, Mobile Coffee.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, terutama melalui platform online. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah *Online Word of Mouth* (WOM), yang merujuk pada komunikasi antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan melalui media sosial dan platform online lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa WOM online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang (Kumar *et al*, 2021).

Kopi keliling, khususnya merek Segelas, telah menjadi salah satu pilihan populer di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan sepeda listrik, Segelas menawarkan kemudahan akses dan pengalaman unik bagi konsumen. Namun, dalam pasar yang kompetitif ini, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan niat beli ulang, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih peka terhadap pengalaman dan kualitas produk (Sari & Rahman, 2022). Kombinasi antara E-WOM dan kualitas produk berpotensi menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan niat beli ulang (Law *et al*, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa di lingkungan kampus.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk kopi keliling merek Segelas. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, pemilik usaha kopi dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas atau mutu adalah ukuran seberapa baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan, berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan (2024:140) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Quality of Product* atau kualitas produk menurut Pahmi (2024:4) adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dengan mempertimbangkan aspek seperti durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan pengoperasian. Kualitas ini bersifat dinamis, karena standar yang berlaku saat ini bisa berubah di masa mendatang. Menurut Aditya dan Yasa (2024:19) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk, baik barang maupun jasa, untuk memberikan manfaat dan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencerminkan keseluruhan penawaran produk yang memuaskan konsumen. Jadi kualitas produk adalah ukuran seberapa baik atau buruk suatu produk yang dihasilkan berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan produk tersebut untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Praja (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen kopi kapal api di Bondowoso. Diharapkan bahwa *Quality of*

Product (kualitas produk) berkontribusi secara positif terhadap *Repurchase Intentions* (minat beli ulang) konsumen pada produk kopi keliling merek Segelas. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian kembali.

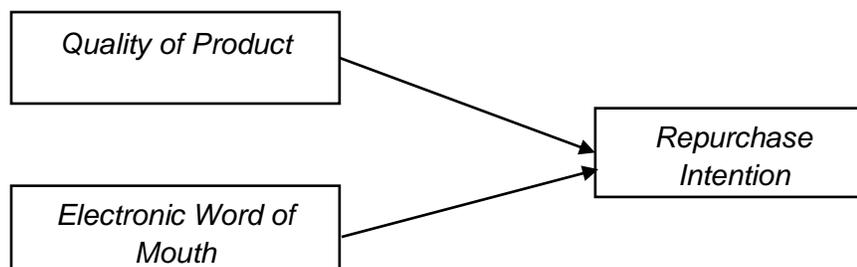
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan *online word of mouth* adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan mulut ke mulut sehingga membuat konsumen menyebarkan layanan atau produk yang dimiliki suatu perusahaan serta informasi berupa audio, video, maupun tulisan kepada orang lain secara online. Menurut Rabbani et al (2022) *Electronic Word of Mouth* adalah setiap bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang dan jasa tersebut, atau penjualannya. Setiap bentuk pernyataan yang disampaikan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negative yang dibuat oleh calon konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai layanan, merek, produk, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet, seperti media sosial, situs web, layanan pesan instan, berita dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian *electronic word of mouth* yang dibuat oleh Kotler dan Keller dan Rabbani et al, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi mengenai layanan atau produk suatu perusahaan. Diharapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berkontribusi secara positif terhadap *Repurchase Intentions* (minat beli ulang) konsumen pada produk kopi keliling merek Segelas, sehingga semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Minat Beli Ulang

Menurut Washil et al (2023) minat beli ulang dapat diartikan sebagai dampak dari pengalaman berupa perasaan senang, suka, bahagia dan puas yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Minat beli ulang merupakan sebuah reaksi sebagai tindakan pasca pembelian akibat evaluasi atas pengalaman yang dialami oleh konsumen berupa kepuasan yang mendorong minatnya untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Sedangkan menurut Aquinia et al (2021) minat beli ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa akibat dorongan rasa puas dari produk yang telah dibeli.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Kopi Segelas
H2: Terdapat Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Produk Kopi Segelas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat, memahami variabel-variabel yang mempengaruhi suatu fenomena, atau mendalaminya lebih dalam untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif (Idarti et al 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara aktif yang berjumlah sekitar 32.479 orang (Kemdikbudristek, 2024), dengan asumsi 50% populasi telah membeli kopi Segelas. Kriteria khusus responden yaitu berusia 18-27 tahun dan pernah membeli produk kopi keliling merek Segelas minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang ditentukan adalah 99, tetapi digenapkan menjadi 100 responden berdasarkan rumus slovin dengan margin of error 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin untuk mengevaluasi masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan Metode PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 59%, sementara laki-laki hanya 41%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk ini cenderung didominasi oleh perempuan. Dari segi fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dengan proporsi 35%, diikuti oleh Fakultas Hukum (11%), Fakultas Pertanian (7%), Fakultas Teknik (7%), dan Fakultas Keperawatan (8%). Fakultas lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil, berkisar antara 1% hingga 4%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 22–25 tahun (68%), diikuti oleh usia 18–21 tahun (26%), dan hanya 6% responden yang berusia 26–29 tahun. Untuk frekuensi pembelian, sebanyak 45% responden membeli produk sebanyak 2 kali, 41% membeli 3–5 kali, dan hanya 14% yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Data ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk ini adalah perempuan berusia 22–25 tahun dari FISIP, dengan frekuensi pembelian rata-rata 2 hingga 5 kali.

Tabel 1. Karakteristik sosio-demografi responden

Ciri	Frekuensi	Persentasi
Jenis kelamin:		
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Fakultas:		
FEB	4	4%
FISIP	35	35%
FH	11	11%
FK	5	5%
FKG	1	1%
FP	7	7%
FIB	5	5%
FKEP	8	8%
FKM	4	4%
FMIPA	4	4%
FT	7	7%
FASILKOM	4	4%

PSIKOLOGI	2	2%
KEHUTANAN	2	2%
VOKASI	1	1%
Umur:		
18 – 21 tahun	26	26%
22 – 25 tahun	68	68%
26 – 29 tahun	6	6%
Frekuensi pembelian:		
2	45	45%
3-5	41	41%
>5	14	14%

Sebelum menguji hipotesis, model pengukuran terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator dan variabel laten sudah benar. Uji tersebut terdiri dari uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pengujian validitas konstruk diukur menggunakan parameter AVE dan skor pemuatan model penelitian. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Suatu indikator dianggap valid jika nilai pemuatannya lebih besar dari 0,7, namun nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,7 juga dapat diterima sepanjang skor AVE lebih tinggi dari 0,5. Nilai pemuatan eksternal dipertimbangkan selain nilai AVE untuk validitas konvergen.

Tabel 2. Pengukuran Validitas

Indikator	Outer Loadings	AVE
Kualitas Produk		
Kualitas rasa yang selalu memenuhi ekspektasi	0.645	0.498
Variasi produk lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor	0.780	
Disajikan dalam kondisi yang dengan standar tinggi	0.745	
Penyajikan produk sesuai dengan yang dipesan.	0.682	
Tetap segar meskipun telah disajikan beberapa jam	0.753	
Packaging produk memberikan kesan yang menarik	0.701	
produk dengan kualitas tinggi	0.636	
Penanganan complain yang baik	0.692	
E-WOM		
Ulasan dari media sosial mempengaruhi untuk membeli	0.846	0.699
Rekomendasi dari media sosial mempengaruhi untuk membeli	0.777	
Informasi positif dari media social mempengaruhi minat beli	0.870	
Memutuskan membeli setelah membaca ulasan positif di media sosial	0.850	
Repurchase Intention		
Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli	0.796	0.641
Membeli ulang di masa yang akan datang	0.859	
Berencana membeli di masa depan dibandingkan dengan kompetitor	0.742	

Tabel 3. Referensi Indikator

Indikator	Referensi
1,2,3,7,8	Hoe, L.C., & Mansori, S. (2018)
4	Mensah, I. & Mensah, R.D. (2018)
5,6	Asnawi. A et al (2023)
9,10,12,	Hidayanto <i>et al</i> (2017)
11	Sosanuy <i>et al</i> (2021)
13	Alshohaib K.A (2024)
14	Chatzoglou <i>et al</i> (2022)
15	Tehreem. A (2016)

Pengujian reliabilitas memberikan informasi tentang stabilitas dan konsistensi alat yang digunakan untuk mengukur ide dan membantu menentukan seberapa aman pengukuran tersebut. Suatu variabel dianggap reliabel jika skor Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,6

Tabel 4. Pengukuran Keandalan

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Produk	0.855
E-WOM	0.857
Repurchase Intention	0.718

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit masing-masing variabel telah melampaui nilai 0,6. Menurut norma umum, instrumen untuk penelitian ini harus memiliki nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit lebih dari 0,6 agar dapat dianggap reliabel.

Pengujian model internal dilakukan untuk mengetahui hubungan konsep, nilai signifikansi, dan model penelitian R-squared. Dengan memeriksa nilai R-kuadrat, Anda dapat menilai bagaimana beberapa faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Tabel dibawah ini menampilkan nilai estimasi R kuadrat

Tabel 5. R-Square

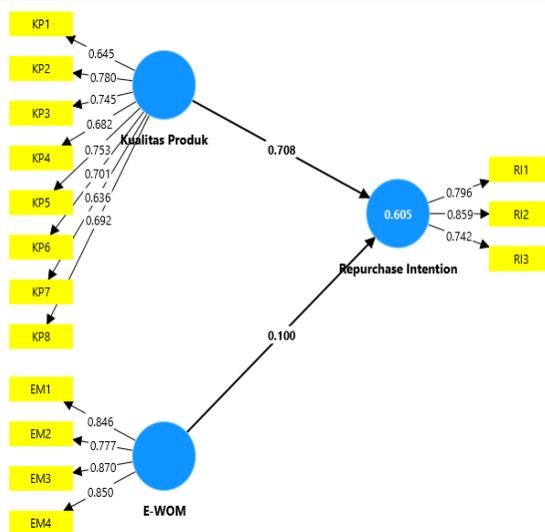
Variabel	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention	0.605	0.597

Nilai R-Square sebesar 0.605 menunjukkan bahwa 60,5% variabilitas dari variabel *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *E-WOM* dan *Kualitas Produk*. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.597, yang sedikit lebih kecil, menunjukkan bahwa model telah dikoreksi dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Selisih yang kecil antara R-Square dan R-Square Adjusted ini mengindikasikan bahwa model tidak terlalu kompleks dan variabel yang digunakan cukup relevan untuk menjelaskan *Repurchase Intention*. Dengan nilai R-Square sebesar 0.605, model ini dianggap cukup baik dalam konteks penelitian sosial, di mana nilai ≥ 0.5 sering dikategorikan sebagai model dengan kemampuan prediksi moderat hingga kuat.

Tabel 6. F-Square

Variabel	Repurchase Intention
E-WOM	0.014
Kualitas Produk	0.712

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek ukuran yang sangat kecil (0.014) terhadap *Repurchase Intention*, sehingga bukan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang. Sebaliknya, Kualitas Produk memiliki efek ukuran yang besar (0.712), menjadikannya faktor dominan dalam menentukan niat pembelian ulang. Dengan demikian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dibandingkan E-WOM dalam model ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Apabila semua data memenuhi kriteria pengukuran, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada software Smart PLS 4.0. Suatu hipotesis dapat diterima apabila ambang batas signifikansinya adalah 0,05 atau nilai t lebih besar dari nilai krusialnya. Statistik t adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan memeriksa statistik t yang dihasilkan oleh model internal, dapat menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hipotesis penelitian disetujui jika temuan statistik t lebih besar dari 1,96. Hasil koefisien jalur ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> Repurchase Intention	0.100	0.086	0.104	0.958	0.338
Kualitas Produk -> Repurchase Intention	0.708	0.728	0.091	7.765	0.000

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel repurchase intention (Y) sebesar 0,708 yang berarti terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap kualitas produk maka semakin tinggi repurchase intention produk kopi keliling merek segelas. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 70%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0.728 dengan nilai t_{hitung} 7.765 dan standar deviasi 0,091. Maka nilai p value adalah 0,000 < 0,05 ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima atau yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention bermakna atau signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor mahasiswa Universitas Sumatera Utara melakukan pembelian ulang pada kopi keliling

merek segelas. Kualitas produk seperti rasa yang sesuai dengan keinginan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

E-Wom Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter untuk variabel E-wom (X_2) terhadap variable repurchase intention (Y) sebesar 0,100 yang berarti terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y . Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai E-wom yang diterima oleh mahasiswa Universitas Sumatera Utara maka repurchase intention pada produk kopi keliling merek segelas akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X_2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,086 dengan nilai t hitung 0,958 dan standar deviasi 0,114. Maka nilai p value adalah 0,338 $> 0,05$ ini mengindikasikan bahwa H_2 tidak diterima atau yang berarti pengaruh langsung E-wom terhadap repurchase intention tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa E-wom seperti rekomendasi dari konsumen lain secara online terhadap repurchase intention berpengaruh relatif kecil atau tidak signifikan. Kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan kurangnya kepercayaan mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap ulasan atau rekomendasi melalui media elektronik sehingga dampaknya terhadap repurchase intention kopi keliling merek segelas terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen kopi keliling merek Segelas di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, seperti rasa yang sesuai selera, menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang mencapai kontribusi sebesar 70,8%, menunjukkan bahwa upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, seperti rasa yang konsisten dan sesuai preferensi konsumen, sangat penting bagi pemilik usaha. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 60,5% variabilitas niat beli ulang konsumen, dengan sisa 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi penjualan, atau preferensi individu. Oleh karena itu, pemilik usaha segelas disarankan untuk memprioritaskan kualitas produk sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran mereka, sambil mengoptimalkan strategi E-WOM untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap ulasan online. Hal ini dapat dilakukan melalui pemberian insentif kepada konsumen untuk memberikan ulasan positif, peningkatan kehadiran di platform media sosial, serta penggunaan influencer untuk membangun citra merek yang lebih kuat. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli ulang, seperti harga, promosi, dan pelayanan pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya. G.G, & Yasa. N.N. (2024) Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk. Cilacap. Media Pustaka Indo.

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270. <https://ssrn.com/abstract=2896615>
- Alshohaib, K. A. (2024). From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545>
- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, A. (2021). Peran Country of Origin dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 118–126. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.8680>
- Asnawi, A., Nurlaelah, S., Mansur, I. N. A., Fortuna, B. R., & Rahmaniar, Y. (2023). Customer Satisfaction with The Product Quality and Service of Meatball Celebes Restaurant in Makassar City. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 33(1), 67–81. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2023.033.01.09>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hutajulu, H. et al (2024) Buku Ajar Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Jambi. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Idarti, N., Firmana, H., & Manik, G. G (2024) Penelitian dan Publikasi Dalam Manajemen: Strategi dan Taktik. Yogyakarta. ANDI
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: an Asian perspective* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, A., & Singh, R. (2021). The impact of online word of mouth on consumer purchase intentions: A study of social media platforms. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 345–360.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Makassar. Nas media Indonesia.
- Rabbani, D, B., et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, Y., & Rahman, F. (2022). Kualitas produk dan niat beli ulang: Studi pada konsumen kopi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 12-25.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–16. <https://ssrn.com/abstract=3944079>
- Washil, Moh. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mixue Di Kabupaten Jember). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83–96. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>