

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Volume 13 Nomor 1 Februari 2026

PENGGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA:  
PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN.  
**Magfirah Wahyu Ramadhani**

PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar)  
**I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini**

MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI  
FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR  
**Tricia Natalie Josephine, Ayuwati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo,  
Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal**

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI  
KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN  
**Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani**

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA  
PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA  
**Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti,  
Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.13 No.1 Februari 2026

**Penanggung Jawab** : Tarsisius Renald Suganda

**Editor in Chief** : Uki Yonda Aseptia

**Journal Manager** : Rino Tam Cahyadi

**Reviewer** : Norman Duma Sitinjak  
Maxion Sumtaky  
Tony Renhard Sinambela  
Henny A. Manafe  
Anna Triwijayanti  
Gaudensius Djuang  
Stefanus Yufra M. Taneo  
Seno Aji Wahyono  
Lim Gai Sin  
Erica Adriana  
Catharina Aprilia Hellyani

**Editor** : Dian Wijayanti  
Bagas Brian Pratama  
Sinollah  
Muhammad Tody Arsyianto  
Irvan Ali Mustofa

**Alamat Penerbit** : Redaksi Jurnal Parsimonia  
Villa Puncak Tidar N - 01  
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia  
Telp. +62-341-550-171  
Fax. +62-341-550-175

# PARSIMONIA

## *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.13 No.1 Februari 2026

### DAFTAR ISI

PENGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA: PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN. <b>Magfirah Wahyu Ramadhani</b>	<b>1-12</b>
PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar) <b>I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini</b>	<b>13-26</b>
MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR <b>Tricia Natalie Josephine, Ayuvati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo, Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal</b>	<b>27-42</b>
ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN <b>Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani</b>	<b>43-51</b>
PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA <b>Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti, Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya</b>	<b>52-74</b>



**PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH  
E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar)**

I Gede Nandikha Arsa Wibawa<sup>1</sup>, Ni Made Rastini<sup>2</sup>  
Universitas Udayana<sup>1</sup>, Universitas Udayana<sup>2</sup>  
email : nandikhaarsa@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention pada pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop berbasis aplikasi dan perlunya Fore Coffee meningkatkan kualitas layanan digitalnya untuk mempertahankan pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi e-service quality (X) sebagai variabel independen, customer satisfaction (M) sebagai variabel mediasi, dan repurchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu bulan melalui aplikasi Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis jalur (path analysis) yang dilengkapi dengan Uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, (2) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, (3) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan (4) customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital yang baik tidak hanya mendorong niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya Fore Coffee untuk mempertahankan aspek layanan yang telah dinilai baik oleh pelanggan, seperti kecepatan respons dan dukungan customer service, sekaligus meningkatkan aspek desain aplikasi dan keamanan transaksi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat model hubungan antara e-service quality, customer satisfaction, dan repurchase intention pada konteks layanan berbasis aplikasi di industri coffee shop.*

**Kata kunci:** E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Fore Coffee

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of customer satisfaction in mediating the effect of e-service quality on repurchase intention among Fore Coffee customers in Denpasar City. The background of this research is the increasingly intense competition in the application-based coffee shop business and the need for Fore Coffee to improve its digital service quality to retain customers. The variables used in this study include e-service quality (X) as the independent variable, customer satisfaction (M) as the mediating variable, and repurchase intention (Y) as the dependent variable. The population of this study consists of all Fore Coffee customers in Denpasar City who make purchases more than twice a month through the Fore Coffee application. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 120 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed using path analysis, complemented by the Sobel test to examine the mediating effect. The results of the study show that (1) e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, (2) e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a*

*positive and significant effect on repurchase intention, and (4) customer satisfaction significantly mediates the effect of e-service quality on repurchase intention. These findings indicate that good digital service quality not only directly encourages repurchase intention but also does so indirectly through increased customer satisfaction. The implication of this research is the importance for Fore Coffee to maintain service aspects that have been rated positively by customers, such as responsiveness and customer service support, while improving application design and transaction security. This research also provides theoretical contributions by strengthening the model of the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in the context of application-based services in the coffee shop industry.*

**Keywords:** E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, *Fore Coffee*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk beverage yang paling populer di dunia (Gumilang et al., 2021). Kopi saat ini tengah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Gaya hidup minum kopi ini menyebabkan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia (Restuputra dan Rahanatha, 2020). Penurunan konsumsi kopi berdampak signifikan pada pasar kopi global, mendorong kenaikan harga kopi di berbagai wilayah. Berdasarkan tingkat konsumsi kopi diiringi dengan perkembangan teknologi internet ini menyebabkan pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat untuk menciptakan niat membeli kembali produk kopi. Pelaku bisnis minuman kopi dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan menyediakan platform khusus untuk memberikan kemudahan dan saling berinteraksi dengan pelanggan.

Fore Coffee adalah kedai kopi lokal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pecinta kopi Indonesia dengan kopi berkualitas tinggi. Fore Coffee didirikan pada bulan Agustus 2018 dengan tujuan mendukung pertumbuhan industri kopi yang meningkat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fore Coffee menawarkan konsep kreatif yang menggabungkan konsep futuristik, ramah lingkungan, dan kualitas premium (Maskadaty 2019). Fore Coffee memiliki aplikasi bernama "Fore Coffe" yang dapat diunduh di Apps Store dan PlayStore. Tujuannya adalah agar setiap klien bisa mendapatkan kopi dari mana saja dan kapan saja menggunakan satu aplikasi, menghilangkan kebutuhan mereka untuk mengunjungi toko secara langsung atau, jika mereka mengantri. Selain aplikasi sendiri, Fore Coffee juga menggunakan mitra layanan pesan antar seperti Go Food, Grab Food dan Shopee Food untuk melakukan program pemasaran (Estherina,2022).

Sampai dengan Agustus 2022 total unduhan mengalami penurunan sebesar 11.91 persen dan total pengguna aktif nya pun turun 16.1 persen dari bulan sebelumnya. Jika dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Kopi Janji Jiwa yang berdiri di tahun yang sama memiliki tren unduhan yang semakin meningkat sebesar 4.21 persen dan pengguna aktif brdan ini meningkat 7.13 persen. Hal yang sama terjadi pada aplikasi KULO Group yang telah dirilis setahun setelahnya pada 2021 memiliki tren unduhan meningkat hingga 322.28 persen serta pengguna aktif yang meningkat 118.27 persen (Similiarweb, 2022). Sejak aplikasi diluncurkan pada tahun 2018, Fore Coffee terus mengalami pertumbuhan pengguna secara positif, hal ini menjadikan Fore Coffee sebagai perusahaan spesialisasi kopi pertama yang memanfaatkan aplikasi mobile untuk mendukung pertumbuhan bisnis (IDN Times, 2019). Menurut CEO Fore Coffee, Elisa Suteja. Sejak adanya aplikasi Fore Coffe pada tahun 2018 peningkatan sales Fore Coffee naik hingga 1.500 persen (lifepal.co.id, 2019). Hingga tahun 2022 aplikasi Fore Coffee telah di unduh sebanyak satu juta kali (Google Play Store, 2022).

Repurchase intention adalah suatu kondisi pelanggan melakukan pembelian setidaknya sekali dan memiliki keinginan untuk membeli kembali (Adelia, 2018). Repurchase intention adalah perilaku di mana pelanggan membeli kembali produk yang mereka beli sebelumnya (Ekaprana dkk, 2020; Pratiwi dkk, 2020). Repurchase intention akan muncul setelah pelanggan mencoba produk dan kemudian menyukai atau tidak menyukai produk tersebut (Putri dan Yasa, 2022). Repurchase Intention adalah keinginan pelanggan untuk membeli Kembali pada provider yang sama (Yunus et al., 2022). Repurchase intention terbentuk dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang membentuk

Repurchase intention salah satunya adalah e-service quality (Sumara dan Lina, 2018; Abid dan Dinallestari, 2019; Bello et al., 2020).

E-service quality merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Abid dan Dinallestari, 2019). E-Service Quality terdiri dari 5 elemen, diantaranya : reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness (Sumara dan Lina, 2018). Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Abid dan Dinallestari, 2019). E-service quality adalah sejauh mana perusahaan mampu memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien (Harahap et al., 2020). E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention (Anggraini et al., 2020; Bello et al., 2020; Nilasari, 2019), Rohwiyati and Preptiestrini, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Iksan dan Lestari (2021) diperoleh bahwa e-service quality berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap repurchase intention. (Hasman et al., 2019) juga mengemukakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat repurchase intention. Rohwiyati & Praptiestrini (2019) dalam hasil penelitiannya juga mengungkapkan bahwa e-service quality, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan research gap, maka dalam penelitian ini mempertimbangkan customer satisfaction sebagai variabel intervening antara e-service quality terhadap repurchase intention. Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan mengenai pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan serta pembelian kembali (Anggraini et al., 2020). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Mafidayu dan Amelindha, 2022). Perusahaan juga perlu menciptakan customer satisfaction, sebab ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan pada pesaing (Anggelina dan Rastini, 2019). Apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa namun sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan diatas harapan yang mereka miliki, maka pelanggan akan merasa puas. Dampak dari kepuasan tersebut adalah konsumen akan memberikan respon positif berupa merekomendasikan produk dan penjual kepada orang lain serta mengulang pembelian pada periode berikutnya (Wijyanthi dan Goca, 2022).

Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian kembali produk Fore Coffee di kota Denpasar, telah dilakukan studi pendahuluan dengan metode pra-survei menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada 20 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di kota Denpasar.

Tabel 1 Kuesioner Pra Survei

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee melalui aplikasi.	19	1
Apakah aplikasi Fore Coffee mudah dipahami.	16	3
Apakah anda merasa puas terhadap aplikasi dan produk Fore Coffee.	15	4
Apakah anda akan melakukan pembelian kembali produk Fore Coffee melalui aplikasi karena merasa puas.	15	4

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar, ternyata 19 dari 20 responden menyatakan melakukan pembelian produk Fore Coffee melalui aplikasi. 16 dari 20 responden menyatakan bahwa aplikasi yang disediakan oleh Fore Coffee mudah dipahami. Pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 15 responden merasa puas terhadap aplikasi serta produk Fore Coffee tetapi terdapat 4 responden yang merasa tidak puas terhadap aplikasi serta produk Fore Coffee. Pada pernyataan terakhir 15 responden menyatakan akan melakukan pembelian kembali

produk Fore Coffee melalui aplikasi karena merasa puas sedangkan 4 responden lainnya menyatakan tidak. Berdasarkan jawaban responden pada pra survei dari 20 responden yang telah terkumpul, ternyata masih ada responden yang kurang menyukai melakukan pembelian kembali produk Fore Coffee dengan aplikasi. Fore Coffee memerlukan upaya dibidang pemasaran untuk minat pelanggan dalam mengkonsumsi Fore Coffee melalui aplikasi. Fore Coffee harus berupaya untuk meningkatkan e-service quality sehingga customer satisfaciom serta repurchase intention mengalami peningkatan melalui penggunaan aplikasi Fore Coffee.

#### Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimanakah peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar?

#### Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee di Kota Denpasar
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar
- 4) Untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Kota Denpasar

*H1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap repurchase intention*

*H2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction*

*H3. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention*

*H4. Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam peelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fore Coffee di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fore Coffee yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam 1 bulan melalui aplikasi di Kota Denpasar. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 15 indikator, maka ukuran sampel berkisar antara 75 - 150 sampel. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan adalah 120 sampel. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan metode non probability sampling. Metode non probability sampling yang dipilih adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2019:82). Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan secara tertulis mengenai objek penelitian, dimana kuesioner tersebut disebarkan secara langsung kepada pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Instrumen penelitian pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap e-service quality aplikasi Fore Coffee mencapai 4,11, yang termasuk kategori “Baik”. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum,

pelanggan menilai kualitas layanan digital yang diberikan sudah memadai dan mampu memenuhi harapan mereka. Hampir semua indikator mendapatkan skor di atas 4,0, yang berarti responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kejelasan informasi produk, keamanan data, kecepatan respon, kompensasi masalah, dan dukungan layanan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara fungsional, aplikasi Fore Coffee sudah berhasil memberikan pengalaman layanan digital yang cukup memuaskan bagi mayoritas pengguna di Kota Denpasar.

Tingkat customer satisfaction atau kepuasan pelanggan terhadap produk Fore Coffee melalui aplikasi memperoleh rata-rata skor 3,99 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pengalaman mereka bertransaksi dan menikmati produk Fore Coffee. Semua indikator penilaian memperoleh skor di atas 3,7, yang menandakan persepsi positif dari responden terhadap kenyamanan, pelayanan, kualitas produk, dan keamanan dalam bertransaksi melalui aplikasi. Temuan ini menjadi indikasi bahwa Fore Coffee telah berhasil memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi mayoritas konsumennya di Kota Denpasar.

Rata-rata penilaian responden terhadap repurchase intention atau niat pembelian ulang produk Fore Coffee adalah 3,92, yang termasuk kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali membeli produk Fore Coffee di masa mendatang. Semua indikator mendapatkan nilai di atas 3,8, yang mengindikasikan bahwa responden tidak hanya merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mempertahankan kebiasaan konsumsi kopi Fore Coffee. Faktor ini menjadi sinyal positif bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Fore Coffee telah berhasil membangun loyalitas merek yang cukup kuat di kalangan konsumennya di Kota Denpasar. Namun, untuk lebih meningkatkan repurchase intention, perusahaan dapat memperkuat program loyalitas pelanggan, memberikan penawaran khusus, dan menciptakan inovasi menu yang menarik. Upaya-upaya ini berpotensi tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, tetapi juga mendorong pelanggan baru untuk menjadi pembeli berulang dan promotor merek di lingkungannya

**1. Analisis Jalur**

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari terhadap *E-service quality* variabel endogen yang terdiri dari *Repurchase intention* dan *Customer satisfaction*. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *Customer satisfaction* mempengaruhi *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*.

**1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural**

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada.

- 1) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*
- 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*
- 3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*
- 4) *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

**Persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:**

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* melalui program *SPSS 25.0 for windows*. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Pada Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,354	1,025		6,197	<,001

E- Service Quality ( X )	0,335	0,035	0,660	9,554	<,001
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,335X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa: Variabel *E-service quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,335, hal ini menunjukkan *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*, yang artinya apabila *E-service quality* meningkat maka *Customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,335.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *E-service quality* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* melalui program SPSS 25.0 for windows. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 4.7.

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,510	1,120		4,027	<,001
<i>E- Service Quality</i> (X)	,166	,044	,337	3,748	<,001
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	,399	,087	,411	4,573	<,001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,166X + 0,399M + e_2$$

**Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:**

Variabel *E-service quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,166, hal ini menunjukkan *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*, yang artinya apabila *E-service quality* meningkat maka *Repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,166. Variabel *Customer satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,399, hal ini menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*, yang artinya *Customer satisfaction* meningkat maka *Repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,399.

## 2. Bentuk diagram koefisien jalur

### (1) Pengaruh langsung (direct effect)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel tanpa ada variabel yang memediasi.

- a) **Pengaruh E-service quality terhadap Repurchase intention sebesar 0,166**
- b) **Pengaruh E-service quality terhadap Customer satisfaction sebesar 0,335**
- c) **Pengaruh Customer satisfaction terhadap Repurchase intention sebesar 0,399**

### (2) Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* dengan mediasi *Customer satisfaction* sebesar  $0,335 \times 0,399 = 0,134$ .

### (3) Pengaruh total (total effect)

Pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* sebesar 0,166 dan pengaruh tidak langsung *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* sebesar 0,134 maka didapatkan hasil sebesar  $0,166 + 0,134 = 0,3$

### 3. Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Variabel *Error* (e)

Pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk substruktur 1 dan substruktur 2 serta nilai masing-masing variabel *error* pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini perhitungan nilai variabel *error* pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,436} = \sqrt{0,564} = 0,751$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,466} = \sqrt{0,534} = 0,731$$

perhitungan pengaruh *error* (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh *error* substruktur 1 ( $e_1$ ) sebesar 0,751 dan pengaruh *error* substruktur 2 ( $e_2$ ) sebesar 0,731. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,751)^2(0,731)^2 \\ &= 1 - (0,564)(0,534) \\ &= 1 - 0,301 = 0,699 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,699, maka kesimpulannya adalah 69,9 persen variabel *Repurchase intention* dipengaruhi oleh *E-service quality* dan *Customer satisfaction*, sedangkan 30,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel pada Gambar 1

### 4. Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### (1) Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

$H_1$ : Adanya pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*

Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan *E-service quality* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,166 dan nilai Sig.  $<0,001$ , maka dapat dikatakan hipotesis diterima karena nilai Sig  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee.

#### (2) Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction*

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction*

$H_2$ : Adanya pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan *E-service quality* memiliki nilai koefisien Beta 0,335 dan nilai Sig.  $<0,001$ , maka dapat dikatakan hipotesis diterima karena Sig.  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee.

#### (3) Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

$H_3$ : Adanya pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,399 dan nilai Sig.  $<0,001$ , maka dapat dikatakan  $H_3$  diterima karena nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee.

**5. Meringkas dan menyimpulkan**

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, maka dapat diringkas perhitungan secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Customer satisfaction (M), Terhadap E-service quality (X) dan Repurchase intention (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
X → M	0,335		0,335	<0,001	Signifikan
M → Y	0,399		0,399	<0,001	Signifikan
X → Y	0,166	0,134	0,3	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (path analysis). Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 4.

1) **Pengaruh E-service quality terhadap Customer satisfaction**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Fore Coffee mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* diperoleh hasil bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction* sebesar 0,335.

2) **Pengaruh Customer satisfaction terhadap Repurchase intention**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Fore Coffee mengenai pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase intention* sebesar 0,399.

3) **Pengaruh E-service quality terhadap Repurchase intention**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Fore Coffee mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* sebesar 0,166.

4) **Peran Customer satisfaction dalam memediasi pengaruh E-service quality terhadap Repurchase intention**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Fore Coffee mengenai peran *Customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Customer satisfaction* dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,166 dan 0,134, sehingga pengaruh totalnya 0,3.

**2. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) **Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Sminarnov. Apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual Struktur 1	Unstandardized Residual Struktur 2
N	120	120
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,074	0,200

Sumber: L, data primer diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi struktur 1 tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05. pada struktur 2 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi struktur 2 tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05.

**2) Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas atau hubungan antar variabel bebas, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Ada pun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Variabel	Tolerance	VIF
e-service quality (X)	1,000	1,000
e-service quality (X)	0,564	1,774
customer satisfaction (M)	0,564	1,774

Sumber: data primer diolah,2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel bebas. Bila terdapat variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil perhitungan statistik dengan metode glejser ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	e-service quality	-1,625	0,107
Substruktur 2	e-service quality	0,472	0,638
	customer satisfaction	-0,904	0,368

Sumber: data primer diolah,2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**4.4.1 Uji Sobel**

Uji sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Bila nilai kalkulasi M lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,335)(0,399)}{\sqrt{((0,399)^2(0,035)^2) + ((0,335)^2(0,087)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,134}{\sqrt{0,001}}$$

$$Z = \frac{0,134}{0,031} = 4,32$$

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar  $4,32 > 1,96$ , maka variabel *Customer satisfaction* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* pelanggan Fore Coffee sehingga H<sub>4</sub> dapat diterima.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh E-service quality Terhadap Repurchase intention**

Hasil analisis menunjukkan *E-service quality* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,166 dan nilai Sig.  $< 0,001$ , karena nilai Sig  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee.

Penelitian ini didukung (Rahayu dan Saodin, 2021). Anggraini *et al.* (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika *e-service quality* yang diberikan baik dan meningkat, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian kembali secara *online* (Saleh *et al.*, 2022). Hasil penelitian sejalan juga diperoleh, yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Nilasari, 2019; Rohwiyati dan Preptiestrini, 2019; Bello *et al.*, 2020; Iwan dan Ekawati, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Iksan dan Lestari (2021) diperoleh bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention*

#### **Pengaruh E-service quality terhadap Customer satisfaction**

Hasil analisis menunjukkan *E-service quality* memiliki nilai koefisien Beta 0,335 dan nilai Sig.  $< 0,001$ , karena Sig.  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee.

*E-service quality* dapat digambarkan sebagai penilaian komprehensif mengenai tingkat layanan (Iwan dan Ekawati, 2020). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu and Saodin (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik penilaian responden atas *e-service quality* e-commerce maka akan meningkat pula kepuasan dari pelanggan. Begitupula sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* e-commerce maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah  $Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$ . Hasil penelitian sejalan juga diperoleh yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Abid dan Dinalestari, 2019; Hasman *et al.*, 2019; Anggraini *et al.*, 2020; Rahayu and Saodin, 2021).

#### **Pengaruh Customer satisfaction terhadap Repurchase intention**

Hasil analisis menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,399 dan nilai Sig.  $< 0,001$  karena nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee.

*Customer satisfaction* adalah hasil dari evaluasi pelanggan berdasarkan harapan pra-pembelian dan pengalaman pasca pembelian (Dewi dan Giantari, 2022). Anggraini *et al.* (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dampak dari kepuasan tersebut adalah pelanggan akan memberikan respon positif berupa merekomendasikan produk dan penjual kepada orang lain serta mengulang pembelian pada periode berikutnya (Wijayanthi dan Goca, 2022). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali untuk masa yang akan datang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2018); Bello *et al.* (2020); Muchlis dkk (2021); serta Dewi dan Giantari (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh E-service quality Terhadap Repurchase intention**

Hasil analisis menunjukkan pada pelanggan Fore Coffee mengenai peran *Customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Customer satisfaction* dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,166 dan 0,134, sehingga pengaruh totalnya 0,3.

#### **Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi hasil penelitian mencakup implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi penelitian terhadap perkembangan teori terkait Peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar.

**1) Implikasi teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang membahas pengaruh *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks industri *coffee shop* berbasis aplikasi. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan digital yang baik berkontribusi signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori *Service Quality* (Parasuraman et al., 1988) yang menekankan pentingnya dimensi kualitas layanan seperti keandalan, ketanggapan, dan jaminan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung model *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan awal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis berupa pembaruan konteks pada studi kepuasan dan loyalitas pelanggan di era layanan berbasis aplikasi digital, khususnya pada segmen *coffee shop*.

**2) Implikasi praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi manajemen Fore Coffee dalam merancang strategi peningkatan layanan berbasis aplikasi. Pertama, aspek *customer service* seperti ketersediaan *call center* dan pemberian kompensasi kepada pelanggan yang mengalami masalah harus dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena menjadi faktor yang paling diapresiasi oleh konsumen. Kedua, aspek desain aplikasi yang memperoleh nilai relatif lebih rendah perlu mendapat perhatian, misalnya dengan memperbaiki tampilan antarmuka (*user interface*), navigasi, serta daya tarik visual agar memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal.

Manajemen dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkuat program loyalitas pelanggan, seperti memberikan diskon khusus, poin reward, atau promo eksklusif bagi pengguna yang melakukan pembelian berulang. Selain itu, peningkatan keamanan transaksi perlu menjadi prioritas agar kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi semakin kuat. Dengan memperbaiki faktor-faktor tersebut, Fore Coffee berpotensi tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas (*word of mouth* positif).

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *coffee shop* dan sektor F&B lainnya yang mengandalkan platform digital, dalam memahami hubungan antara kualitas layanan digital, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer engagement* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

**Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian, yaitu :

- a. Variabel bebas dalam model penelitian ini masih terbatas karena hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu *e-service quality*. Terdapat kemungkinan bahwa variabel lain dapat menjadi prediktor *repurchase intention* yang lebih berpengaruh, seperti seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer engagement* untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan
- b. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Fore coffee, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada kedai kopi lain dengan karakteristik berbeda.
- c. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam satu periode waktu (*crosssectional*), sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

**KESIMPULAN DAN SARAN****KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

- E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan berbasis

aplikasi yang diberikan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

- E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, kualitas layanan digital yang mencakup kemudahan akses, kelengkapan informasi, keamanan, kecepatan respons, dan dukungan pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
- Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong terjadinya pembelian ulang, baik karena kesan positif terhadap layanan maupun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.
- Customer satisfaction memediasi secara signifikan pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan data disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini

- Berdasarkan hasil yang diperoleh Fore Coffee perlu melakukan peningkatan serta memperbaiki desain aplikasi yang tersedia agar lebih menarik, mudah digunakan, dan sesuai dengan preferensi pengguna, misalnya dengan user interface yang lebih modern, navigasi sederhana, dan estetika visual yang konsisten.
- Berdasarkan hasil yang diperoleh Fore coffee sebaiknya menjaga tingkat keamanan transaksi yang harus terus diperkuat, seperti melalui sistem enkripsi yang lebih baik, verifikasi berlapis, dan transparansi kebijakan privasi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- Berdasarkan hasil yang diperoleh Fore coffee sebaiknya mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti membership rewards, poin belanja, atau promo khusus bagi pelanggan yang rutin melakukan pembelian melalui aplikasi sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk bertransaksi kembali serta menjadi pelanggan yang loyal.
- Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti brand image, perceived value, atau customer engagement untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention. Perluasan objek penelitian ke merek kopi lainnya atau wilayah yang berbeda akan membantu mengetahui konsistensi hasil penelitian ini pada konteks yang lebih beragam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Adelia, S. (2018). Pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), pp. 94-100.
- Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Angelina, Ni Wayan Dian Ratna, and Ni Made Rastini. Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Diss. Udayana University*, 2019.
- Ahmad, M., & Ahmed, M. A. (2020). Interpersonal Relationship Marketing: Role of Customer Focal Antecedents in Relationship Building and Maintenance. *GMJACS*, 10(1), pp. 129-142.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2018). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social responsibility journal*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), pp. 15-20.
- Fitriana, G., & Kristaung, R. (2020). Factors Influencing Millennials Purchase Intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 37-44.

- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, M., Yuliaty, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), pp. 347-361.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), pp. 299-307.
- <https://teknologi.bisnis.com> <https://east.vc/insights/fore-coffee-milestone-q1-2019/>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Ikhsan, I., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), pp. 205-214.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *@ is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 106-120.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan E-trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), pp. 1307-1318.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th edition)*. London: Pearson Education, Inc.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, pp. 41-48.
- Listiana, Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), pp. 2007-2028.
- Made Dio Prakasa Restu Putra, Gede Bayu Rahanatha (2020) Promosi Penjualan, Store Atmosphere dan Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase intention
- Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, 18(1), 247-262.
- Masdakaty, Yulin. (2019). *Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>.
- M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), pp. 93-100.
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), pp. 755-764.
- Novita, Y., Wicaksono, P. N., Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Repurchase Intention of Z-Generation in the Indonesian Marketplace. *Relevance: Journal of Management and Business*, 5(1), pp. 01-23.
- Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T., & Nguyen, N. (2020). *Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation*. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to

- Repurchase Online-base Fashion Products.
- Prayudi, I. G., ST, M., Sukaatmadja, I. P. G., SE, M., Yasa, N. N. K., SE, M., & I Gusti Ayu Ketut Giantari, M. (2022). A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking. *Media Sains Indonesia*.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), pp. 149-154.
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Effect of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediation Variable (Case Study on Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 5(1), pp. 52-64.
- Rahayu, K. S. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), pp. 1426-1439.
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), pp. 71-82.
- Rahyuda, I.K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis, Base of the Research Pyramid*. Denpasar: CV. Sastra Utama
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), pp. 47-54.
- Saleh, H. G. M., Pradana, M., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung).
- San-Martín, S., & Jimenez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. *Industrial Management & Data Systems*.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Twelfth Edition)*. New York : Pearson Education.
- Shamsudin, M. F., Razak, A. A., & Salem, M. A. (2018). The role of customer interactions towards customer satisfaction in theme parks experience. *Opcion*, 34(Special Issue 16), pp. 546–558.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), pp. 55-67.
- Xu, P., Fu, B., & Lyu, B. (2022). The Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-commerce. *Frontiers in psychology*, pp. 01-13.
- Widianto, M. H. (2021). Analysis of Pharmaceutical Company Websites using Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model'. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 464-471.
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), pp. 102- 116.