



Transformasi Rekomendasi Digital: Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Fore Coffee melalui Pendekatan Teori SOR

Ratifsa Farah Zhafira¹⁾, Joko Sutarso²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

l100220035@student.ums.ac.id
js108@ums.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar merek, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks masyarakat digital (digital society), interaksi dan pertukaran informasi antar konsumen semakin banyak terjadi melalui platform digital, sehingga memperkuat peran Word of Mouth (WOM) sebagai salah satu strategi yang memiliki pengaruh kuat. WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang menyampaikan pengalaman, rekomendasi, maupun informasi mengenai suatu produk atau layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Fore Coffee dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah menerima informasi WOM mengenai Fore Coffee di lingkungan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman serta regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Word of Mouth dan minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,641 ($p < 0,001$). Analisis regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai odds ratio sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menerima WOM positif memiliki peluang lebih besar untuk memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi terhadap aplikasi Fore Coffee. Temuan ini memperkuat relevansi teori SOR dalam menjelaskan bagaimana stimulus berupa WOM dalam masyarakat digital dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa minat beli.

Kata kunci: Word of Mouth, Minat Beli, Teori SOR, Masyarakat Digital, Perilaku Konsumen, Fore Coffee.

Abstract

The growth of the coffee shop industry in Indonesia has intensified competition among brands, requiring companies to implement effective marketing communication strategies to attract consumer interest. In the context of a digital society, interactions and information exchange among consumers increasingly occur through digital platforms, thereby strengthening the role of Word of Mouth (WOM) as a highly influential strategy. WOM refers to communication between consumers that conveys experiences, recommendations, and information about a product or service. This study aims to analyze the effect of Word of Mouth on consumer purchase intention in the Fore Coffee application using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical approach. This research employs an explanatory quantitative method with purposive sampling techniques involving 100 respondents who have received WOM information about Fore Coffee within a digital environment. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using Spearman correlation and ordinal logistic regression. The results show a significant positive relationship between Word of Mouth and purchase intention, with a correlation value of 0.641 ($p < 0.001$).



The ordinal logistic regression analysis indicates that WOM has a significant effect on purchase intention, with an odds ratio of 4.20. This suggests that respondents who receive positive WOM are more likely to have a higher level of purchase intention toward the Fore Coffee application. These findings reinforce the relevance of the SOR theory in explaining how WOM stimuli in a digital society influence consumers' psychological processes and lead to purchase intention as a response.

Keywords: *Word of mouth, purchase intention, SOR theory, digital society, consumer behavior, fore coffee.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat. Namun, perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari konteks disrupsi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam era *digital society*, *coffee shop* tidak lagi sekadar ruang fisik untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang terintegrasi dengan aplikasi dan platform daring. Disrupsi ini mendorong transformasi perilaku konsumen dari interaksi langsung menuju interaksi berbasis digital (Sahir & Fahlevi, 2024).

Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran *Word of Mouth* (WOM) konvensional menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana komunikasi antarkonsumen kini banyak terjadi melalui aplikasi, ulasan daring, dan media sosial. Dalam konteks ini, aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi sosial yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, memberikan penilaian, serta memengaruhi persepsi konsumen lain secara luas dan cepat (Leong et al., 2021).

Salah satu merek kopi yang mengadopsi model bisnis berbasis digital adalah Fore Coffee, yang sejak didirikan pada tahun 2018 memanfaatkan aplikasi *mobile* sebagai platform utama dalam melayani konsumen. Aplikasi tersebut tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya e-WOM melalui ulasan, *rating*, dan rekomendasi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran saat ini semakin bergantung pada dinamika komunikasi digital antarkonsumen (Salsabila et al., 2023).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Siagian et al. (2020), telah mengkaji pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa menjelaskan secara mendalam proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen, khususnya dalam konteks *digital society*. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara eksplisit mengkaji pergeseran WOM menjadi e-WOM dalam kerangka disrupsi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana stimulus berupa e-WOM diproses secara kognitif dan afektif oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli dalam konteks *digital society* (Chen, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Fore Coffee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen (Pratama, 2023). Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H0: *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Fore Coffee.

H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Fore Coffee.

Variabel	Indikator	Sumber
Word of Mouth	Informasi, Rekomendasi, Pengalaman Pribadi	Kotler & Keller (2017); Sernovitz (2012); Hasan (2010)
Minat Beli	Ketertarikan, Keinginan Mencoba, Rencana Pembelian	Ferdinand (2014); Febrini (2019)

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara empiris (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menguji bagaimana stimulus komunikasi WOM dapat memengaruhi respon psikologis konsumen terhadap aplikasi Fore Coffee (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara empiris (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menguji bagaimana stimulus komunikasi WOM dapat memengaruhi respon psikologis konsumen terhadap aplikasi Fore Coffee (Mehrabian & Russell, 1974).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna atau calon pengguna aplikasi Fore Coffee di Indonesia yang telah terpapar informasi Word of Mouth. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan merek Fore Coffee, yang termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*) (Sugiyono, 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2022), dengan kriteria responden: (1) pernah mengonsumsi kopi Fore, dan (2) pernah menerima informasi atau rekomendasi *Word of Mouth* mengenai Fore Coffee dalam enam bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel dapat menggunakan dua pendekatan:

1. Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang dicari N: Jumlah populasi

e: *Margin of error* (tingkat kesalahan)

2. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan asumsi populasi pengguna aplikasi Fore Coffee sangat besar (misalnya $N = 1.000.000$) dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlah sampel yang representatif (Sugiyono, 2022).

Perhitungan :

$$n = \frac{1.000.000}{1+1.000.000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1+1.000.000(0,01)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1+10.000}$$

$$n = \frac{1.000.000}{10.001}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju (Likert, 1932). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator variabel *Word of Mouth* dan Minat Beli yang telah dijelaskan pada kerangka teori. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri terkait.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk menguji keabsahan setiap item pertanyaan (Ghozali, 2021).
2. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen (Cronbach, 1951; Ghozali, 2021).
3. Uji Korelasi Spearman's Rank untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel *Word of Mouth* dan Minat Beli (Ghozali, 2021).
4. Analisis Regresi Logistik Ordinal untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap peluang peningkatan Minat Beli (Agresti, 2010).

Uji kecocokan model (Model Fit) menggunakan Nagelkerke R^2 dan Likelihood Ratio Test (χ^2) untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Agresti, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel X. Korelasi Spearman WOM dan minat beli (n=100)

Variable	Spearman's Correlations	
	r	p-value
WOM – Minat Beli	0.641	<0.001

Nilai $p < 0,05$ menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

Catatan. WOM = *word of mouth*; r = *Correlation Coefficient* Berdasarkan hasil analisis korelasi Spearman (**Tabel X**), terdapat hubungan positif yang signifikan antara *word of mouth* dan minat beli ($r = 0,641$; $p < 0,001$). Nilai *correlation coefficient* tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan peningkatan minat beli responden. Mengacu pada klasifikasi kekuatan korelasi, nilai r sebesar 0,641 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang konsisten antara kedua variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang menerima *word of mouth* yang lebih positif cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Meskipun demikian, hasil korelasi ini tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat, melainkan mencerminkan asosiasi statistik antara *word of mouth* dan minat beli.

Tabel X. Analisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli dengan regresi logistik ordinal (n=100)

Variable	OR (95% CI)	p-value
WOM – Minat Beli	4.20 (2.29–7.68)	<0.001
Model fit		
Nagelkerke R^2	0.410	-
Likelihood ratio χ^2	39.96	<0.001

Nilai $p < 0,05$ menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

Catatan. WOM = *word of mouth*; OR = *odds ratio*; CI = *confidence interval*; R^2 = *Nagelkerke pseudo R²*. Sebagaimana ditunjukkan pada (**Tabel X**) Hasil analisis regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai odds ratio sebesar 4,20 (95% CI: 2,29–7,68; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa peningkatan WOM berkaitan dengan peluang yang secara substansial lebih tinggi untuk berada pada tingkat minat beli yang lebih tinggi. Dengan kata lain, responden yang menerima WOM yang lebih positif memiliki kemungkinan sekitar 4,2 kali lebih besar untuk menunjukkan minat beli

yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang menerima WOM yang lebih rendah.

Nilai *Nagelkerke pseudo R²* sebesar 0,410 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang relatif kuat, sebagaimana dinilai berdasarkan ukuran kecocokan model pada regresi logistik ordinal, 0,410 menunjukkan bahwa sebesar 41% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mencerminkan bahwa WOM memberikan kontribusi yang bermakna dalam model regresi ordinal yang digunakan. Selain itu, uji likelihood ratio menunjukkan hasil yang signifikan ($\chi^2 = 39,96$; $p < 0,001$), yang menandakan bahwa model dengan variabel prediktor WOM secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan data dibandingkan dengan model tanpa prediktor. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan regresi logistik ordinal dalam menganalisis pengaruh WOM terhadap minat beli adalah tepat dan valid secara statistik.

Pembahasan

Industri kedai kopi di Indonesia saat ini tidak hanya mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah, tetapi juga transformasi dalam pola interaksi konsumen yang dipengaruhi oleh disrupsi digital. Dalam konteks *digital society*, konsumsi kopi tidak lagi sekadar aktivitas fisik, melainkan terintegrasi dengan ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat, luas, dan masif melalui aplikasi dan platform online. Hal ini menyebabkan perubahan mendasar dari *Word of Mouth* (WOM) konvensional menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana pengalaman konsumsi tidak hanya dibagikan secara langsung, tetapi juga terdokumentasi dan dapat diakses oleh banyak orang (Sahir & Fahlevi, 2024).

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan adanya korelasi positif yang kuat antara *Word of Mouth* dan minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,641. Dalam konteks masyarakat digital, kekuatan hubungan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital sebelum mengambil keputusan. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah (Leong et al., 2021).

Hasil regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa responden yang terpapar WOM positif memiliki peluang 4,20 kali lebih besar untuk memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Nilai *odds ratio* yang relatif besar ini mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki daya pengaruh yang sangat kuat dalam konteks digital. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan temuan ini adalah karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap ulasan digital, *rating*, dan rekomendasi online dalam proses pengambilan keputusan. Bagi kelompok ini, aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dan ruang interaksi sosial (Hanafah & Say, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam *digital society*, proses komunikasi pemasaran menjadi lebih horizontal, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen informasi (*prosumer*). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap e-WOM menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli. Tingginya *odds ratio* dalam penelitian ini mencerminkan bahwa satu paparan informasi positif saja dapat secara signifikan meningkatkan probabilitas konsumen untuk tertarik mencoba produk (Sulestiyoko et al., 2024).

Namun demikian, tingginya ketergantungan terhadap e-WOM juga menuntut adanya kemampuan *information literacy* pada konsumen. Dalam lingkungan digital yang terbuka, tidak semua informasi yang beredar dapat dianggap kredibel, karena terdapat kemungkinan munculnya ulasan palsu (*fake reviews*) atau bias opini. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi sumber informasi, membandingkan berbagai ulasan, serta mengidentifikasi pola opini yang konsisten sebelum membentuk persepsi terhadap suatu produk. Dalam konteks aplikasi Fore Coffee, konsumen yang memiliki tingkat literasi informasi yang baik cenderung tidak hanya bergantung pada satu ulasan, tetapi melakukan verifikasi melalui berbagai sumber digital (Zhu et al., 2020).

Temuan ini memperkaya penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam

konteks digital. e-WOM berperan sebagai *Stimulus* (S) yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai *Organism* (O) melalui mekanisme kognitif (evaluasi informasi) dan afektif (ketertarikan emosional), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh minat beli. Selanjutnya, proses tersebut menghasilkan *Response* (R) berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Dalam konteks digital, proses ini menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh volume informasi yang tinggi serta kemampuan individu dalam menyaring informasi (Chen, 2023).

Secara keseluruhan, variabel *Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 41% terhadap variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti Siagian et al. (2020), penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut melalui pendekatan SOR serta menempatkannya dalam konteks disrupsi digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam era *digital society*, e-WOM merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen. Tidak hanya sebagai sumber informasi, e-WOM juga menjadi bagian dari proses sosial digital yang memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam mengambil keputusan pembelian (Kamboj et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli pada aplikasi Fore Coffee dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks *digital society*. Hasil analisis korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Word of Mouth dan minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,641 dan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang berarti semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan melalui platform digital, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Fore Coffee. Selain itu, hasil analisis regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa Word of Mouth meningkatkan peluang munculnya minat beli secara signifikan dengan nilai odds ratio sebesar 4,20, yang mengindikasikan bahwa konsumen yang menerima Word of Mouth positif memiliki kemungkinan sekitar 4,2 kali lebih besar untuk memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth mampu menjelaskan 41% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana Word of Mouth berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis konsumen (organism) berupa minat beli, yang kemudian menghasilkan respons berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi dalam ekosistem digital.

Dalam perspektif *digital society*, temuan ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengembang aplikasi dan pembuat kebijakan dalam mengelola ekosistem ulasan digital guna meningkatkan kesejahteraan konsumen. Aplikasi perlu mengembangkan sistem verifikasi ulasan, seperti *verified buyer review*, serta algoritma yang transparan dalam menampilkan ulasan agar informasi yang diterima konsumen lebih kredibel dan tidak bias. Selain itu, penting untuk menyediakan fitur pelaporan dan moderasi konten guna meminimalisir penyebaran ulasan palsu. Di sisi lain, peningkatan *information literacy* konsumen menjadi aspek krusial agar pengguna mampu menyaring, mengevaluasi, dan membandingkan informasi yang diperoleh dari e-WOM, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh opini yang tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang perlu dikelola secara bertanggung jawab.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel moderasi seperti Trust (kepercayaan) dan Digital Literacy (literasi digital) guna memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang dapat memperkuat atau

memperlemah pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand image atau user experience, memperluas objek penelitian pada platform digital yang berbeda, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam proses psikologis konsumen dalam menghadapi informasi digital yang kompleks. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2010). *Analysis of Ordinal Categorical Data* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Chen, Z. (2023). A study of factors influencing the purchase intention of coffee products on UGC social platforms based on the S-O-R model: A study of the Xiaohongshu youth coffee community. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 221–234.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Febrini, I. Y., Widowati, 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.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafah, H., & Say, A. B. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 830–841.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Media Pressindo.
- Kamboj, S., et al. (2022). Examining the role of social media content in shaping purchase intention: An S-O-R perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. Y. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1002–1018.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Pratama, D. S. (2023). Pengaruh komunikasi word of mouth terhadap minat beli konsumen produk MS Glow. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 148–154.
- Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from Generation Z in the coffee industry.
- Salsabila, A., Andira, A. S., Ramadhanty, D. D., & Olivia, V. (2023). The effect of product and service quality on customer loyalty Fore Coffee Jabodetabek. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 17–20.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Siagian, et al. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulestiyoko, R., Efendi, M. D. B., & Djastuti, I. (2024). The effect of electronic word of mouth on food and beverage purchase intentions. *Research Horizon*, 4(6), 445–456.
- Zhu, L., et al. (2020). How online reviews affect purchase intention: The role of emotional content and speaker identity. *Frontiers in Psychology*, 11, 1525.