

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORE COFFEE

Aisyah Shafira Destiani¹, Erwin Permana²

aisyah.shafira.destiani.an23@stu.pnj.ac.id¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Politeknik Negeri Jakarta¹, Universitas Pancasila²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Online Customer Review (OCR) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri coffee chain berbasis pengalaman. Penelitian menggunakan pendekatan konseptual melalui sintesis literatur untuk memahami hubungan antara OCR, kepercayaan konsumen (trust), persepsi risiko (perceived risk), dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa OCR memiliki peran penting sebagai sumber informasi eksternal bagi konsumen dalam lingkungan digital. Ulasan pelanggan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian pada tahap pencarian informasi serta evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Secara konseptual, pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian terjadi melalui dua mekanisme utama. Pertama, melalui pembentukan kepercayaan, di mana ulasan yang positif, kredibel, dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan reliabilitas merek. Kedua, melalui pembentukan persepsi risiko, di mana ulasan yang negatif atau tidak konsisten dapat meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks coffee chain digital yang terintegrasi dengan aplikasi, seperti Fore Coffee, reputasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum interaksi langsung dengan produk terjadi. Rating, volume, dan valensi ulasan berfungsi sebagai heuristic cues yang mempermudah konsumen dalam proses evaluasi alternatif, khususnya pada produk berbasis pengalaman seperti kopi. Dengan demikian, model konseptual yang menghubungkan OCR dengan trust dan perceived risk dalam memengaruhi keputusan pembelian memiliki relevansi teoretis yang kuat dalam industri F&B berbasis digital.

Kata Kunci: Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Coffee Chain Digital, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental dinamika industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di tingkat global. Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi sistem transaksi dan distribusi, tetapi juga membentuk ulang proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada komunikasi pemasaran yang dikendalikan perusahaan, melainkan semakin mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh sesama konsumen melalui media digital. Fenomena ini dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM), yang salah satu realisasinya adalah Online Customer Review (OCR). OCR atau ulasan daring pelanggan memungkinkan konsumen berbagi pengalaman terhadap suatu produk atau layanan secara terbuka, sehingga membentuk persepsi publik yang dapat mempengaruhi reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen lain.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Studi Rustika dan Pambudi (2024) menemukan bahwa Online Customer Review dan Rating berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui mediasi kepercayaan pada konsumen marketplace. Temuan serupa juga diidentifikasi oleh Damarani, Widayanto, dan Prihatini (2025), yang menyatakan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan konsumen berperan dalam membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut mempertegas bahwa review digital telah menjadi determinan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum

pembelian dilakukan, khususnya pada konsumen yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi terhadap kualitas produk atau layanan.

Transformasi digital juga dipacu oleh penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia. Data terbaru dari Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66% dari total populasi atau sekitar 229,43 juta pengguna dari sekitar 284,44 juta penduduk Indonesia pada tahun 2025. Kondisi ini turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbagai sektor, termasuk industri F&B. Konsumen kini cenderung membaca ulasan pada media sosial atau platform delivery service sebelum memutuskan untuk mengunjungi atau memesan dari suatu restoran atau kedai kopi. Survei BrightLocal (2023) bahkan menunjukkan bahwa 98% konsumen secara global membaca online review sebelum memilih bisnis lokal, yang mengindikasikan tingginya tingkat ketergantungan terhadap ulasan daring dalam pengambilan keputusan.

Beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada segmen coffee shop dan coffee chain modern yang menasar konsumen urban dan generasi muda. Perkembangan ini tidak terlepas dari meningkatnya konsumsi kopi domestik serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan rekreasi (Nguyen & Vo, 2021). Seiring dengan tren tersebut, jumlah kedai kopi di Indonesia juga meningkat pesat. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia memperkirakan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 10.000 kedai kopi di Indonesia dengan nilai industri mencapai sekitar Rp80 triliun, menunjukkan besarnya potensi pasar bisnis coffee shop di Indonesia (Wongso & Hidayah, 2026).

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi nasional serta perkembangan industri kopi dari hulu hingga hilir yang menciptakan berbagai peluang bisnis baru, termasuk pada sektor kedai kopi modern (Azzahra et al., 2024). Laporan industri menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, bahkan diperkirakan mencapai lebih dari 300.000 unit pada tahun 2023 (Toffin Indonesia, 2024).

Peningkatan jumlah kedai kopi tersebut menunjukkan tingginya potensi pasar sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri ini. Persaingan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai coffee chain modern yang melakukan ekspansi secara agresif di berbagai kota besar di Indonesia. Beberapa pemain utama dalam industri ini antara lain Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Starbucks, Tomoro Coffee, dan berbagai brand kopi lainnya yang terus memperluas jaringan gerainya. Sebagai contoh, Kopi Kenangan tercatat memiliki sekitar 872 gerai pada tahun 2024 (Nabilah, 2025). Sementara itu, Janji Jiwa telah mengembangkan lebih dari 1.000 gerai di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir (Statista, 2023). Dan disisi lain, brand global seperti Starbucks juga tetap mempertahankan eksistensinya dengan sekitar 443 gerai di Indonesia pada tahun 2022 (Statista, 2023). Selain itu, pemain baru seperti Tomoro Coffee menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan pada tahun 2022 dengan ekspansi hingga sekitar 600 gerai dalam waktu relatif singkat (Tiofani & Sukmana, 2024).

Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman konsumen yang unggul serta membangun reputasi merek yang kuat di ranah digital. Dalam konteks ini, Fore Coffee muncul sebagai salah satu pemain penting dalam segmen coffee chain modern di Indonesia. Berdiri pada tahun 2018, Fore Coffee memposisikan diri sebagai tech-enabled coffee chain yang mengintegrasikan teknologi

digital dalam proses pemesanan melalui aplikasi, sistem pembayaran digital, serta integrasi dengan layanan online delivery (Setiawan, 2025). Pendekatan berbasis teknologi ini memungkinkan Fore Coffee menciptakan pengalaman konsumen yang lebih praktis dan efisien, sekaligus menjadi salah satu strategi diferensiasi di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin intensif.



Gambar 1. Logo Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee, 2022

Tingginya minat konsumen terhadap Fore Coffee tidak terlepas dari kombinasi antara kualitas produk, harga yang relatif kompetitif dibandingkan merek internasional, inovasi menu yang mengikuti tren, serta pengalaman digital yang efisien. Namun demikian, dalam era keterbukaan informasi digital, persepsi konsumen terhadap merek ini juga sangat dipengaruhi oleh Rating dan ulasan yang tersedia secara publik di berbagai platform. Rating yang tinggi dan ulasan positif dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen baru, sementara ulasan negatif berpotensi menciptakan persepsi risiko yang menurunkan keputusan pembelian. Dengan karakter konsumsi kopi yang bersifat experience-based, ekspektasi konsumen terhadap rasa, konsistensi kualitas, pelayanan, dan suasana outlet sering kali terbentuk sebelum kunjungan dilakukan, terutama melalui paparan review daring.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce produk fisik, kajian yang secara khusus memfokuskan pada industri coffee chain berbasis pengalaman di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumsi pada sektor ini melibatkan dimensi emosional dan persepsi pengalaman yang lebih kompleks dibandingkan pembelian barang konsumsi biasa. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Online Customer Review berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada merek coffee chain modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Online Customer Review dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee, serta mengidentifikasi dimensi review yang paling relevan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam konteks industri kopi modern di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak mengumpulkan data primer melalui survei atau eksperimen, melainkan menganalisis dan menginterpretasikan temuan ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya. Studi pustaka digunakan untuk mengkaji, membandingkan, serta mensintesis berbagai teori dan hasil penelitian terkait hubungan antara Online Customer Review (OCR) dan keputusan pembelian.

Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis konseptual dan tematik terhadap literatur yang relevan guna membangun pemahaman komprehensif mengenai mekanisme pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti trust dan perceived risk. Dengan demikian, penelitian ini

bersifat deskriptif-analitis, karena tidak hanya merangkum literatur, tetapi juga melakukan sintesis untuk menghasilkan kerangka konseptual yang terintegrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis tematik terhadap literatur yang telah diseleksi, ditemukan bahwa mayoritas penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Online Customer Review (OCR) dan keputusan pembelian. Rustika dan Pambudi (2024) menemukan bahwa kualitas dan Rating ulasan memiliki pengaruh terhadap purchase decision melalui mediasi trust. Temuan serupa disampaikan oleh Damarani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kuantitas dan kualitas review meningkatkan persepsi keandalan produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selain pengaruh langsung, pola yang konsisten muncul dalam literatur adalah peran trust dan perceived risk sebagai mediator. Azzahra dan Tuti (2023) menunjukkan bahwa trust berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara online review dan purchase decision. Sementara itu, penelitian dalam Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (2023) menunjukkan bahwa ulasan negatif meningkatkan persepsi risiko, yang pada akhirnya menurunkan kecenderungan pembelian.

Dengan demikian, hasil sintesis mengindikasikan bahwa OCR tidak sekadar menjadi sumber informasi, tetapi berfungsi sebagai mekanisme pembentukan keyakinan (trust formation) dan reduksi risiko (risk reduction) dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Realisasi Peran Online Customer Review dalam Model Bisnis Digital Fore Coffee

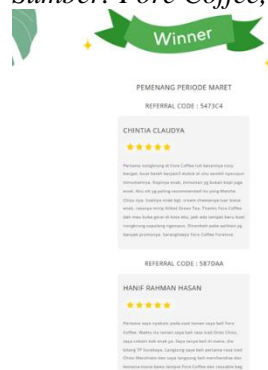
Sebagai coffee chain berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee mengintegrasikan sistem pemesanan berbasis aplikasi dan pembayaran digital sebagai bagian dari strategi tech-enabled retail. Menurut pemberitaan bisnis nasional (Kompas, 2024), Fore Coffee telah berkembang menjadi salah satu jaringan kopi modern dengan ratusan outlet di berbagai kota besar Indonesia, dengan ekspansi yang didukung oleh strategi digitalisasi operasional dan pemasaran.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, model bisnis berbasis aplikasi memperbesar eksposur merek terhadap pencarian informasi daring sebelum pembelian. Laporan BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 98% konsumen global membaca ulasan daring sebelum memilih bisnis lokal. Data ini memperkuat asumsi bahwa untuk bisnis F&B seperti coffee chain, reputasi digital melalui platform publik memiliki peran signifikan dalam membentuk ekspektasi konsumen.

Meskipun aplikasi internal Fore Coffee tidak menyediakan fitur ulasan pelanggan secara langsung di dalam platformnya, perusahaan tetap mendorong konsumen untuk memberikan ulasan melalui platform distribusi aplikasi seperti Google Play Store dan App Store. Hal ini terlihat dari adanya program “Review & Win” yang memberikan insentif berupa hadiah kepada konsumen yang menuliskan ulasan terhadap aplikasi Fore Coffee. Dalam perspektif teori Online Customer Review, rating dan volume ulasan pada platform tersebut dapat berfungsi sebagai heuristic cue (Mudambi & Schuff, 2010), yaitu indikator cepat yang digunakan konsumen untuk menyederhanakan proses evaluasi alternatif. Konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan Fore Coffee cenderung memanfaatkan rating rata-rata serta jumlah ulasan yang tersedia sebagai proksi kualitas sebelum melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2. Program Review & Win Fore Coffee
Sumber: Fore Coffee, 2026

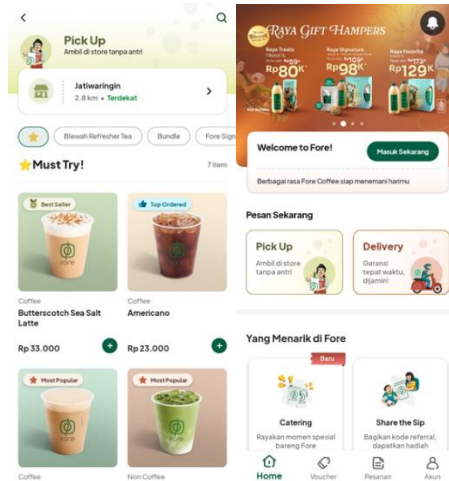


Gambar 3. Ulasan Pemenang Program Review & Win
Sumber: Fore Coffee, 2026

Selain itu, dimensi valence dalam ulasan, baik positif maupun negatif, berperan dalam pembentukan trust dan perceived risk. Ulasan positif terkait kualitas rasa, konsistensi produk, atau efisiensi pemesanan digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas merek. Sebaliknya, ulasan negatif yang berkaitan dengan pelayanan atau waktu tunggu berpotensi meningkatkan persepsi risiko, terutama pada konsumen baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin intensif konsumen melakukan pencarian informasi tambahan sebelum membeli. Dalam konteks experience goods seperti kopi, konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas secara objektif sebelum konsumsi, sehingga ketergantungan terhadap review daring menjadi lebih tinggi dibandingkan produk utilitarian biasa.

Di sisi lain, dalam aplikasi Fore Coffee terdapat penandaan menu seperti “best seller” atau “top picks”. Secara konseptual, indikator tersebut dapat dianalisis sebagai bentuk social proof yang dalam literatur pemasaran digital diakui sebagai mekanisme yang mempengaruhi evaluasi alternatif melalui persepsi popularitas. Walaupun bukan OCR dalam bentuk ulasan tertulis, label tersebut tetap mencerminkan mekanisme pengaruh berbasis preferensi kolektif konsumen.



Gambar 4. Tampilan Aplikasi Fore Coffee
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Dengan mengaitkan temuan literatur dan fenomena digital Fore Coffee, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian pada coffee chain modern dipengaruhi oleh integrasi antara pengalaman produk dan ekspektasi yang terbentuk melalui paparan informasi digital. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, OCR berpotensi memengaruhi purchase decision melalui dua jalur utama, yaitu pembentukan trust yang meningkatkan keyakinan terhadap kualitas merek dan pembentukan perceived risk yang dapat menghambat keputusan pembelian apabila ulasan negatif mendominasi.

Relevansi Model Konseptual pada Coffee Chain Digital

Temuan sintesis literatur dan analisis konteks Fore Coffee menunjukkan bahwa model konseptual yang menjelaskan pengaruh Online Customer Review terhadap Trust serta dampaknya pada Purchase Decision, dan Online Customer Review terhadap Perceived risk yang kemudian memengaruhi Purchase Decision, memiliki relevansi yang kuat dalam konteks industri coffee chain digital. Secara teoretis, hal ini memperkuat argumentasi bahwa pada produk berbasis pengalaman (experience goods), informasi eksternal yang bersumber dari konsumen lain berperan signifikan dalam membentuk evaluasi awal sebelum pembelian.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif merupakan fase krusial sebelum keputusan pembelian terjadi. Pada fase ini, keberadaan review daring berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen menilai atribut yang tidak dapat diverifikasi sebelum konsumsi, seperti cita rasa, konsistensi kualitas, dan pengalaman pelayanan. Hal ini sejalan dengan argumentasi Schiffman dan Wisenblit (2019) bahwa konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi tambahan ketika menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi.

Relevansi model mediasi trust juga diperkuat oleh temuan Azzahra dan Tuti (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi jembatan utama antara eksposur review dan keputusan pembelian. Dalam konteks coffee chain digital, trust tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan konsistensi sistem pemesanan, akurasi layanan, dan reputasi merek secara keseluruhan. Reputasi digital yang terbentuk melalui Rating dan valence ulasan pada platform publik berpotensi memperkuat persepsi reliabilitas merek sebelum interaksi langsung terjadi.

Di sisi lain, jalur mediasi melalui perceived risk menjelaskan dinamika yang berbeda. Ulasan negatif, inkonsistensi pelayanan, atau pengalaman buruk yang dipublikasikan secara

daring dapat meningkatkan persepsi risiko fungsional maupun risiko psikologis. Dalam konteks industri kopi modern yang kompetitif, peningkatan persepsi risiko ini berpotensi mendorong konsumen untuk beralih pada alternatif merek lain yang memiliki reputasi digital lebih stabil.

Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan bahwa model konseptual yang dibangun dalam penelitian ini tidak hanya relevan pada konteks e-commerce produk fisik, tetapi juga adaptif pada sektor F&B berbasis pengalaman. Hal ini memperluas penerapan teori OCR dari ranah marketplace digital menuju industri ritel berbasis pengalaman yang terintegrasi secara online-to-offline.

Dengan demikian, implikasi utama penelitian ini adalah bahwa reputasi digital dan mekanisme evaluasi berbasis ulasan daring harus dipandang sebagai bagian integral dari strategi pemasaran coffee chain modern. Dalam kerangka akademik, hal ini memperkuat posisi Online Customer Review sebagai variabel determinan dalam pembentukan keputusan pembelian pada ekosistem bisnis digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan analisis konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (OCR) memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri coffee chain berbasis pengalaman. Dalam konteks perilaku konsumen digital, OCR berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Secara konseptual, pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian terjadi melalui dua mekanisme utama. Pertama, melalui pembentukan trust (kepercayaan), di mana ulasan yang positif, kredibel, dan informatif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reliabilitas merek. Kedua, melalui pembentukan perceived risk (persepsi risiko), di mana ulasan negatif atau tidak konsisten berpotensi meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan kecenderungan pembelian.

Dalam konteks coffee chain digital seperti Fore Coffee, integrasi model bisnis berbasis aplikasi memperkuat relevansi peran reputasi digital dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum interaksi langsung terjadi. Rating, Volume, dan valence ulasan pada platform publik berfungsi sebagai heuristic cue yang menyederhanakan proses evaluasi alternatif, khususnya pada produk berbasis pengalaman (experience goods) seperti kopi.

Dengan demikian, model konseptual yang menjelaskan pengaruh Online Customer Review terhadap Trust yang kemudian berdampak pada Purchase Decision, serta pengaruh Online Customer Review terhadap Perceived risk yang selanjutnya memengaruhi Purchase Decision, memiliki relevansi teoretis yang kuat dalam konteks industri F&B berbasis digital. Penelitian ini memperluas penerapan teori Online Customer Review dari ranah e-commerce produk fisik menuju sektor ritel berbasis pengalaman yang terintegrasi secara online-to-offline.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Laporan Survei Internet APJII 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azzahra, R., Pratama, A., & Nugroho, D. (2024). Perkembangan industri kopi dan peluang bisnis coffee shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–156.
- Azzahra, S., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Discount Price Terhadap Brand Trust dan Purchasing Decision. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen*.
- BrightLocal. (2023). Local Consumer Review Survey 2023. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Damarani, N. F., Widayanto, W., & Prihatini, A. E. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Konsumen Emina). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 442-450. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45632>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: The Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 44–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.001>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert Versus User-Generated Ratings Online. *Communication Research*, 40(5), 663–687.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Nabilah, M. (2025). Jumlah gerai Kopi Kenangan kalahkan Starbucks di Indonesia. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2026/01/21/jumlah-gerai-kopi-kenangan-kalahkan-starbucks-di-indonesia-pada-2024>
- Ondeway Sinergi Indonesia. (2024). Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia. <https://www.ondeway.co.id/perkembangan-konsumsi-kopi-di-indonesia/>
- Putri, P. A., & Widjajanti, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi Journal*.
- Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, S. R. D. (2025). Fore Coffee buka 61 gerai baru sepanjang 2024. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2025/01/22/150520426/fore-coffee-buka-61-gerai-baru-sepanjang-2024-yakin-bisnis-positif-pada-2025>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). Number of coffee shop outlets in Indonesia by brand. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1389787/indonesia-leading-coffee-shops-by-number-of-outlets/>
- Tiofani, K., & Sukmana, Y. (2024). Tomoro Coffee targetkan 1.000 gerai di Indonesia. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2024/11/01/173300475/tomoro-coffee-targetkan-punya-1.000-gerai-pada-2024>
- Toffin Indonesia. (2024). *Indonesia coffee shop market report 2024*. Toffin Indonesia.