



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
COFFEE-TO-GO-SHOP PADA GENERASI Y DAN Z DI DKI JAKARTA
PASKA PANDEMI COVID-19**

TESIS

MARIA YOSEPHINE ELIVIA KI

55119120081

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN
2023**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
COFFEE-TO-GO-SHOP PADA GENERASI Y DAN Z DI DKI JAKARTA
PASKA PANDEMI COVID-19**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Studi Magister Manajemen

MARIA YOSEPHINE ELIVIA KI

55119120081

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TAHUN

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGKONSUMSI COFFEE-TO-GO SHOP PADA
GENERASI Y DAN Z DI DKI JAKARTA PASCA
PANDEMIK COVID 19

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

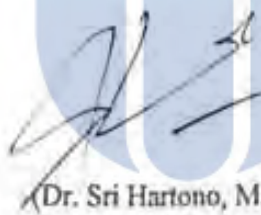
Nama : Maria Yosephine Elivia KI

NIM : 55119120081

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Februari 2023

Mengesahkan
Pembimbing

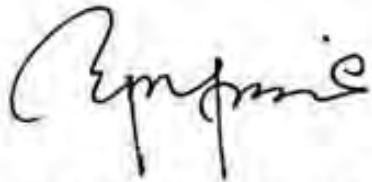


(Dr. Sri Hartono, M.M)

U N I V E R S I T A S

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi *Coffee-to-Go-Shop* pada Generasi Y dan Z di DKI Jakarta Paska Pandemi Covid-19

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Maria Yosephine Elivia KI

NIM : 55119120081

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 February 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan dengan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 February 2023



Maria Yosephine Elivia KI

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Maria Yosephine Elivia KI
NIM : 55119120081
Program Studi : S2 Manajemen Pemasaran

dengan judul

“Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi *Coffee-to-Go-Shop* pada Generasi Y dan Z di DKI Jakarta Paska Pandemi Covid-19”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 08/02/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 February 2023
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah yang melimpah, kemurahan dan kasih-Nya dapat menyelesaikan tesis berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi *Coffee-To-Go Shop* pada Generasi Y dan Z di DKI Jakarta Paska Pandemi Covid-19”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Sri Hartono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

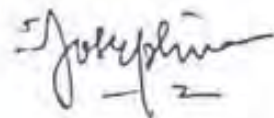
1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku MS Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
4. Dr. Afriapollo Syafaruddin, S.E., M.M., selaku dosen penguji Seminar Proposal
5. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah

memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.

6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan bantuan moril, mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Teman-teman Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan semangat dan informasi, serta mendukung secara moril.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, serta selalu menyemangati penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran untuk perbaikan sangat kami harapkan untuk kesempurnaan tesis ini, serta dapat memberikan manfaat kedepannya.

Jakarta, 15 February 2023



Maria Yosephine Elivia KI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.2.3 Pembatasan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kontribusi Penelitian	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 Teori Continuance Intention.....	18
2.1.2 Kualitas Produk dan Layanan (<i>Product and Service Quality</i>)	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	27

2.1.5	Persepsi Nilai Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	29
2.1.6	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	31
2.1.7	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase intention</i>)	32
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran	49
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.3.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
2.3.4	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
2.3.5	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Minat Beli	56
2.3.6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang	57
2.3.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	60
2.3.8	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang.....	62
2.3.9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang ...	63
2.3.10	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.....	64
2.3.11	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	66
2.3.12	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	68
2.3.13	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	69
2.4	Hipotesis	70

BAB III	72
METODE PENELITIAN	72
3.1 Desain Penelitian	72
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	75
3.2.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	75
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	76
3.3 Populasi dan Sampel.....	78
3.3.1 Populasi Penelitian	78
3.3.2 Sampel Penelitian.....	79
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	80
3.5 Metode Analisis Data.....	80
3.5.1 Pengolahan dan Penyajian Data	80
3.5.2 Analisis Statistik Data	81
3.5.2.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	82
3.5.2.2 Uji Hipotesis dengan Metode Bootstrapping	84
3.5.2.3 Uji <i>Q-Square</i>	85
3.5.2.4 Model Fit <i>Standardized Root Mean Square</i> (SRMR).....	85
BAB IV	86
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	86
4.1.1 Perkembangan <i>Coffee Shop</i> di Indonesia	86
4.1.2 Proses Bisnis <i>Coffee shop</i>	88
4.1.3 Tantangan Bisnis <i>Coffee Shop</i>	89
4.1.4 Ruang Lingkup Persaingan Bisnis	90
4.1.5 Sumber Daya	91
4.2 Karakteristik Responden.....	92

4.3	Evaluasi <i>Outer Model</i>	94
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	94
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	100
4.3.3	Composite Reliability.....	104
4.3.4	<i>Cronbach Alpha</i>	105
4.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	107
4.4.1	Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) untuk Generasi Y	109
4.4.2	Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) untuk Generasi Z.....	110
4.4.3	Uji <i>Path Coefficient</i>	112
4.4.4	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>) Generasi Y.....	114
4.4.5	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>) Generasi Z	117
4.4.6	Uji Hipotesis Generasi Y.....	120
4.4.7	Uji Hipotesis Generasi Z.....	124
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian Generasi Y.....	128
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	128
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	128
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Y	129
4.5.4	Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	129
4.5.5	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Y.....	129
4.5.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Y	130

4.5.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Y	130
4.5.8 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Y	130
4.5.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Y	131
4.5.10 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	131
4.5.11 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	132
4.5.12 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	132
4.5.13 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Y.....	133
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Generasi Z	133
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z.....	133
4.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z.....	134
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z	134
4.6.4 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z.....	134
4.6.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z.....	135
4.6.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z.....	135

4.6.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z..	136
4.6.8 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z.....	136
4.6.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z.....	136
4.6.10 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Z	137
4.6.11 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Z	137
4.6.12 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Z	138
4.6.13 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Generasi Z	138
BAB V.....	139
KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	141
5.2.1 Saran Bagi Pelaku Bisnis	141
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	144
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 CAGR Market Size of Ready to Drink Coffee Indonesia.....	4
Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Coffee shop Indonesia	6
Tabel 1. 3 Jumlah Gerai dan Coverage Coffee shop Indonesia	7
Tabel 1. 4 Pertumbuhan Jumlah Outlet Coffee-to-Go-Shop Lokal	7
Tabel 1. 5 Daftar Harga Empat Gerai Coffee-to-Go-Shop	9
Tabel 1. 6 Lima Provinsi teratas dalam jumlah peminum kopi	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Generasi Y	93
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Generasi Z	93
Tabel 4. 3 Outer Loading Generasi Y	95
Tabel 4. 4 Outer Loading Generasi Z.....	98
Tabel 4. 5 Average Variant Extracted (AVE) Generasi Y.....	101
Tabel 4. 6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Generasi Y	101
Tabel 4. 7 Average Variant Extracted (AVE) Generasi Z	102
Tabel 4. 8 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Generasi Z.....	103
Tabel 4. 9 Composite Reliability Generasi Y	104
Tabel 4. 10 Composite Reliability Generasi Z.....	105
Tabel 4. 11 Cronbach Alpha Generasi Y	106
Tabel 4. 12 Cronbach Alpha Generasi Z.....	106
Tabel 4. 13 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF).....	109
Tabel 4. 14 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF).....	111
Tabel 4. 15 Nilai R-Square Generasi Y	114
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q2 Generasi Y	115
Tabel 4. 17 Hasil Model Fit Generasi Y	117
Tabel 4. 18 Nilai R-Square Generasi Z.....	118
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Q2 Generasi Z.....	119
Tabel 4. 20 Hasil Model Fit Generasi Z.....	119
Tabel 4. 21 Pengaruh Langsung Generasi Y.....	120

Tabel 4. 22 Pengaruh Tidak Langsung Generasi Y	122
Tabel 4. 23 Pengaruh Langsung Generasi Z	124
Tabel 4. 24 Pengaruh Tidak Langsung Generasi Z.....	126



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Makanan dan Minuman Paska Pandemi Covid-19 Tahun 2022 (BPS, 2022)	2
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021	3
Gambar 1. 3 Market Size Kopi RTD di Indonesia 2011-2020	4
Gambar 1. 4 Jenis Kedai Kopi Pilihan untuk Membeli Kopi Indonesia 2019.....	5
Gambar 1. 5 Sepuluh Teratas Merek Kopi di Indonesia.....	8
Gambar 1. 6 Usia Pelanggan Kedai Kopi Kelompok Remaja	9
Gambar 1. 7 Usia Pelanggan Kedai Kopi Kelompok Rumah Tangga.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	70
Gambar 4. 1 Outer Model (PLS Algorithm) Generasi Y	95
Gambar 4. 2 Outer Model (PLS Algorithm) Generasi Z	98
Gambar 4. 3 Inner Model (Boot Strapping) Generasi Y	108
Gambar 4. 4 Inner Model (Boot Strapping) Generasi Z	109

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	157
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	167
Lampiran 3 OUTPUT PLS GENERASI Y.....	171
Lampiran 4 Hasil Uji Konstruk Outer Model Generasi Y.....	172
Lampiran 5 Hasil Konstruk Inner Model Generasi Y.....	173
Lampiran 6 OUTPUT PLS GENERASI Z.....	176
Lampiran 7 Hasil Uji Konstruk Outer Model Generasi Z.....	176
Lampiran 8 Hasil Konstruk Inner Model.....	177

