

ABSTRACT

This study aims to analyze consumers in consuming coffee-to-go-shop in Y and Z generations in DKI Jakarta after the Covid-19 pandemic. Sampling was conducted on 290 respondents consisting of 145 Generation Y respondents and 145 Generation Z respondents. Analysis of the research data used the Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS application 3. The results of hypothesis testing concluded that product and service quality had a positive but not significant effect on customer satisfaction in both Y and Z generations. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction in generations Y and Z. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction in generations Y and Z. Customer perceived value has a positive and insignificant effect on customer satisfaction in generation Y but has a positive and significant effect on generation Z. Product and service quality has a positive and significant effect on repurchase intention in generations Y and Z. Electronic Word of Mouth has a positive and insignificant effect on repurchase intention in both Y and Z generations. Brand image has positive and significant effect on repurchase intention in both Y and Z generations. Customer perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention in generations Y and Z. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention in generations Y and Z. Customer satisfaction mediates the influence of electronic word of mouth on repurchase intention in generation Y but unmediates in generation Z. Customer satisfaction mediates the effect of brand image on repurchase intention in generation Y but unmediates in generation Z. Customer satisfaction unmediates the influence of customer perceived value on repurchase intention in both Y and Z generations.

Keywords: Product and Service Quality, E-WOM, Brand Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Konsumen dalam Mengkonsumsi *Coffee-to-Go-Shop* pada Generasi Y dan Z di DKI Jakarta Paska Pandemi Covid-19. Sampling dilakukan terhadap 290 responden yang terdiri dari 145 responden Generasi Y dan 145 responden Generasi Z. Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik pada generasi Y maupun Z. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Y dan Z. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Y dan Z. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Y namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi Z. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada generasi Y dan Z. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang baik pada generasi Y maupun Z. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada generasi Y dan Z. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada generasi Y dan Z. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada generasi Y dan Z. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang pada generasi Y dan Z. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada generasi Y namun tidak dapat memediasi pada generasi Z. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada generasi Y namun tidak dapat memediasi pada generasi Z. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat beli ulang baik pada generasi Y maupun Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Layanan, E-WOM, Citra Merek, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang