

Pengaruh Customer Engagement Di Gerai Kedai Kopi Dengan Konsep Grab-And-Go Pada Repurchase Intention Dan Word-Of-Mouth = The Effect of Customer Engagement at Coffee Shop Outlets Using the Grab-And-Go Concept That Impacts Repurchase Intention and Word-Of-Mouth

Abraham Mosses Leonard, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540835&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh konsumsi tinggi kopi di kalangan penggemar kopi muda dari Generasi Y dan Z, membuat Indonesia menjadi konsumen kopi nomor satu di Asia Tenggara. Karena tren ini terus membentuk perilaku konsumen, mengeksplorasi dampak dari keterlibatan pelanggan di dalam toko kopi ini menjadi penting. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat beli kembali dan word-of-mouth dalam toko kopi yang menggunakan konsep grab-and-go. Sebuah survei yang melibatkan 339 responden yang familiar dengan toko kopi grab-and-go dilakukan dan data dianalisa melalui Struktural Equation Modeling (SEM). Temuan ini mengungkapkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan niat perilaku termasuk niat beli kembali dan word-of-mouth, yang juga termasuk E-WoM. Dalam industri toko kopi yang sangat kompetitif, hasil ini menekankan pentingnya memprioritaskan strategi keterlibatan pelanggan untuk toko grab-and-go.

.....The growth of coffee consumption in Indonesia is driven by the high coffee consumption among young coffee enthusiasts from Generation Y and Z, making Indonesia the number one coffee consumer in Southeast Asia. As this trend continues to shape consumer behavior, exploring the impact of customer engagement within these coffee shop outlets becomes imperative. Therefore, this study aims to investigate how customer engagement influences repurchase intention and word-of-mouth within coffee shop outlets using the grab-and-go concept. A survey involving 339 respondents familiar with grab-and-go coffee shop outlets was conducted, analyzing data through Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that heightened customer engagement significantly correlates with an increased likelihood of behavioral intention including repurchase intention and word-of-mouth, which also includes E-WoM. In a fiercely competitive coffee shop industry, these results underscore the importance of prioritizing customer engagement strategies for grab-and-go outlets.