

**MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU.
STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z.**

Dosen Pembimbing: RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Nama:

Winardi Triasa Putra (20911034)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022/2023

**MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU.
STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z.**

Disusun oleh:

Nama : Winardi Triasa Putra

Nomor Mahasiswa : 20911034

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

TESIS

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) di
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar magister disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, reading "Wulfi", is written over a QR code and a portion of a 100,000 Indonesian Rupiah banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text "METALIK ELEKTRONIK 100.000 SEPULUH RIBU RUPIAH".

Winardi Triasa Putra

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU.
STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z.

Nama: Winardi Triasa Putra

No. Mahasiswa: 20911034

Yogyakarta, 4 April 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik Oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Roostika', is written over a horizontal line.

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 1 Juni 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

WINARDI TRIASA PUTRA

No. Mhs. : 20911034

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU.
STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati, Saya persembahkan tesis ini teruntuk:

- ❖ *Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya.*
- ❖ *Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat.*
- ❖ *Almamaterku, FBE UII.*
- ❖ *Bapak Darwin Yohanis dan Ibu Erdawati, kedua orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, dukungan dan do'a yang tidak pernah putus.*
- ❖ *Kakak - kakak saya Widya Indria Restinia dan Winardo Dwika Aditio yang selalu memberi masukan serta semangat.*
- ❖ *Sahabatku, Hastin, Indra, Abdul, Dinda, Nurul, Lala, Desy, dan Fathur serta semua teman-teman saya yang selalu menemani dan memberi bantuan selama proses pengerjaan tesis.*

MOTTO

“Progress over perfection”

“Take your life to next level or remain no more”

(Daniel Dumile)

“If you ever think about giving up, remember why you held on for so long”

(Hayley Williams)

“I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right and wrong. I want to thank me for just being me at all times.”

(Snoop D)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Swt yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Motivasi Konsumen Mengunjungi Coffee Shop Baru. Studi Empiris Pada Generasi Y dan Z.** Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Magister Manajemen Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain adalah karena doa, dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah dan karunia pertolongannya-Nya
2. Orang tua tersayang, Bapak Darwin Yohanis dan Ibu Erdawati, yang selalu saya banggakan. Terima kasih atas semangat yang kalian tularkan, semua jerih payah yang kalian tuangkan, setiap doa yang selalu kalian tuturkan.

3. Kakakku, Widya Indria Restinia, Winardo Dwika Aditio, Hidayatul Asrar, dan Nova Octavia Sinulingga. Terima kasih atas setiap semangat, doa dan dukungannya.
4. Keponakanku, M Alkhalifi Asrar, M Arsyafarisqi Asrar, Keinarra Jehan Adeeva, dan Jovano Shaqueel Perkasa, Semoga kelak kalian menjadi anak sholeh dan sholehah dan serta bisa menjadi kebanggaan keluarga.
5. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing peneliti dengan sabar.
6. Sahabatku, Rebecca, terimakasih telah hadir di hidupku, semoga selama kita pernah bersama kamu selalu merasa bahagia, maaf disaat terakhirmu kita belum bisa bertemu.
7. Sahabatku, Indra, dan Hastin terimakasih telah banyak mendengar cerita dan keluh kesahku. Semoga kalian kocak selalu dan diberikan kemudahan serta kebahagiaan.
8. Teman - temanku Dinda, Nurul, Abdul, Lala, Desy dan Fathur yang selalu hadir di masa penulisan tesis ini untuk sekedar berkeluh kesah, bercanda, dan sekedar menanyakan kabar, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan di dunia

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis

Winardi Triasa Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1. Theory of Reasoned Action	9
2.2. Theory of Planned Behavior	10
2.3. Motivasi	10
2.4. Kepuasan	12
2.5. Niat Berkunjung Kembali	14
2.6. Word of Mouth	15

2.7. Generasi Kohort	17
2.8. Pengembangan Hipotesis	19
2.8.1. Pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam mencari variasi terhadap kepuasan	19
2.8.2. Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali	20
2.8.3. Pengaruh kepuasan terhadap Word of Mouth	20
2.9. Kerangka Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.2.1. Motivasi	23
3.2.2. Kepuasan	24
3.2.3. Niat berkunjung kembali	24
3.2.4. Word of Mouth	24
3.3. Populasi Dan Sampel	25
3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengambilan Data	26
3.5. Alat Pengumpulan Data	26
3.5.1 Bentuk Kuesioner	26
3.5.2. Skala: Likert 7 tingkatan	29
3.6. Metode Analisis Data	30
3.6.1. Evaluasi Model dalam SEM PLS	31
3.6.1.1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	31
3.6.1.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	35
3.6.1.3. Pengujian Hipotesis	38
3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Responden	39

4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata - Rata per Bulan	41
4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	43
4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung	44
4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel - Variabel Penelitian	44
4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi	45
4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan	47
4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali	48
4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Word of Mouth	49
4.3. Analisis Structural Equation Model dengan SmartPLS 4.0	50
4.3.1. Pembuatan Path Diagram	50
4.3.2. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	51
4.3.3. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	57
4.4. Uji Hipotesis	63
4.4.1. H1: Motivasi mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.	63
4.4.2. H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	64
4.4.3. H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth	65
4.4.4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	65
4.5. Pembahasan	66
4.5.1. Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan	66
4.5.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung kembali	67
4.5.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Word of Mouth	68
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70

5.2. Saran	71
5.3. Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bentuk Kuesioner	26
Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 3. Distribusi Usia Responden.....	40
Tabel 4. Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 5. Distribusi Pengeluaran Rata - Rata per Bulan Responden	42
Tabel 6. Distribusi Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Berkunjung Responden.....	44
Tabel 8. Distribusi Lama Waktu Berkunjung Responden	45
Tabel 9. Skala Interval.....	46
Tabel 10. Penilaian Terhadap Variabel Motivasi	47
Tabel 11. Penilaian Terhadap Variabel Kepuasan	48
Tabel 12. Penilaian Terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali	49
Tabel 13. Penilaian Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 14. Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 15. Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> Akhir	54
Tabel 16. Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE.....	55
Tabel 17. Nilai <i>Cross Loading</i> Antar Indikator	56
Tabel 18. Uji Validitas Diskriminan dengan Nilai <i>Fornel Larcker - Criterion</i>	57
Tabel 19. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 20. Nilai R - Square	60

Tabel 21. Nilai <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 22. Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i>.....	62
Tabel 23. Nilai Q - Square	63
Tabel 24. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	20
Gambar 2. Model Analisis Persamaan Struktural	38
Gambar 3. <i>Path Diagram</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Responden	87
Lampiran 3. Penilaian Variabel Motivasi.....	107
Lampiran 4. Penilaian Variabel Kepuasan.....	116
Lampiran 5. Penilaian Variabel Niat Berkunjung Kembali.....	126
Lampiran 6. Penilaian Variabel <i>Word of Mouth</i>	135
Lampiran 7. Model Struktural	145
Lampiran 8. Hasil <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural	146

MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU.

STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z.

Winardi Triasa Putra

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

winarddd@gmail.com

Abstrak

Bisnis *coffee shop* sangat menjamur saat ini, didukung oleh budaya masyarakat terutama generasi Y dan Z. Generasi Y dan Z adalah generasi yang sangat responsif terhadap informasi dan cenderung suka hal baru, termasuk dalam hal kuliner, mereka termotivasi untuk mencari *coffee shop* baru dan berbeda yang dapat memberikan kepuasan yang dapat mendorong niat untuk berkunjung kembali serta *word of mouth* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah motivasi generasi Y dan Z baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dapat berpengaruh terhadap kepuasan mengunjungi *coffee shop* baru dan melihat apakah pengunjung yang puas memiliki niat untuk berkunjung kembali dan memberikan *word of mouth* yang positif kepada orang - orang disekitar mereka yang meminta rekomendasi. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form* dengan target responden dari generasi Y dan Z atau dari rentang usia 17 - 41 tahun.

Kata kunci: Motivasi, Kepuasan, Niat berkunjung kembali, *Word of mouth*

**Consumer Motivation to Visit a New Coffee Shop.
Empirical Study on Generation Y and Z Motivation.**

Winardi Triasa Putra

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

winarddd@gmail.com

Abstract

The coffee shop business is currently on the rise, supported by people's culture, especially generation Y and Z. Generations Y and Z are generations that are very responsive to information and tend to like new things, including culinary matters, they are motivated to find new coffee shops and that can provide satisfaction that can encourage intention to visit again as well as positive word-of-mouth. This study aims to see whether the motivation of generations Y and Z both intrinsically and extrinsically can influence the satisfaction of visiting a new coffee shop and see whether satisfied visitors have the intention to visit again and share positive word of mouth to people around those asking for recommendations. The research was conducted in Yogyakarta by distributing online questionnaires through the Google form with the target respondents from generations Y and Z or from the age range of 17 - 41 years.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Revisit Intentions. Word of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* sangat menjamur saat ini, didukung budaya masyarakat terutama bagi Generasi Y dan Generasi Z, untuk bekerja ataupun bersantai di *coffee shop*. Suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik membuat *coffee shop* semakin diminati untuk bercengkerama ataupun sekedar menyelesaikan tugas. Berbagai macam penawaran menarik oleh *coffee shop* semakin membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi seperti suasana dan tempat yang nyaman untuk bekerja, keindahan alam sekitar, kecepatan penyajian, arsitektur yang bagus, dan tentunya rasa dari kopi yang mereka tawarkan. Pergeseran budaya masyarakat ini mengakibatkan menjamurnya bisnis *coffee shop*. Generasi Y dan Generasi Z adalah generasi yang sangat responsif terhadap informasi dan cenderung suka hal baru, termasuk dalam menikmati kuliner di *coffee shop*, mereka termotivasi untuk mencari *coffee shop* baru dan berbeda yang dapat memberikan mereka kepuasan.

Motivasi sebagai kekuatan yang muncul dari dalam ataupun dari luar diri seseorang dan membangkitkan semangat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan (Daft, 2010). Putri et al. (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Perilaku konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* di Kota Padang” menunjukkan bahwa ada berbagai motivasi konsumen dalam membeli kopi diantaranya seperti suasana yang nyaman, untuk menghilangkan kejenuhan dan mencari rasa kopi yang khas dan tentunya enak, sesuai dengan preferensi masing - masing individu. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu

tindakan, selain itu dapat dikatakan juga bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Motivasi dalam keputusan pembelian seseorang terbagi menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik yang muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen, faktor ini dapat berasal dari minat konsumen, sikap positif konsumen, serta kebutuhan konsumen. Lalu yang kedua yaitu motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang muncul karena adanya rangsangan dari luar, contohnya yaitu kebutuhan akan eksistensi, kebutuhan berupa prestise, dan kemampuan akan daya beli.

Penelitian Jung & Yoon (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal. Dalam industri kuliner, keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru sangat tinggi. Memahami keinginan mencari variasi (*variation-seeking motivation*) merupakan faktor penting dalam memahami konsumen untuk pengambilan keputusan (Desai & Trivedi, 2014). Konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik dan intrinsik dalam mengambil keputusan untuk makan dimana dan juga dalam hal mencoba *coffee shop* baru (Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017).

Penelitian yang mempertimbangkan variabel ekstrinsik dan intrinsik di sektor kuliner tergolong masih sangat terbatas (Lee et al., 2020). Padahal, motivasi ekstrinsik dan intrinsik dapat mendorong konsumen mencoba mencari variasi baru. Persaingan di sektor kuliner sangat beragam, kreatif dan kompleks, sehingga menuntut pengusaha untuk selalu berorientasi terhadap pelanggan dan memahami setiap waktu tren apa yang dicari konsumen. Apabila terdapat kekurangan pemahaman dalam melakukan motivasi mencari variasi, maka

akan sulit bagi pengelola *coffee shop* untuk memuaskan konsumen apalagi membuatnya menjadi pelanggan yang loyal.

Permasalahan di lapangan yang terjadi pada bisnis *coffee shop* yaitu lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, banyak *coffee shop* baru yang memanjakan konsumen sehingga ragam pilihan sangat banyak dan persaingan bisnis kuliner sangat intens. Memahami motivasi konsumen mencoba hal-hal baru sangat penting sedangkan penelitian terhadap motivasi dan perilaku mencoba hal baru dalam bidang kuliner ini masih sangat terbatas (Lee et al., 2020). Permasalahan utama adalah penelitian yang mempertimbangkan motivasi ekstrinsik dan intrinsik untuk puas dan loyal di sektor kuliner masih sangat terbatas, apabila suatu *coffee shop* tidak mampu memuaskan konsumen, maka akan cepat atau lambat ditinggalkan konsumen.

Faktor penentu perilaku mencari variasi ini sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam faktor intrinsik (kebosanan dan kebutuhan akan perubahan) dan faktor ekstrinsik (pengenalan produk baru, promosi harga, lingkungan pemasaran, faktor keluarga) (Kahn, 1995). Konsumen umumnya memiliki alasan yang berbeda untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*, penting untuk menilai motivasi pencarian variasi konsumen untuk memilih *coffee shop* baru. Memahami motivasi konsumen merupakan kunci untuk secara positif membentuk tanggapan mereka agar kepuasan pelanggan dapat tercapai (Han & Hyun, 2018).

Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung sering berkunjung dan membayar lebih, pada umumnya mereka juga tidak terlalu banyak menuntut dibandingkan konsumen baru (Byun & Jang, 2019). Konsumen yang puas tidak berarti

mereka akan loyal (Jung & Yoon, 2012). Harapannya konsumen puas dan kemudian menjadi loyal hingga memiliki kemauan untuk merekomendasikan dengan hal positif tentang *coffee shop* baru yang mereka kunjungi (Shen & Wyer, 2010). Kenyataannya bertahan di sektor *coffee shop* tidak mudah karena konsumen yang suka mencari pengalaman baru, selain itu pesaing juga menawarkan banyak layanan-layanan yang unik dan menarik.

Masih sangat terbatas penelitian yang memfokuskan motivasi mencoba hal baru (ekstrinsik-intrinsik) di sektor kuliner (Lee et al., 2020). Motivasi untuk mencari variasi *coffee shop* yang baru dapat berbeda antar konsumen, karenanya penting bagi *coffee shop* untuk mengetahui variasi dari kepuasan pelanggan terhadap yang mereka tawarkan. Ketika kepuasan konsumen tercapai maka bukan tidak mungkin mereka akan memiliki rasa keterikatan sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali (*Revisit intention*). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan konsumen (Souiden & Pons, 2009). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kesan positif yang ditawarkan oleh restoran dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali (Chen et al., 2014). Hsiao et al. (2016) sendiri mengatakan bahwa konsumen yang berkunjung kembali tidak bisa diprediksi hanya dari kepuasan saja.

Kepuasan konsumen sendiri menurut Priansa (2017) adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh individu berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan konsumen merupakan suatu fenomena kompleks dan melibatkan harapan dan pengalaman konsumen, hal tersebut dapat menjadi kunci dalam upaya mempertahankan pelanggan yang setia menurut Xu et al., (2015).

Kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang bersifat positif, contohnya dengan merekomendasikan pengalaman kepada teman dan kerabat (Karnowati et al., 2021).

Ketika tingkat kepuasan telah tercapai maka konsumen cenderung untuk merekomendasikan pengalaman mereka dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bahkan saat ini *word of mouth* sendiri sudah berkembang dimana para konsumen dapat berbagi ulasan mereka terhadap suatu tempat di platform media sosial pribadi mereka atau bahkan menuliskan ulasan di *Google*. Dengan *word of mouth* yang positif maka minat para calon konsumen baru untuk mengunjungi *coffee shop* akan bertambah. *Word of Mouth* sendiri didefinisikan sebagai komunikasi informal antara konsumen atas produk atau layanan tertentu, dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpenting pada titik pembelian karena memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan (Litvin et al., 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Lee et al. (2020) yang berjudul *Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants*. Penelitian Lee dilakukan di restoran yang ada di Klang Valley, Malaysia dengan jumlah responden sebanyak 588 dari beberapa restoran yang memiliki tipe *full-service*, *quick-casual*, dan *quick-service*. Hasil penelitian Lee menunjukkan bahwa adanya peran motivasi baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap restoran baru. Selain itu variabel kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali, keterikatan pelanggan, serta *word of mouth* positif pelanggan terhadap restoran baru yang mereka kunjungi.

Pada penelitian ini variabel motivasi secara intrinsik dan ekstrinsik, kepuasan, niat berkunjung kembali, dan *word of mouth* akan digunakan seperti variabel pada penelitian Lee et al. (2020), namun subjek penelitian akan lebih spesifik lagi yaitu konsumen dari generasi Y dan Z yang selalu ingin mencari variasi *coffee shop* baru dan berdomisili di Yogyakarta. Selain itu *coffee shop* dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan fenomena menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta. *Coffee shop* ini hadir dengan memberikan spesialisasinya masing-masing dan memberikan variasi yang sangat beragam kepada para calon konsumen, sehingga menarik untuk dilihat apakah motivasi para calon konsumen untuk mencoba *coffee shop* baru dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan selanjutnya apakah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali, atau bahkan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap *coffee shop* baru yang konsumen kunjungi.

Menurut Lee et al., (2020) saat ini masih sangat terbatas penelitian yang memfokuskan motivasi secara intrinsik dan ekstrinsik dalam mencoba hal baru di sektor kuliner, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan pada sektor kuliner berupa *coffee shop*. Populasi penduduk di Yogyakarta sebagian besar merupakan generasi Y dan Z yang berkuliah maupun bekerja, ini salah satu faktor yang membuat *coffee shop* semakin menjamur, generasi Y dan Z dikenal suka untuk mencoba hal-hal baru di sekitar mereka, ini didukung oleh kemajuan dunia digital yang memberikan arus informasi yang sesuai dengan minat penggunaannya. Penelitian ini akan menambahkan variasi di dalam penelitian motivasi secara intrinsik dan ekstrinsik dalam mencoba hal baru di sektor kuliner.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi intrinsik mencari variasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* baru?
2. Apakah motivasi ekstrinsik mencari variasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* baru?
3. Apakah kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* baru mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali?
4. Apakah kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* baru mempengaruhi *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menganalisis bagaimana motivasi intrinsik mencari variasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencoba *coffee shop* baru.
2. Menganalisis bagaimana motivasi ekstrinsik mencari variasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencoba *coffee shop* baru.
3. Menganalisis bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali konsumen terhadap *coffee shop* baru.
4. Menganalisis bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen terhadap *coffee shop* baru.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat untuk berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada motivasi konsumen untuk mencoba *coffee shop* baru. Harapannya penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sebuah kerangka atas faktor yang melatarbelakangi terjadinya motivasi. Penelitian ini juga memberikan manfaat berupa pengetahuan terkait motivasi konsumen dalam mencoba *coffee shop* baru.

2. Manfaat Praktik

Selain manfaat teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak:

- Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dengan memberikan pengetahuan terkait motivasi konsumen dalam mengunjungi *coffee shop* baru. sehingga dapat membantu untuk mengetahui motivasi para konsumen dalam mencoba *coffee shop* baru

- *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *coffee shop* guna mengetahui motivasi para calon konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung sesuai dengan target pasarnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Theory of Reasoned Action*

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, dimana mereka menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dengan baik jika dilihat dari minat mereka (Lee & Kotler). Kepercayaan individu dari hasil perilaku yang telah mereka lakukan serta persepsi mereka atas pandangan orang - orang terdekat merupakan dua faktor utama yang mendasari minat perilaku individu.

Teori ini menjelaskan perilaku individu yang dapat berubah tergantung dari niat individu, niat ini sendiri dipengaruhi oleh norma sosial, dan sikap terhadap perilaku individu tersebut. Norma secara subjektif menjelaskan kepercayaan individu terhadap perilaku yang dapat diterima atau dianggap normal di dalam kehidupan sosial masyarakat, kepercayaan individu terhadap perilaku dapat mendasari seorang individu untuk bersikap.

Perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap dengan melalui proses pengambilan keputusan yang memiliki alasan jelas dan cermat sehingga dapat berdampak terhadap tiga hal yaitu:

1. Sikap yang dijalankan oleh perilaku berdasarkan atas hasil perilaku yang terjadi
2. Perilaku dari individu yang dilihat dari pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu
3. Sikap yang didasari oleh persepsi individu dan orang lain sehingga menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku

Niat individu yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi perilaku individu menurut *Theory of Reasoned Action*. Sikap yang dipengaruhi oleh

tindakan yang pernah dilakukan di masa lalu merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi. Lalu norma subjektif biasanya akan mudah dipengaruhi oleh keyakinan dari pendapat orang lain yang dapat memotivasi untuk kemudian ditaati. Secara garis besar, seorang individu akan melakukan tindakan, jika mereka memiliki nilai positif dari pengalaman yang pernah mereka alami serta didukung oleh lingkungan sekitarnya

2.2. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behaviour merupakan teori yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal, yaitu:

1. *behavioral beliefs*: keyakinan akan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut
2. *normative beliefs*: keyakinan tentang norma yang diharapkan serta motivasi dalam memenuhi harapan
3. *control beliefs*: keyakinan tentang faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut

2.3. Motivasi

Menurut Duncan (dalam Notoatmodjo, 2009) motivasi adalah setiap usaha yang didasarkan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Teori motivasi dari Maslow (1943) mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dari suatu hirarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan (Hermanto,

2016). Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Lebih lanjut lagi motivasi terbagi menjadi 2, yaitu:

1. **Intrinsik:** Motivasi ini timbul dikarenakan adanya motivasi yang muncul dari dalam diri seorang konsumen, ini timbul tanpa adanya rangsangan dari luar, faktor intrinsik ini yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi suatu produk, faktor intrinsik ini dapat berasal dari minat konsumen, sikap positif konsumen, serta kebutuhan konsumen
2. **Ekstrinsik:** Sebaliknya, motivasi ekstrinsik berasal dari rangsangan luar individu, dua hal yang menjadi faktor utamanya yaitu motivator yang masih terkait akan kebutuhan prestise, eksistensi, serta kemampuan daya beli. Faktor selanjutnya yaitu adanya stimulus yang ditimbulkan oleh perusahaan dan dapat mendorong cara bersikap dan berperilaku para konsumen.

Motivasi telah lama menjadi topik penting dalam perilaku konsumen (Caber & Albayrak, 2016), motivasi adalah variabel internal yang signifikan yang membangkitkan dan memandu perilaku individu. Han & Hyun (2018) mengatakan bahwa motivasi menunjukkan proses aktif faktor internal seperti kebutuhan ataupun keinginan yang menciptakan keadaan psikologis dalam individu. Lee et al. (2017) menggambarkan motivasi sebagai keadaan psikologis aktif individu yang mengarahkan mereka menuju pemenuhan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo & Ihalauw (2005) motivasi adalah

kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

2.4. Kepuasan

Kepuasan dapat merujuk pada tindakan transaksional yang berfokus pada insiden terpisah atau konstruksi kumulatif yang dihasilkan dari serangkaian transaksi (Garbarino & Johnson (1999) dalam Hess & Story (2005)). Kepuasan timbul ketika seseorang memiliki perasaan senang, dimana hal ini muncul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang asli atau nyata dengan kinerja produk yang diharapkan (Sopiah et al., 2013). Menurut Kotler et al. (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pada konsumen bisa mempengaruhi perilaku konsumen seperti bertambahnya loyalitas, perilaku positif seperti merekomendasikan produk dengan cara menceritakan pengalaman positifnya kepada lingkungan sekitar (Astuti & Nagase, 2014). Pelanggan yang merasa puas kemungkinan masih mencoba untuk mencari variasi. Hal ini terjadi karena pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda karena skema yang mereka bentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan disposisi mereka (Kahneman & Snell, 1992).

Beberapa peneliti mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan kuat pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kepuasan pelanggan mendorong banyak perilaku ritel pasca konsumsi, seperti berita positif dari mulut ke mulut, pembelian berulang, dan peningkatan kinerja pengecer (Anderson & Gerbing, (1998); E. W. Anderson et al. (1994); Sessa et al., (2007); V. Zeithaml et al. (2001)). Demikian pula, penelitian ini mendefinisikan kepuasan secara keseluruhan sebagai jenis kepuasan konsumen tertentu yang

mewakili perasaan kuat pelanggan bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi sikap (Giese & Cote, (2000); Jalilvand et al. (2017); Morgan & Rego (2006)). Dalam konteks restoran, kebutuhan pelanggan bervariasi, tetapi biasanya mencakup makanan dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, penawaran menu eksotis/inventif, suasana makan yang menyenangkan atau pilihan makanan sehat (Yüksel & Yüksel, 2003).

Kepuasan mengacu pada “penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih” (Oliver, 1997). Aspek kunci dari kepuasan meliputi evaluasi keseluruhan dari pengalaman produk setelah pembelian (V. A. Zeithaml & Bitner, 2003; Fornell, 1992). Oliver (1997) dalam (Han & Hyun, 2018) menegaskan bahwa salah satu aspek utama kepuasan dalam mencapai pemenuhan kebutuhan individu adalah penilaian atau evaluasi reaksi pemenuhan tersebut yang terdiri dari tanggapan afektif atau emosional.

Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap atribut layanan (A. Zeithaml et al., 1996), serta memperhatikan terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sebelum mereka memintanya. Kualitas layanan mencakup aspek penyampaian layanan karyawan seperti daya tanggap, jaminan, dan empati. Oleh karena itu, karyawan juga memiliki peran penting dalam bisnis. Kemampuan untuk memuaskan pelanggan dapat bergantung pada bagaimana karyawan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. (Hwang & Park, 2018).

2.5. Niat Berkunjung Kembali

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Niat berkunjung kembali berkaitan dengan kemungkinan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan tertentu atau terlibat dalam perilaku tertentu tentang objek sikap. Dalam konteks restoran, niat berkunjung menunjukkan kemungkinan seorang pengunjung sering mengunjungi restoran (H et al., 2009). Niat mengunjungi tercermin dalam kesediaan, rencana, atau upaya pelanggan untuk mengunjungi saat bepergian; sedangkan rujukan/rekomendasi positif sering ditunjukkan dalam niat dan kemauan pelanggan untuk mendorong teman dan kerabatnya untuk berkunjung saat bepergian (H et al., 2009). Niat untuk memberikan rujukan positif dan kunjungan lagi di masa depan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan (Shi et al., 2014). Niat berkunjung kembali juga dipengaruhi oleh upaya promosi yang dapat membantu mereka mengingat kembali kenangan positif mereka dengan produk atau layanan sebelum melakukan perilaku yang sesuai di masa depan. Misalnya, menyebarkan informasi secara sukarela dan mengunjunginya kembali (Lukuyu et al., 2012).

Niat perilaku terbentuk sebagai hasil dari sikap, norma subjektif atau persepsi (Pelaez et al., 2019). Mekanisme sosial perusahaan membantu dalam membentuk perilaku konsumen. Ulasan orang lain di media sosial juga penting dalam hal ini (Pütter, 2017). Ketika Sebuah tempat mengkomunikasikan informasi mereka atau ketika pelanggan mendapatkan kesadaran dari orang lain melalui media sosial, niat mereka untuk berkunjung meningkat. Kualitas informasi yang dikomunikasikan melalui media sosial merupakan prediktor kuat niat perilaku pelanggan (Nath et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong 2004). Menurut Augusty (2002) ada empat indikator yang dapat menggambarkan minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional: kecenderungan individu untuk membeli produk.
2. Minat referensial: kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial: kecenderungan masing - masing individu memiliki perilaku preferensinya sendiri pada suatu produk
4. Minat eksploratif: menggambarkan perilaku individu yang mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. *Word of Mouth*

Menurut P. Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen atas produk atau layanan tertentu, ini dapat menjadi salah satu sumber informasi terpenting pada titik pembelian karena memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan (Litvin et al., 2018). Dengan kemajuan teknologi internet, saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan pemikiran, pendapat, dan perasaan mereka tentang produk dan layanan secara online baik dengan langsung mengirim email ke organisasi yang bersangkutan atau dengan menulis di blog (Schindler & Bickart, 2005). Dampak *Word of Mouth* pada pengambilan keputusan pelanggan adalah penting. Ketika pelanggan mengartikulasikan *Word of Mouth*, pelanggan

yang tidak berpengalaman mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mereka. Membuat keputusan untuk makan di tempat tertentu melibatkan risiko yang signifikan, yang akhirnya dapat menyebabkan pelanggan menjadi tergantung pada pengaruh interpersonal *Word of Mouth* (Lewis & Chambers, 2000). Selain itu, dampak *Word of Mouth* positif signifikan karena kemungkinan akan membantu untuk membangun citra positif dan, yang lebih penting, meningkatkan niat pelanggan untuk membeli. *Word of Mouth* positif dihasilkan oleh pengalaman yang memuaskan dalam hal atribut seperti makanan, layanan, suasana, dan harga.

Hawkins et al., (2004) Menyatakan bahwa proses *Word of mouth* dapat memberikan konsumen peluang pertukaran informasi yang disertai pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu. Harrison-walker (2001) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu "komunikasi informal, antar individu antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, dan organisasi, atau layanan." Hingga saat ini pun definisi dari *word of mouth* tidak banyak berubah.

Sernovitz (2012), mengatakan ada empat aturan agar WOM dapat tercipta, yaitu:

- Informasi dibuat menarik.
- Mudah disebarluaskan.
- Lawan bicara dibuat menjadi bahagia.
- Mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara

Sernovitz (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan *Word of Mouth*:

- Menyukai produk yang dikonsumsinya.

- Merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.
- Membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

2.7. Generasi Kohort

Kohort generasi yaitu generasi individu yang berbagi peristiwa politik, ekonomi dan sosial yang sama selama tahap awal kehidupan dan kemudian akan mengembangkan seperangkat keyakinan, nilai, dan perilaku yang serupa (Padayachee, 2017). Generasi Y atau disebut juga dengan generasi Millennial merupakan individu yang lahir antara Tahun 1981 - 1994, sementara generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 - sekarang (Duffin, 2019).

Teori kelompok generasi dikemukakan oleh Mannheim (1952) dan didefinisikan sebagai “jenis identitas lokasi tertentu, merangkul kelompok usia terkait yang tertanam dalam proses sosial-historis di mana lokasi generasi ditentukan oleh cara pola pengalaman dan pemikiran tertentu cenderung dimunculkan oleh data alami transisi dari satu generasi ke generasi lainnya”. Menurut Bolin (2017), teori Mannheim cukup relevan karena memperkenalkan konsep generasi sebagai sebuah aktualitas dan bahwa orang yang lahir pada waktu yang sama dengan pengalaman yang sama menganggap dirinya sebagai generasi. Alwin & Mccammon (2003) menjelaskan bahwa kelompok generasi dapat didefinisikan oleh "pengalaman formatif yang khas, yang dimiliki oleh anggota kelompok kelahiran”.

Inti dari teori kohort generasi adalah generasi individu yang berbagi peristiwa politik, ekonomi, dan sosial yang sama selama tahap awal kehidupan akan mengembangkan seperangkat keyakinan, nilai, dan perilaku yang serupa (Inglehart, 1997; Padayachee, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kelompok generasi dibentuk oleh peristiwa yang terjadi

pada tahun kelahiran mereka dan 10 hingga 20 tahun ke depan. Strauss & Howe (1991) memperluas teori ini dengan menyarankan bahwa generasi adalah siklus dan bahwa generasi berikutnya dapat diprediksi berdasarkan siklus berulang nabi, pengembara, pahlawan dan seniman. Peneliti lain, bagaimanapun, telah menemukan keterbatasan pada ekspansi siklus teori generasi ini karena kejadian tak terduga dan pertumbuhan teknologi dapat mengganggu siklus (Wilson & Gerber, 2008; Dechane, 2014). Dengan teori kohort generasi murni, generasi dapat dipengaruhi oleh peristiwa tak terduga seperti perang dan serangan teroris dan dibentuk oleh inovasi teknologi seperti *smartphone* dan media sosial.

Sebuah kelompok generasi menggambarkan sekelompok orang yang mengalami pengalaman yang umumnya serupa saat mereka tumbuh bersama-sama, melalui peristiwa bersama selama tahun - tahun pertumbuhan mereka (Mannheim, 1952). Kohort generasi berbagi kenangan yang secara khusus dapat diidentifikasi sebagai hasil dari kelompok usia, peristiwa besar dalam hidup dan perubahan besar dalam tatanan sosial masyarakat pada tonggak perkembangan penting (Kupperschmidt, 2000). Teori kohort generasi berbeda dari gagasan tradisional McCrae & Costa Jr. (1999) bahwa individu mengubah pandangan, pandangan, sikap, dan nilai mereka seiring bertambahnya usia. Dalam teori kohort generasi, setiap generasi dapat dipengaruhi oleh sejumlah sumber yang berbeda mulai dari budaya masyarakat hingga peristiwa dunia hingga orang tua. Diamati bahwa kelompok tersebut memiliki nilai-nilai menonjol yang membedakan mereka dari kelompok lain yang tumbuh dalam periode waktu yang berbeda (Twenge et al., 2010). Nilai-nilai yang dimiliki oleh setiap kelompok generasi cenderung tetap berada dalam diri seseorang dalam kehidupan dan sebagai titik acuan ketika pengalaman hidup selanjutnya memerlukan interpretasi (Scott,

2000). Menjadi anggota kohort yang sama dengan pengalaman sejarah dan sosial bersama dapat membatasi anggota kohort untuk berbagai pengalaman yang mungkin terbatas. Sementara saran ini mungkin dilihat sebagai stereotip, setiap kelompok terlihat diprogram untuk bereaksi terhadap situasi dengan cara berpikir yang sama dan bereaksi ketika dihadapkan pada situasi yang sama (Sessa et al., 2007). Ini adalah perbedaan dalam pengalaman hidup kohort spesifik mereka dan reaksi terhadap situasi yang secara jelas membedakan kohort satu sama lain (Jurkiewicz & Brown, 1998).

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam mencari variasi terhadap kepuasan

Chernev (2004) mengatakan konsumen pada umumnya cenderung memperhatikan produk atau jasa yang sejalan dengan orientasi tujuan konsumsi mereka, produk atau jasa yang tidak relevan dengan orientasi tujuan konsumsi akan diabaikan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang sesuai kemungkinan besar akan dipilih dan dapat dievaluasi secara lebih positif (Devesa et al., 2010). Konsumen umumnya memiliki alasan yang berbeda untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*, maka penting untuk menilai motivasi pencarian variasi konsumen untuk memilih *coffee shop* baru. Memahami motivasi konsumen merupakan kunci untuk secara positif membentuk tanggapan mereka selanjutnya, termasuk kepuasan pelanggan (Han & Hyun, 2018; Ponnampalani & Balaji, 2014). Kepuasan merupakan konsep yang paling mendasar dalam menggambarkan respon konsumen terhadap konsumsi produk dan layanan (Han & Hyun, 2018). Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, perlu

memberikan dampak yang kuat kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk pertama kalinya.

H1a: Motivasi intrinsik mencari variasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H1a: Motivasi ekstrinsik mencari variasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.8.2. Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali adalah untuk menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa lagi jika perasaan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu adalah positif (Hwang & Park, 2018). Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung tidak hanya sering mengunjungi restoran, tetapi juga membayar lebih dan cenderung tidak terlalu menuntut dibandingkan dengan pelanggan baru (Byun & Jang, 2019). Semakin besar kepuasan pelanggan secara keseluruhan, semakin kemungkinan besar mereka akan kembali (Espinosa et al., 2018). Hwang & Hyun (2012) menunjukkan bahwa ketika pelanggan sangat puas dengan kualitas makanan, jenis layanan, dan interior yang mereka alami, maka kemungkinan besar mereka akan kembali di masa depan. Terlepas dari kenyataan bahwa kepuasan masih merupakan sarana dasar untuk meningkatkan niat perilaku pelanggan di sektor orientasi pelanggan, walaupun sebenarnya bukan merupakan aktor satu - satunya (Bolton & Lemon, 1999).

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.8.3. Pengaruh kepuasan terhadap *Word of Mouth*

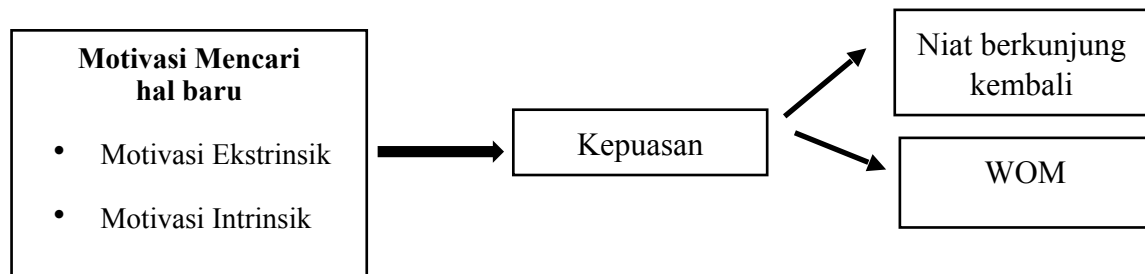
Ketika pelanggan senang dengan kinerja produk atau jasa, perilaku selanjutnya adalah cenderung mengarah pada efek dari mulut ke mulut (Jeong & Jang, 2011). Mereka cenderung menyebarkan kata-kata positif dan merekomendasikan produk atau jasa kepada

konsumen yang belum menggunakannya. Pengaruh dari mulut ke mulut semakin besar, sebagian dikaitkan dengan pertumbuhan komunikasi elektronik (Litvin et al., 2018). Sebuah studi oleh Berger dan Schwartz Berger & Schwartz (2011) menunjukkan bahwa produk yang menarik akan langsung mendapat sambutan dari mulut ke mulut. Ketika pengalaman konsumsi di *coffee shop* baru umumnya memuaskan, pelanggan akan termotivasi untuk mendorong keluarga dan teman mereka untuk sering mengunjunginya.

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2.9. Kerangka Penelitian

Setelah peneliti melakukan perbandingan antar penelitian sebelumnya dan merumuskan hipotesis, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini dapat digolongkan menjadi penelitian eksplanasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan perbedaan, hubungan, serta pengaruh antar variabel atau menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya. Peneliti menggunakan hipotesis penelitian dan sampel di dalam format eksplanasi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, metode ini digunakan untuk mencari korelasi antar variabel dengan menggunakan metode statistik tertentu. Hipotesis akan diuji kebenarannya pada penelitian ini, kebenaran yang akan diuji menunjukkan bahwa hipotesis mempunyai hubungan antar konsep, dan melihat apakah variabel saling berasosiasi, dan apakah variabel yang disebabkan ataupun dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh wawasan tentang peran motivasi pencarian variasi dalam menjelaskan tanggapan internal dan eksternal pelanggan. Kuesioner terdiri dari motivasi pencarian variasi intrinsik dan ekstrinsik, kepuasan, niat berkunjung, promosi dari mulut ke mulut, dan profil demografis. Motivasi pencarian variasi intrinsik dan ekstrinsik dioperasionalkan dengan 10 item yang diadaptasi dari studi relevan sebelumnya tentang pencarian variasi konsumen (Hoyer & Ridgway, 1984). Kepuasan diukur dengan menggunakan tiga item (Oliver, 1980). Niat berkunjung kembali dan *word of mouth* diukur dengan menggunakan dua item dan tiga item masing-masing (A. Zeithaml et al., 1996).

Penelitian ini untuk menganalisis determinan yang memengaruhi motivasi generasi Y dan Z dalam mencoba *coffee shop* baru yang ada di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas, yaitu motivasi (X_1), dan kepuasan (X_2), lalu terdapat 2 (dua) variabel dependen atau terikat yang berupa niat berkunjung kembali (Y_1) dan *word of mouth* (Y_2). *Software* SmartPLS 4.0. akan digunakan sebagai alat analisis data di dalam penelitian ini.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis konstruk pada penelitian ini, yaitu *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat). Pada penelitian variabel laten berjumlah dua variabel, yaitu motivasi, dan kepuasan, sebagai variabel independen, serta niat berkunjung kembali dan *word of mouth* akan menjadi variabel dependen atau terikat.

3.2.1. Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan (Elleinda, 2016). Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Berikut merupakan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.

- **Intrinsik:** Merupakan motivasi yang berasal dan timbul dalam diri konsumen, timbul tanpa terdapat rangsangan dari luar, faktor intrinsik ini yang mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi suatu produk, faktor intrinsik ini dapat berasal dari minat konsumen, sikap positif konsumen, serta kebutuhan konsumen

- **Ekstrinsik:** Sebaliknya, motivasi ekstrinsik berasal dari rangsangan luar individu, dua hal yang menjadi faktor utamanya yaitu motivator yang berkaitan dengan eksistensi, prestise, serta kemampuan daya beli, faktor selanjutnya yaitu stimulus yang mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku YANG berasal dari perusahaan.

3.2.2. Kepuasan

Sopiah et al., (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang individu yang dapat dilihat dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja asli yang didapatkan. Pelanggan yang merasa puas kemungkinan masih mencoba untuk mencari variasi. Hal ini terjadi karena pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda karena skema yang mereka bentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan disposisi mereka (Kahneman & Snell, 1992).

3.2.3. Niat berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali diartikan sebagai minat perilaku pengunjung, termasuk mengunjungi kembali tujuan, merekomendasikan tujuan kepada rekan dan kerabat, dan mengatakan hal-hal positif tentang tujuan (Jang & Namkung, 2009). Menurut Chang & Wildt (1994) niat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pengunjung akan melihat tujuan di masa depan.

3.2.4. *Word of Mouth*

Menurut P. Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu

produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang diberikan konsumen atas produk atau jasa, dan merupakan sumber informasi terpenting karena memiliki dampak pada tindakan pelanggan untuk membeli produk barang atau jasa (Litvin et al., 2018).

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* dari generasi Y dan generasi Z secara umum. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling*, dimana setiap anggota dari populasi belum tentu mendapatkan kesempatan untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian untuk menentukan sampel yang sesuai berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan (Malhotra, 2006). Berikut merupakan kriteria responden dari penelitian ini: (1) responden adalah generasi Y atau Z yang saat ini sedang berdomisili di Yogyakarta, dan (2) responden adalah para generasi Y atau Z yang sering atau pernah mengunjungi *Coffee shop*. Survey akan dilakukan secara online menggunakan *google form*.

Pada penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS, di mana pada penelitian yang menggunakan SEM PLS, Ukuran sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Haryono (2017) adalah sama atau lebih besar (\geq) dari kondisi:

- (1) Sepuluh kali dari jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk
- (2) Sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Ini sesuai dengan aturan 10 X (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah

$10 \times$ dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS

Dalam penelitian ini variabel yang memiliki jumlah indikator terbanyak adalah variabel motivasi, dengan jumlah indikator sebanyak 10 indikator. Yang berarti jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$ sampel.

3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengambilan Data

Data primer dan data sekunder digunakan di dalam penelitian ini. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian, seperti di dalam penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z yang mempunyai niat berkunjung ke *coffee shop*. Data primer diperoleh dengan menggunakan survey secara *online* dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh sumber lain seperti jurnal, buku, tesis, skripsi dan literatur lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Pengambilan data penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang menjadi sampel dengan menggunakan *google form*.

3.5. Alat Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder merupakan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan tentang pengumpulan data primer dalam penelitian ini.

3.5.1 Bentuk Kuesioner

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan penyebaran dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* untuk memperoleh data yang akan diperlukan dalam penelitian. Berikut bentuk kuesioner yang digunakan.

Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
Motivasi	Intrinsik	M1	Saya ingin mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena butuh perubahan	
		M2	Saya ingin mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena ada keunikan tersendiri	
		M3	Saya ingin mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena didasarkan rasa ingin tahu	
	Ekstrinsik	M4	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> yang biasa saya kunjungi sedang tutup	
		M5	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> yang biasa saya kunjungi harganya agak mahal	
		M6	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena ada <i>coffee shop</i> baru yang direkomendasikan kepada saya	
		M7	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena seseorang mendorong/ merekomendasikan untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru bagi saya	
		M8	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> baru memiliki tipe yang berbeda dari <i>coffee shop</i> yang biasanya saya	

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
		M9	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> baru memiliki tipe yang berbeda dari <i>coffee shop</i> yang biasanya saya	Lee et al. (2020)
		M10	Saya mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru karena terdapat beberapa keuntungan (seperti diskon, promosi spesial, dan	
Kepuasan		K1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengunjungi <i>coffee shop</i> baru	
		K2	Keputusan saya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> baru adalah keputusan yang bijak	
		K3	Secara keseluruhan saya sangat menikmati ketika mengunjungi <i>coffee shop</i> baru	
Niat Berkunjung Kembali		NBK1	Saya ingin mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	
		NBK2	Sepertinya saya akan mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	
		NBK3	Saya berniat untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
		NBK4	Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	
<i>Word of Mouth</i>		WOM1	Saya akan mengatakan hal yang positif terkait <i>coffee shop</i> baru yang telah saya kunjungi kepada orang lain	
		WOM2	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> yang baru saya kunjungi kepada orang lain yang meminta saran kepada saya	
		WOM3	Saya akan mengajak teman/ keluarga saya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> baru yang saya kunjungi suatu Saat nanti	

3.5.2. Skala: Likert 7 tingkatan

Kuesioner yang disebarakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup, setiap responden akan menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban alternatif yang disediakan dan disesuaikan dengan keadaan dan pengalaman responden. Skala likert yang dibuat menjadi tujuh jawaban alternatif akan digunakan sebagai skala pengukuran masing - masing variabel pengukuran. Menurut Harpe (2015) Skala likert terkadang merupakan skala penilaian yang dijumlahkan, hal ini dikarenakan skala likert didasari pada gagasan penggabungan peringkat individu sehingga dapat diukur seperti perasaan, sikap, atau persepsi yang terkait.

Poin skala serta derajat persetujuan akan dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju akan digunakan di dalam skala likert pada umumnya. Penelitian ini akan menggunakan skala 1 (satu) sampai dengan 7 (tujuh) agar peneliti dapat memperoleh informasi penilaian dan persepsi terhadap variabel - variabel yang digunakan. Berikut merupakan kriteria dalam skala yang akan digunakan di dalam penelitian:

- Skor 1 = STS = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = TS = Tidak Setuju
- Skor 3 = ATS = Agak Tidak Setuju
- Skor 4 = N = Netral
- Skor 5 = AS = Agak Setuju
- Skor 6 = S = Setuju
- Skor 7 = SS = Sangat Setuju

Responden memungkinkan untuk mengekspresikan persepsi dan intensitas dengan menggunakan skala tersebut. Para responden diharuskan memberikan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek variabel dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang diberikan

3.6. Metode Analisis Data

Partial Least Square (PLS) akan digunakan untuk melakukan analisis data pada penelitian ini, PLS sendiri merupakan bagian dari metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Pengujian hubungan prediktif antar konstruk untuk melihat adanya hubungan ataupun pengaruh antar konstruk merupakan tujuan percobaan menggunakan SEM PLS secara umum. Lebih spesifik lagi PLS melakukan perhitungan optimal *least square fit*

terhadap matrik varian atau korelasi. Varian disini akan mengukur adanya penyimpangan data dari sampel atau nilai *mean*, sehingga dapat menjadi suatu ukuran untuk variabel - variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Haryono, 2017). Menurut Arianti (2019) SEM PLS merupakan metode yang tepat untuk melakukan konfirmasi terhadap teori, PLS juga dapat menggunakan jumlah sampel yang sedikit atau tidak membutuhkan distribusi normal. Dengan menggunakan SEM PLS maka pengujian bisa dilakukan tanpa adanya dasar teori yang kuat, parameter ketepatan model prediksi dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, serta tidak memerlukan beberapa asumsi (non parametrik). Menurut Abdillah & Hartono (2015) salah satu kelebihan SEM PLS yaitu mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, serta dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong.

3.6.1. Evaluasi Model dalam SEM PLS

Haryono (2017) mengatakan bahwa tahapan di dalam evaluasi model PLS terdiri dari tiga, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

3.6.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model (model pengukuran) menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan variabel latennya. Menurut Abdillah & Hartono (2015) model ini menghubungkan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dalam kata lain *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Instrumen yang valid dan reliable diperlukan untuk mendapatkan hasil

penelitian yang valid dan reliable pula. Pengujian validitas dan reliabilitas diperlukan terhadap instrumen yang ada pada penelitian, ini dilakukan sebelum peneliti mengumpulkan data - data yang sudah didapat.

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas dapat menunjukkan jika hasil yang telah dilakukan bisa diterima dengan melihat beberapa kriteria yang sudah ditentukan, sehingga validitas menjadi kriteria utama di dalam sebuah penelitian. Dalam Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa penelitian empiris berusaha untuk mengoptimalkan validitas penelitian. Pengukuran validitas konstruk diukur dengan skor *loading factor* pada model penelitian dengan *rule of thumb* $\geq 0,7$ lalu juga menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), *communality*, R^2 , dan *redudancy*. Dengan syarat skor AVE harus $> 0,5$, skor *communality* $> 0,5$ dan skor *redudancy* mendekati 1.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity (uji validitas konvergen) dilihat dari korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk (*loading factor*). Dalam (Ghozali, 2008) disebutkan jika memiliki nilai AVE $> 0,5$ atau seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,7$ bisa disimpulkan jika pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Gambaran besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten atau bisa disebut dengan nilai AVE. Jika varian semakin besar atau beragam variabel manifest yang dapat dimiliki oleh suatu konstruk laten, maka akan semakin besar

tingkat representatif variabel manifest terhadap konstruk latennya (Haryono, 2017). Berikut merupakan rumus pengukuran AVE (Ghozali & Latan, 2014):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)varF}{(\sum \lambda_i^2)varF + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

$\lambda_i^2 = loading\ factor$

F = variance factor

$\theta_{ii} = error\ variance$

b. Discriminant Validity

Cross Loading merupakan tingkat penilaian model reflektif pada uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Menurut Jogiyanto & Abdillah (2009) ketika hasil penilaian *cross loading* antara konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk lainnya dalam suatu model menandakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang cukup. Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing - masing variabel harus > 0.7. Ukuran yang lainnya dapat dilihat dari akar AVE yang diharuskan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, atau dengan kata lain nilai akar AVE harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruknya (Haryono, 2007).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan suatu konstruk, uji ini juga merupakan salah satu uji di dalam evaluasi *outer model*. Uji reliabilitas diperlukan untuk membuktikan ketepatan instrumen, konsistensi, dan akurasi dalam

mengukur suatu konstruk. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* merupakan dua cara dalam uji reliabilitas untuk mengukur suatu konstruk dengan indikator reflektif. Ghozali (2008) lebih menyarankan penggunaan *composite reliability* dalam menguji suatu konstruk, ini dikarenakan penggunaan *cronbach's alpha* dalam pengujian reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Haryono (2017) yang menyebutkan bahwa dalam pengukuran *internal consistency* pengukuran *composite reliability* akan lebih baik jika dibandingkan *cronbach's alpha* dalam pengolahan SEM ini dikarenakan *cronbach's alpha* memiliki kecenderungan untuk menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan dengan pengukuran *composite reliability*, selain itu *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. Penghitungan *composite reliability* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2014):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)varF}{(\sum \lambda_i^2)varF + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

$\lambda_i^2 = loading\ factor$

F = *variance factor*

$\theta_{ii} = error\ variance$

Penghitungan *Cronbach's Alpha* dapat menggunakan rumus berikut (Ghozali & Latan, 2014):

$$\alpha = \frac{\sum_{p=p'} cor(x_{pq}, x_{p'q})}{P_q + \sum_{p=p'} cor(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$

Dimana:

P = jumlah indikator atau manifest variabel
 q

q = blok indikator

Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika di dalam pengujiannya terdapat nilai *conbrach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai dari *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Sementara itu Haryono (2017) menyatakan bahwa interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*, yaitu nilai batas yang bisa dikatakan reliabel dan diterima adalah $\geq 0,7$, dan jika nilainya $\geq 0,8$ berarti bisa dinyatakan bahwa konstruk tersebut sangat memuaskan.

3.6.1.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model (model struktural) merupakan model yang digunakan untuk melakukan prediksi terhadap hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori - teori substantif. *Coefficient of Determination* (R^2) digunakan untuk evaluasi model struktural dalam PLS, lalu untuk konstruk atau variabel laten endogen digunakan *Path Coefficient*. Keduanya digunakan untuk memastikan adanya korelasi antar konstruk yang dibuat oleh peneliti (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Q^2 *Predictive relevance* dan indeks *goodnes of fit* (*Gof*) juga digunakan unutm evaluasi pada *inner model*.

1. *Coefficient of Determination R²*

Besaran *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh eksogen merupakan interpretasi dari nilai *R-Square*. Perubahan yang terjadi pada nilai *R-Square* dapat menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki

pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. Berikut merupakan persamaan untuk mengukur R^2 (Gujarati 2004, dalam Sholiha & Salamah, 2015):

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

Menurut Haryono (2017) Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu:

- Nilai R^2 0,67 = model kuat
- Nilai R^2 0,33 = model moderat
- Nilai R^2 0,19 = model lemah

Hasil dari *R-Square* ini dapat memberikan gambaran jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path Coefficient dapat menggambarkan kekuatan antar konstruk, dilihat dari besarnya korelasi pengaruh konstruk laten atau nilai koefisien jalur. Rentang nilai yang dapat dilihat antara -1 sampai dengan 1. Arah panah dalam *path coefficient* haruslah sesuai dengan teori yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Hasil dari t-test yang terdapat nilai lebih dari 1,96 yang diperoleh dari hasil pengolahan *bootstrapping* atau *resampling method* dapat menjadi gambaran dari hasil uji signifikansi.

3. Q^2 Predictive Relevance

Q^2 predictive relevance atau *predictive sample reuse* juga dapat digunakan untuk evaluasi model PLS. Ghazali & Latan (2014) menyebutkan bahwa penggunaan metode ini untuk melihat sintesis dan *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter

konstruk. Prosedur *blindfolding* digunakan dalam PLS untuk melakukan pendekatan ini (Ghozali & Latan, 2014) dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Dimana:

D = *omission distance*.

E = *the sum of squares of prediction error*.

O = *the sum of squares errors using the mean for prediction*.

Kriteria penelitian dengan menggunakan pendekatan ini adalah:

- Nilai $Q^2 > 0$ = model memiliki *predictive relevance*,
- Nilai $Q^2 < 0$ = model kurang memiliki *predictive relevance*.

4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Evaluasi *inner model* dan *outer model* secara keseluruhan dilakukan dengan melihat indeks *goodness of fit* (GoF), penilaian dari *goodness of fit* dilihat dari nilai yang terbentang antara 0-1, dengan kriteria:

- 0,1 = GoF *small*
- 0,25 = GoF *moderate*
- 0,36 = GoF *large*.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2014):

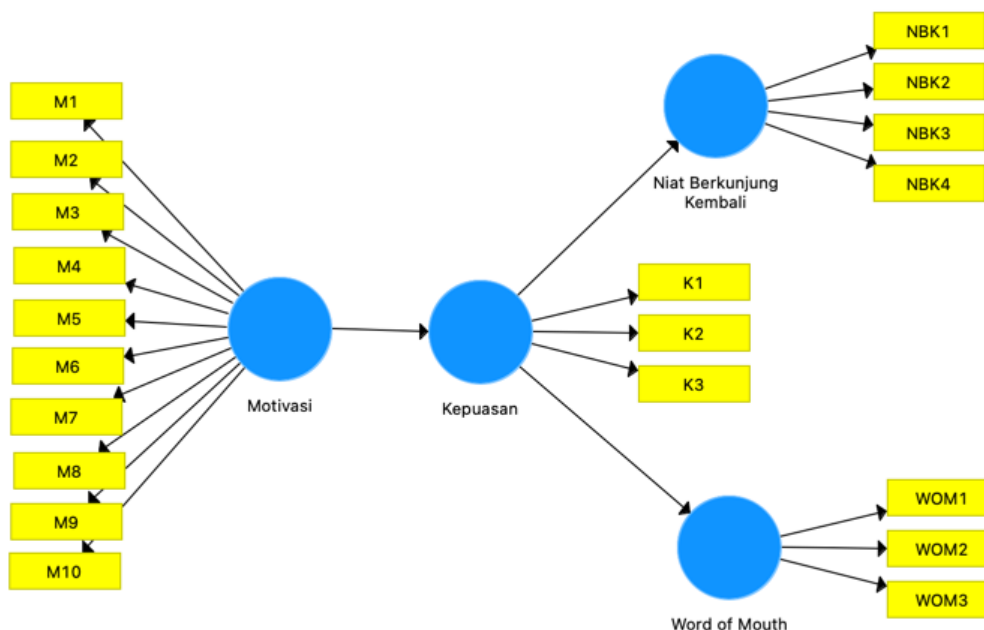
$$GoF = \sqrt{\overline{communalit yxR^2}}$$

3.6.1.3. Pengujian Hipotesis

Perbandingan antara t - table dan t - test (uji statistik) digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam SEM PLS. Hipotesis dapat diterima jika nilai t - statistik lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t - table. Penelitian ini menggunakan tingkat level signifikansi sebesar 5% atau keyakinan sebesar 95%. Terdukungnya sebuah hipotesis atau *rule of thumbs* signifikansi dalam penelitian yaitu jika nilai t -statistic > 1,96 dan *probablity value* (p -value) < 0,05 atau 5% (Ghozali & Latan, 2014).

3.6.1.4. Model Analisis Persamaan Struktural

Tahap pertama pembanguna model analisis struktural dalam penelitian untuk menyelidiki determinan yang berpengaruh terhadap motivasi antara generasi Y dan Z dalam mengunjungi *coffee shop* baru dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Persamaan Struktural

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian, hasil-hasil perhitungan, analisis, serta pembahasan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi di dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* dari generasi Y dan Z yang berdomisili di Yogyakarta. Responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para generasi Y dan Z yang pernah ataupun sering berkunjung ke *coffee shop* di Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner secara *online* dengan alat bantu berupa *google form* kepada 259 responden.

Bab ini akan memberikan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh motivasi secara intrinsik dan ekstrinsik, terhadap kepuasan, serta pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dan *Word of Mouth* pengunjung *coffee shop* dari generasi Y dan Z di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini akan dibahas dimulai dari penjabaran tentang gambaran umum responden, lalu analisa kuantitatif dengan *software* SmartPLS 4.0 yang meliputi evaluasi *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki - Laki	115	44,5%

2	Perempuan	144	55,6%
Total		259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.1, bisa disimpulkan responden di dalam penelitian ini sebagian besar merupakan perempuan dengan jumlah responden sebanyak 144 orang atau sebesar 55,6%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 115 orang atau sebesar 44,5% dari total 259 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan usia:

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	< 20 Tahun	16	6,2%
2	20 - 28 Tahun	120	46,3%
3	29 - 41 Tahun	123	47,5%
Total		259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada table 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 29 - 41 tahun dengan jumlah responden sebanyak 123 orang atau sebesar 47,5%, sedangkan responden berusia 20 -28 tahun berjumlah 120 orang atau sebesar 46,3%, dan responden berusia <20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 6,2% dari total 259 responden.

4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentasi
1	SMA / Sederajat	35	13,5%
2	Diploma / Sarjana	186	71,8%
3	Magister	37	14,3%
4	Lainnya	1	0,4%
	Total	259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari table 4.3 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan lulusan Diploma / Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 186 orang atau sebesar 71,8%, sedangkan responden lulusan Magister berjumlah 37 orang atau sebesar 14,3%, lalu responden lulusan SMA / Sederajat berjumlah 35 orang atau sebesar 13,5%, dan lulusan Lainnya berjumlah 1 orang atau sebesar 0,4% dari total 259 responden.

4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata - Rata per Bulan

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran rata - rata perbulan

Tabel 4.4 Distribusi Pengeluaran Rata - Rata per Bulan Responden

No	Pengeluaran Rata - Rata per Bulan	Jumlah	Persentasi
----	-----------------------------------	--------	------------

1	< Rp 2.000.000	53	20,5%
2	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	125	48,3%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	64	24,7%
4	> 10.000.000	17	6,6%
Total		259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari table 4.4 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar melakukan pengeluaran rata - rata per bulan sebanyak Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 125 orang atau sebesar 48,3%, sedangkan responden dengan pengeluaran rata - rata per bulan sebesar Rp 5.000.000 = Rp 10.000.000 berjumlah 64 orang atau sebesar 24,7%, lalu responden dengan pengeluaran rata - rata per bulan < Rp 2.000.000 berjumlah 53 orang atau sebesar 20,5%, dan responden dengan pengeluaran rata per bulan sebanyak > Rp 10.000.000 berjumlah 17 orang atau sebesar 6,6% dari total 259 responden.

4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	PNS / TNI / Polri	12	4,6%
2	Wiraswasta	54	20,8%
3	Pegawai Swasta	143	55,2%
4	Mahasiswa / Pelajar	38	14,7%
5	Belum Bekerja / Ibu Rumah	12	4,6%
Total		259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.5 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 143 orang atau sebesar 55,2%, sedangkan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 54 orang atau sebesar 20,8%, lalu responden yang bekerja sebagai Mahasiswa / Pelajar berjumlah 38 orang atau sebesar 14,7%, dan responden yang bekerja sebagai PNS / TNI / Polri memiliki jumlah yang sama dengan responden yang belum bekerja / Ibu rumah tangga, masing - masing berjumlah 12 orang atau sebesar 4,6% dari total 259 responden.

4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan frekuensi berkunjung:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berkunjung Responden

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentasi
1	7 kali dalam seminggu	8	3,1%
2	Kurang dari 7 kali dalam	168	64,9%
3	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	57	22%
4	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	26	10%
Total		259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.6 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berkunjung ke *coffee shop* sebanyak Kurang dari 7 kali dalam seminggu dengan jumlah responden sebanyak 168 orang atau sebesar 64,9%, sedangkan responden yang berkunjung lebih dari 7 kali dalam sebulan berjumlah 57 orang atau sebesar 22%, lalu responden yang berkunjung kurang dari 30 kali dalam sebulan berjumlah 26 orang

atau sebesar 10%, dan responden yang berkunjung 7 kali dalam seminggu berjumlah 8 orang atau sebesar 3,1% dari total 259 responden.

4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung

Berikut merupakan tabel klasifikasi responden berdasarkan lama waktu berkunjung:

Tabel 4.7 Distribusi Lama Waktu Berkunjung Responden

No	Lama Waktu Berkunjung	Jumlah	Persentasi
1	Kurang dari satu jam	24	9,3%
2	Lebih dari satu jam	142	54,8%
3	Lebih dari tiga jam	89	34,4%
4	Lebih dari enam jam	4	1,5%
	Total	259	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.7 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berkunjung ke *coffee shop* lebih dari satu jam dengan jumlah responden sebanyak 142 orang atau sebesar 54,8%, sedangkan responden yang berkunjung selama lebih dari tiga jam berjumlah 89 orang atau sebesar 34,4%, lalu responden yang berkunjung selama kurang dari satu jam berjumlah 24 orang atau sebesar 9,3%, dan responden yang berkunjung selama lebih dari 6 jam berjumlah 4 orang atau sebesar 1,5% dari total 259 responden.

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel - Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 259 responden yang memenuhi kriteria. Tujuan penilaian terhadap variable-variabel penelitian oleh responden adalah untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel.

Pendeskripsian variabel penelitian dilakukan dengan menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel dengan berpedoman pada nilai minimum dan maksimum. Berikut merupakan kriteria interval penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian:

- Nilai maksimum = 7
- Nilai minimum = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Dari hasil perhitungan didapatkan batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat dilakukan pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 - 1,85	Sangat Buruk
1,86 - 2,71	Agak Buruk
2,72 - 3,57	Buruk
3,58 - 4,43	Cukup Baik
4,44 - 5,29	Baik
5,30 - 6,15	Agak Baik
6,16 - 7,00	Sangat Baik

4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivasi

Variabel motivasi pada penelitian ini mencakup dimensi motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik, yang diukur dengan 10 indikator, dimana motivasi ekstrinsik terdiri dari

7 indikator dan motivasi intrinsik dengan 3 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penilaian terhadap Variabel Motivasi

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
M1	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena butuh perubahan	5,504	Agak baik
M2	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena ada keunikan tersendiri	5,628	Agak baik
M3	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena didasarkan rasa ingin tahu	5,837	Agak baik
M4	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> yang biasa saya kunjungi sedang tutup	4,326	Cukup Baik
M5	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> yang biasa saya kunjungi harganya agak mahal	3,938	Cukup Baik
M6	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena ada <i>coffee shop</i> baru yang direkomendasikan kepada saya	5,969	Agak baik
M7	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena seseorang mendorong/merekomendasikan untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> yang baru bagi saya	5,930	Agak baik
M8	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> baru memiliki tipe yang berbeda dari <i>coffee shop</i> yang biasanya saya kunjungi	5,469	Agak baik

M9	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena <i>coffee shop</i> yang baru harganya Lebih	4,957	Baik
M10	Keinginan untuk mencoba <i>coffee shop</i> yang baru karena terdapat beberapa keuntungan (seperti diskon, promosi spesial, dan lainnya)	5,422	Agak baik
Rata - rata		5,298	Agak baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.9 dengan jumlah sampel responden sebanyak 259 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5,298 untuk variabel motivasi, yang menunjukkan kriteria ‘agak baik’. Pada variabel motivasi, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Keinginan untuk mencoba *coffee shop* yang baru karena ada *coffee shop* baru yang direkomendasikan kepada saya” dengan skor rata-rata 5,930, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Keinginan untuk mencoba *coffee shop* yang baru karena *coffee shop* yang biasa saya kunjungi harganya agak mahal” dengan skor rata-rata 3,938.

4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian diukur dengan 3 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian terhadap Variabel Kepuasan

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
K1	Merasa puas dengan pengalaman mengunjungi <i>coffee shop</i> baru	5,609	Agak baik
K2	Merasa keputusan untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> baru adalah keputusan yang bijak	5,574	Agak baik

K3	Secara keseluruhan merasa sangat menikmati ketika mengunjungi <i>coffee shop</i> baru	5,721	Agak baik
Rata - rata		5,634	Agak baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.10, dengan jumlah sampel responden sebanyak 259 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5,634 terhadap variabel kepuasan, yang menunjukkan kriteria ‘agak baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Secara keseluruhan merasa sangat menikmati ketika mengunjungi *coffee shop* baru” dengan skor rata-rata 5,721, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Merasa keputusan untuk mengunjungi *coffee shop* baru adalah keputusan yang bijak” dengan skor rata-rata 5,574.

4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali

Variabel niat berkunjung kembali pada penelitian diukur dengan 4 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
NBK1	Ingin mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan	5,725	Agak baik
NBK2	Akan mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan	5,682	Agak baik
NBK3	Berniat untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	5,733	Agak baik

NBK4	Berniat untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> baru di masa yang akan datang	5,628	Agak baik
Rata - rata		5,692	Agak baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.11, dengan jumlah sampel responden sebanyak 259 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5,692 terhadap variabel niat berkunjung kembali, yang menunjukkan kriteria ‘agak baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Berniat untuk mengunjungi kembali *coffee shop* baru di masa yang akan datang” dengan skor rata-rata 5,733, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Berniat untuk mengunjungi kembali *coffee shop* baru di masa yang akan datang” dengan skor rata-rata 5,628.

4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* pada penelitian diukur dengan 3 indikator. Hasil penilaian responden terhadap variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penilaian terhadap Variabel *Word of Mouth*

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
WOM 1	Akan mengatakan hal yang positif terkait <i>coffee shop</i> baru yang telah saya kunjungi kepada orang lain	5,702	Agak baik
WOM 2	Akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> yang baru saya kunjungi kepada orang lain yang meminta saran kepada saya	5,957	Agak baik
WOM 3	Akan mengajak teman/keluarga saya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> baru yang saya kunjungi	5,891	Agak baik

Rata - rata	5,85	Agak baik
--------------------	------	-----------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.12, dengan jumlah sampel responden sebanyak 259 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5,85 terhadap variabel *word of mouth*, yang menunjukkan kriteria ‘agak baik’. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Akan merekomendasikan *coffee shop* yang baru saya kunjungi kepada orang lain yang meminta saran kepada saya” dengan skor rata-rata 5,957, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Akan mengatakan hal yang positif terkait *coffee shop* baru yang telah saya kunjungi kepada orang lain” dengan skor rata-rata 5,702.

4.3. Analisis Structural Equation Model dengan SmartPLS 4.0

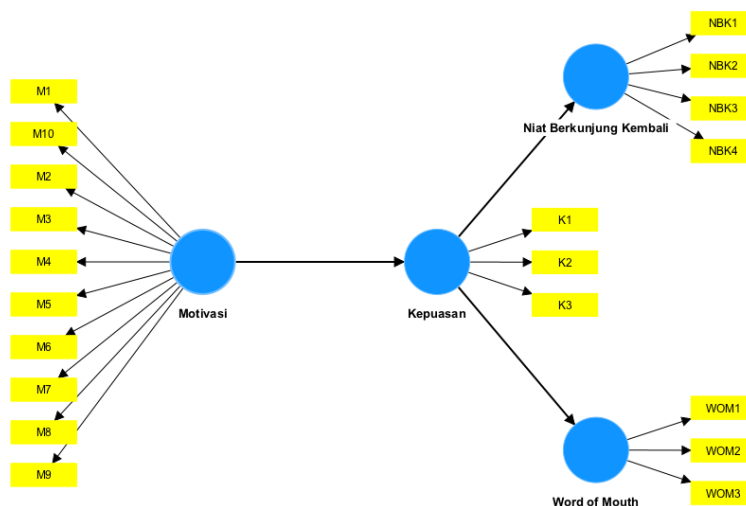
Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu meliputi pembuatan *path diagram*, evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

4.3.1. Pembuatan *Path Diagram*

Pembuatan *Path diagram* dalam penelitian ini sesuai dengan model penelitian dan hipotesis bab sebelumnya yang telah diajukan, menurut Ghozali dan Latan (2015) ini bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan dan arah pengaruh antar variabel penelitian. *Path diagram* dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel laten dan terbagi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi motivasi (X1), dan kepuasan (X2). Lalu variabel endogen

dalam penelitian ini yaitu Niat Berkunjung kembali (Y1), dan juga *Word of Mouth* (Y2).

Berikut merupakan *Path diagram* dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Path Diagram

4.3.2. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui dengan melakukan pengujian *outer model*. Pengukuran ini dapat menunjukkan indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua tahapan, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminat validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

1. Uji Validitas Konstruk

a. *Convergent Validity*

Convergent validity (uji validitas konstruk) dinilai berdasarkan *loading factor* untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Namun nilai *loading factor* $> 0,6$ masih dapat diterima, kriteria lainnya yaitu setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE $> 0,5$

(Ghozali dan Latan, 2015). Tabel berikut memberikan hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki pada setiap indikator:

Tabel 4.13 Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Motivasi	M1	0.855	Valid
	M2	0.812	Valid
	M3	0.715	Valid
	M4	0.065	Tidak Valid
	M5	0.379	Tidak Valid
	M6	0.475	Tidak Valid
	M7	0.491	Tidak Valid
	M8	0.753	Valid
	M9	0.432	Tidak Valid
	M10	0.545	Tidak Valid
Kepuasan	K1	0.864	Valid
	K2	0.916	Valid
	K3	0.909	Valid
Niat Berkunjung Kembali	NBK1	0.904	Valid
	NBK2	0.901	Valid
	NBK3	0.904	Valid
	NBK4	0.878	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0.771	Valid
	WOM2	0.825	Valid
	WOM3	0.862	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari *outer loading* menghasilkan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya.

Dari data tersebut, terdapat 6 indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Konsekuensi yang harus diambil adalah mengeluarkan indikator-indikator tersebut dari perhitungan dengan cara bertahap, dimulai dari indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dilakukan bertahap dikarenakan jika setiap indikator yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan maka dapat menimbulkan penambahan terhadap nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya. Lalu kemudian akan dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor Akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Motivasi	M1	0.886	Valid
	M2	0.862	Valid
	M3	0.761	Valid
	M8	0.751	Valid
Kepuasan	K1	0.864	Valid
	K2	0.916	Valid
	K3	0.909	Valid
Niat Berkunjung Kembali	NBK1	0.904	Valid
	NBK2	0.901	Valid
	NBK3	0.904	Valid
	NBK4	0.878	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0.771	Valid
	WOM2	0.825	Valid
	WOM3	0.862	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Setelah dilakukan perhitungan ulang, dari 20 indikator awal, kini hanya tersisa 14 indikator. Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6 sehingga sebagai pengukur variabel latennya semua indikator dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya pada pengukuran *convergent validity* melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Motivasi	0.804	Valid
Kepuasan	0.668	Valid
Niat Berkunjung Kembali	0.804	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0.673	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dengan variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel Motivasi dan Niat berkubjung kembali yang sama - sama memiliki nilai (0.804), sedangkan variabel yang memiliki nilai AVE terendah adalah variabel *word of mouth* (0.673).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Penilaian *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading* suatu konstruk yang akan dituju untuk kemudian dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk yang lainnya, kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, sebesar lebih dari 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Nilai Cross Loading antar Indikator

	Kepuasan	Motivasi	Niat Berkunjung Kembali	<i>Word of Mouth</i>
K1	0.864	0.51	0.557	0.466
K2	0.916	0.592	0.661	0.575
K3	0.909	0.564	0.642	0.578
M1	0.553	0.886	0.504	0.480
M2	0.595	0.862	0.492	0.399
M3	0.453	0.761	0.516	0.440
M8	0.394	0.751	0.424	0.413
NBK1	0.625	0.548	0.904	0.614
NBK2	0.599	0.533	0.901	0.595
NBK3	0.639	0.522	0.904	0.581
NBK4	0.626	0.518	0.878	0.609
WOM1	0.458	0.443	0.536	0.771
WOM2	0.435	0.415	0.518	0.825

WOM3	0.577	0.438	0.586	0.862
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model juga merupakan salah satu pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.17 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan	Motivasi	Niat Berkunjung Kembali	Word of Mouth
Kepuasan	0.897			
Motivasi	0.621	0.817		
Niat Berkunjung	0.694	0.591	0.897	
Word of Mouth	0.605	0.526	0.669	0.820

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian memiliki nilai diskriminan yang valid sehingga model penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk pembuktian ketepatan instrumen, konsistensi, dan akurasi, mengukur suatu konstruk penelitian secara konsisten (Ghozali dan Latan, 2015). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. *Composite reliability* dinilai lebih baik jika dibandingkan dengan *cronbach's alpha* (Haryono, 2017). Berikut merupakan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha*:

Tabel 4.18 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan	0.878	0.886	0.925	0.804
Motivasi	0.834	0.857	0.889	0.668
Niat Berkunjung Kembali	0.919	0.919	0.943	0.804
<i>Word of Mouth</i>	0.758	0.776	0.860	0.673

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan jika konstruk penelitian ini *reliable*.

4.3.3. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk meleakukan prediksi terhadap hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Evaluasi model

struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R^2), *path coefficient*, Q^2 *predictive relevance*, serta *indeks goodness of fit* (GoF).

1. *Coefficient of Determination* R^2

Melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen merupakan salah satu cara evaluasi model struktural. Kriteria penilaian R^2 menurut Haryono (2017) dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- Nilai R^2 0,67 = model kuat,
- Nilai R^2 0,33 = model moderat
- Nilai R^2 0,19 = model lemah

Nilai R^2 pada variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.19 Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.386	0.383
Niat Berkunjung Kembali	0.482	0.480
Word of Mouth	0.366	0.363

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil R^2 pada tabel 4.19, bisa diketahui nilai R^2 pada variabel kepuasan sebesar 0,386, variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,482, dan variabel *word of mouth* sebesar 0,366. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan, niat berkunjung kembali, dan *word of mouth* adalah moderat karena mendekati nilai 0,33. Maksud dari nilai R^2 pada variabel endogen tersebut adalah bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh kepada variabel endogen yaitu kepuasan sebesar 38,6%, dan 61,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan nilai R^2 pada variabel niat berkunjung kembali yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi keputusan pengunjung *coffee shop* sebesar 48,2%, dan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan juga dengan nilai R^2 pada variabel *word of mouth* yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memengaruhi keputusan pengunjung *coffee shop* sebesar 36,6%, dan 63,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path coefficient memberikan data besarnya korelasi pengaruh variabel laten, menggambarkan kekuatan antar konstruk, memiliki kriteria penilaian dengan rentang -1 hingga 1. Uji signifikansi dilakukan agar dapat melihat nilai *t-statistik* dan *p-values*, dan dianggap signifikan jika kriteria hubungan antar

variabel memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Nilai *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Nilai Path Coefficient

	Path coefficients
Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.694
Kepuasan -> Word of Mouth	0.605
Motivasi -> Kepuasan	0.621

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data nilai *path coefficient* pada tabel 4.20, bisa diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0 sehingga memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan

Berikut merupakan tabel hasil uji signifikansi antar konstruk di dalam penelitian ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan -> Niat Berkunjung	0.694	0.696	0.041	17.031	0.000
Kepuasan -> Word of Mouth	0.605	0.612	0.054	11.295	0.000
Motivasi -> Kepuasan	0.621	0.627	0.052	11.891	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.21 bisa dilihat dari hasil perhitungan t-statistik dengan menggunakan algoritma *bootstrapping* yang terdapat pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 menunjukkan hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik > 1,96, hal sehingga dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel merupakan hubungan yang signifikan.

3. Q^2 Predictive Relevance

Uji Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, Ketika nilai yang didapatkan $Q^2 > 0$ menggambarkan model dalam penelitian memiliki *predictive relevance*, dan jika nilai yang dihasilkan $Q^2 < 0$ menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil pengujian Q^2 *predictive relevance* dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22 Nilai Q-square

	Q^2 predict
Kepuasan	0.368
Niat Berkunjung Kembali	0.321
Word of Mouth	0.254

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa dua variabel endogen dalam penelitian ini mempunyai hasil nilai $Q^2 > 0$, ini menandakan bahwa model yang ada di dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tujuan dari uji *goodness of fit* (GoF) adalah untuk melihat kesesuaian model yang digunakan di dalam penelitian. Nilai indeks *goodness of fit* didapatkan dari hasil perkalian nilai akar rata-rata *communalities* dengan nilai akar rata-rata R^2 . Adapun nilai *communalities* dalam penelitian diambil dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Indeks *goodness of fit* ini digunakan untuk melakukan evaluasi model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan, dengan kriteria menurut (Ghozali dan Latan, 2015; Haryono, 2017) adalah sebagai berikut:

- Nilai 0,1 = GoF *small*
- Nilai 0,25 = GoF *moderate*
- Nilai 0,36 = GoF *large*

Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0,738 \times 0,411} \\ &= 0,550 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai sebesar 0,550 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*), dimana menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* yang telah didapatkan di atas dengan melihat pada nilai koefisien regresi, nilai t-statistik, dan juga *p-value*. Jika pada *original sample* didapatkan nilai yang positif (lebih besar dari nol), maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel penelitian, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif (lebih kecil dari nol), maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selanjutnya terdapat kriteria signifikansi yaitu nilai *t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Apabila didapatkan nilai t-statistik $> t\text{-table}$ (1,96), serta *p-value* $< 0,05$ atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing - masing hipotesis yang diajukan.

4.4.1. H1: Motivasi mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis pada *path coefficient*, bisa disimpulkan bahwa hubungan antara variabel laten motivasi dan variabel kepuasan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,621 (positif). Selanjutnya dapat dilihat memiliki nilai t-statistik sebesar 11,891 serta *p-value* sebesar 0,000 dan telah ditetapkan nilai signifikansi *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel

motivasi memiliki pengaruh yang positif dan berbanding lurus terhadap variabel kepuasan yaitu sebesar 0,621 dan memiliki pengaruh yang signifikan jika dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ($11,891 > 1,96$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dapat dinyatakan:

H1a: Motivasi intrinsik mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima

H1b: Motivasi ekstrinsik mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima

4.4.2. H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dari hasil pengolahan data analisis angka *path coefficient*, bisa kita ketahui bahwa hubungan antar variabel kepuasan dan variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,694. Adapun nilai t- statistik yang diperoleh adalah sebesar 17,031 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,694 serta berpengaruh signifikan karena telah memenuhi kriteria di mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai *t-table* ($17,031, > 1,96$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

4.4.3. H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Dari hasil analisis angka *path coefficient* pada tabel 4.21, diketahui bahwa hubungan antara variabel kepuasan dan variabel *word of mouth* memiliki nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,605. Adapun nilai *t*-statistik yang diperoleh sebesar 11,295 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,605 serta berpengaruh signifikan dengan nilai *t*-statistik yang lebih besar dari nilai *t-table* ($11,295 > 1,96$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

4.4.4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan tabel rangkuman hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.694	17.031	0.000	Diterima
Kepuasan -> Word of Mouth	0.605	11.295	0.000	Diterima
Motivasi -> Kepuasan	0.621	11.891	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Motivasi terhadap Kepuasan

Dari hasil uji hipotesis, dapat dilihat konstruk motivasi memiliki pengaruh positif terhadap konstruk kepuasan yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,621. Selain itu, hubungan konstruk motivasi dan kepuasan dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 11,891 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-table* (1,96), dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki pengunjung *coffee shop*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung terhadap *coffee shop* yang baru dikunjungi.

Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut (Lee & Kotler, 2011) Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lee et al. (2020) dimana penelitian Lee menunjukkan bahwa adanya peran motivasi baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap restoran baru.

Dalam penelitian ini, motivasi meliputi motivasi secara intrinsik dan motivasi secara ekstrinsik dan memiliki tingkat pengukuran sebanyak 10 indikator, dimana terdapat 3 indikator untuk motivasi intrinsik dan 7 indikator untuk motivasi ekstrinsik. Dari hasil penilaian responden kepada variabel motivasi pada tabel 4.9, rata-rata responden memiliki motivasi yang agak baik terhadap *coffee shop* baru yang dikunjungi. Adapun indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Keinginan untuk mencoba *coffee shop* yang baru karena ada *coffee shop* baru yang direkomendasikan kepada saya” yang merepresentasikan dimensi motivasi secara ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik berasal dari ajakan luar individu, dua hal yang menjadi faktor utamanya yaitu motivator yang berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, serta kebutuhan akan eksistensi, faktor selanjutnya yaitu stimulus yang asalnya dari *coffee shop* yang akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku

4.5.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung kembali

Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung *coffee shop*. Selanjutnya dapat dibuktikan dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,694 dan juga nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 17,031, serta nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, pernyataan H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung terhadap *coffee shop* baru, maka hal tersebut dapat memengaruhi niat berkunjung kembali.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Byun & Jang, (2019) dan Han & Hyun (2018), dimana ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Penelitian ini sesuai dengan teori *Theory of planned behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) dari *Theory of reasoned action*. *Theory of planned behaviour* merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis niat perilaku manusia. Dalam teori ini, kontrol kehendak dan kontrol non-kehendak dipikirkan dengan baik untuk menjelaskan perilaku individu (Soliman, 2019). Menurut teori ini, niat individu atau niat berulang adalah pendorong perilaku manusia (Abbasi et al., 2020). Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kesiapan atau kemauan individu untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama (Tosun et al., 2015).

4.5.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of Mouth*

Uji hipotesis selanjutnya memperlihatkan variabel laten kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *original sample* yang sebesar 0,605. Hubungan konstruk kepuasan terhadap *word of mouth* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik $> 1,96$, yaitu sebesar 11,295, serta memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, pernyataan H3 yaitu motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Hubungan atau pengaruh yang positif menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh pengunjung *coffee shop* baru, maka semakin tinggi pula *word of mouth* positif yang diungkapkan oleh pengunjung *coffee shop* baru.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Litvin et al., (2018) dimana *word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi terpenting untuk pembelian dikarenakan memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan. *Word of mouth* sendiri didefinisikan sebagai komunikasi informal antara konsumen atas produk atau layanan tertentu, ketika *word of mouth* yang positif maka minat para calon konsumen baru untuk mengunjungi *coffee shop* akan bertambah. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian dari Karnowati et al., (2021) yang melihat kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang bersifat positif seperti merekomendasikan pengalaman kepada teman dan kerabat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai determinan yang memengaruhi niat berkunjung kembali dan *word of mouth* generasi Y dan Z dalam motivasi mencari variasi pada *coffee shop* baru, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk melakukan implementasi yang relevan terkait hasil penelitian.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, berikut merupakan rangkuman dari kesimpulan dan hasil penelitian ini:

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi seseorang untuk mencoba variasi *coffee shop* baik secara ekstrinsik maupun intrinsik maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang konsumen rasakan.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh generasi Y dan Z dalam mengunjungi *coffee shop* baru maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk berkunjung kembali yang konsumen rasakan.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan dalam mengunjungi *coffee*

shop baru. maka akan semakin tinggi juga *word of mouth* positif yang mereka berikan sehingga dapat menarik calon - calon pengunjung baru.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, bisa diberikan beberapa saran bagi pihak terkait dan bagi penelitian berikutnya. Saran bagi pihak terkait atau pihak *coffee shop* adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel motivasi terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung *coffee shop* baru, sehingga pihak *coffee shop* perlu memperhatikan variabel tersebut. Motivasi baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dapat mempengaruhi pengunjung *coffee shop* untuk mencari variasi *coffee shop* baru yang dapat membuat mereka penasaran akan pengalaman yang unik, tipe *coffee shop* yang berbeda, serta rekomendasi dari mulut - ke mulut yang mereka dapatkan baik secara langsung antar teman ataupun keluarga hingga ulasan ataupun komentar positif di sosial media
2. Dalam penelitian ini, kepuasan terbukti memiliki peran penting untuk memengaruhi pengunjung *coffee shop* baru untuk berkunjung kembali. Sehingga merupakan hal yang penting bagi pihak *coffee shop* untuk menciptakan dan membangun kepuasan pengunjung yang mencari variasi *coffee shop* baru yang terbukti secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali ke *coffee shop baru* yang mereka kunjungi.

3. Selain itu dalam hasil penelitian ini kepuasan juga dapat mempengaruhi tingkat *word of mouth* positif dari pengunjung baru. Hal ini perlu diperhatikan oleh *coffee shop* untuk tetap menjaga agar apa yang mereka tawarkan dapat memenuhi tingkat kepuasan calon pengunjung baru yang mencari variasi jenis *coffee shop*, baik yang mencari *tipe coffee shop* yang menawarkan kenyamanan, rasa yang otentik, estetika, maupun harga yang bersaing. Ketika tingkat *word of mouth* yang positif terpenuhi maka dapat menjangkau calon pengunjung baru yang tertarik akan apa yang ditawarkan.
4. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan solusi alternatif dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *coffee shop*.

Kemudian, saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian serupa dengan metode yang berbeda atau metode kombinasi (*mixed methods*) yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif agar didapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.
2. Peneliti berikutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi baik secara intrinsik maupun ekstrinsik terhadap kepuasan pengunjung baru *coffee shop*.

3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dan *word of mouth* untuk menguatkan temuan pada penelitian ini serta juga memungkinkan adanya temuan yang berbeda.
4. Berhubung sampel dan objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengunjung *coffee shop* dari generasi Y dan Z di Yogyakarta, penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan sampel yang berbeda, yaitu pengunjung *coffee shop* atau usaha dalam bidang kuliner lainnya dengan sampel dari generasi lainnya, untuk semakin memperluas penelitian motivasi mencari variasi di sektor kuliner.

5.3. Rekomendasi

Penelitian ini menawarkan beberapa rekomendasi implementasi yang diperuntukkan bagi *coffee shop* di Yogyakarta untuk mengembangkan dan mendesain strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menarik minat pelanggan baru dengan meningkatkan kepuasan mereka ketika pertama kali berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang peneliti dapat berikan:

1. Motivasi merupakan hal penting yang terbukti secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *coffee shop* baru, baik itu motivasi secara intrinsik maupun motivasi secara ekstrinsik. Sehingga untuk meningkatkan motivasi para calon pengunjung baru, *coffee shop* perlu menyusun strategi pemasaran yang baik, memberikan servis, rasa, ataupun suasana yang tepat dan menetapkan target pasar seperti apa yang mereka ingin dapatkan agar motivasi secara ekstrinsik maupun intrinsik dalam mencari variasi *coffee shop* para calon pengunjung baru dapat terpenuhi dan meningkatkan

kepuasan ketika pertama kali berkunjung, hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden terhadap indikator variabel motivasi.

2. Ketika tingkat kepuasan pengunjung *coffee shop* baru terpenuhi maka niat mereka untuk berkunjung kembali dapat meningkat, hal ini perlu diperhatikan secara berkala oleh *coffee shop* agar tetap bisa mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung, memberikan variasi menu yang berbeda, mengatur ulang estetika tempat, memberikan diskon atau promo *seasonal* adalah beberapa hal yang dapat diberikan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung dan untuk menarik minat calon pengunjung baru,
3. Kepuasan akan pengalaman berkunjung ke *coffee shop* baru juga dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif, ketika tingkat *word of mouth* yang positif meningkat maka persebaran ulasan baik akan meningkat secara langsung dari mulut ke mulut maupun rekomendasi di media - media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G.A., Su-Yee, S. and Goh, Y.-N. (2020), “An integrative approach for determining consumers mobile advertising related attitudes and intentions”, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, Vol. 14 No. 15.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Alwin, D. F., & Mccammon, R. J. (2003). *Social Change* (J. T. Mortimer & M. J. Shanahan (Eds.)). Kluwer Academic/Plenum.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, R. . (1994). Customer Satisfaction, Markrt Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, 58(1), 53–66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arifianti, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product the. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <http://www.jstor.org/stable/3149462>
- Astuti, H. J., & Nagase, K. (2014). Patient Loyalty To Healthcare Organizations: *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 39–56. <http://hdl.handle.net/2297/44619>
- Augusty, F. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis S-2 & disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). what Drives immediate and ongoing word of Mouth? Word. *Journal of Marketing Research*, XLVIII(October), 869–880.
- Bolin, G. (2017). *Generational Analysis as A Methodological Approach to Study Mediatized Social Change* (S. Taipale, T. A. Wilska, & C. Gilleard (Eds.)). Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage across the Life Course.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600203>
- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785–806. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists’ motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price , Product Information , and Purchase Intention : An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–47.
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>

- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557–565. <https://doi.org/10.1086/425090>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Daft. (2010). *Era baru manajemen* (9th ed.). Salemba Empat.
- Dechane, D. J. (2014). How to Explain the Millennial Generation? Understand the Context. *Inquiries Journal/Student Pulse*, 6(3). <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=878>
- Desai, K. K., & Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786–2792. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.019>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.047>
- Duffin, E. (2019). *U.S. population by generation 2017*. Statista.com.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70–87.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Model. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Ketiga). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. universitas diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction* (1st ed.). Academy of Marketing Science Review.
- H, H., L-TJ, H., & JS, L. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(July 2017), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836–850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Harrison-walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy International Edition* (Internasio). Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Hermanto, Y. E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). *Variety Seeking As an Explanation For Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model* (T. C. Kinnear (Ed.); Advances i). UT : Association for Consumer Research. www.acrwebsite.org/volumes/6226/volumes/v11/NA-11/full
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C. C., & Chiu, F. H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939–2949. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.063>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656–683. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>
- Hwang, J., & Park, S. (2018). An exploratory study of how casino dealer communication styles lead to player satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1246–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488648>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. NJ: Princeton University Press.
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(1), 81–110.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality , emotions , and behavioral intentions : Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Review of Public Personnel Administration GenXers. *Review of Public Personnel Administration*, 18(18), 18–37. <https://doi.org/10.1177/0734371X9801800403>

- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a Changing Taste : Do People Know What They Will Like ? *Journal Og Behavioral Decision Making*, 5(December 1991), 187–200.
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, P., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 18. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2621>
- Kotler, & Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, Molan, B., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Indeks.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). *Multi-Generation Employees: Strategies for Effective Management* (19th ed.). The Health Care Manager. <https://doi.org/https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(April), 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>
- Lee, S., Lee, K. S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Independent café entrepreneurships in Klang Valley, Malaysia – Challenges and critical factors for success: Does family matter? *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 363–374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.002>
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality* (Third). Wiley.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.
- Lukuyu, B., Place, F., Franzel, S., & Kiptot, E. (2012). The Journal of Agricultural Education Disseminating Improved Practices : Are Volunteer Farmer Trainers Effective ? Disseminating Improved Practices : Are Volunteer Farmer Trainers Effective ? *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 18(5), 37–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1389224X.2012.707066>
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *Int. J. Tour. Res*, 11(2), 311–322.
- Malhotra, N. K. (2006). *No Title* (2nd ed.). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations* (P. Kecskemeti (Ed.)). Essays on the Sociology of Knowledge.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation* (50(4)). Psychological Review. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1999). *A Five-Factor Theory of Personality* (L. A. Pervin & O. P. John (Eds.)). Handbook of Personality Psychology.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty

- Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), 426–439. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>
- Nath, A., Saha, P., & Salehi-Sangari, E. (2019). Blurring the Borders Between B2B and B2C: A Model of Antecedents Behind Usage of Social Media for Travel Planning. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7).
- Notoatmodjo, S. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia* (4th ed.). Rineka Cipta.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Padayachee, K. (2017). The myths and realities of Generational Cohort Theory on ICT Integration in Education: A South African Perspective. *The African Journal of Information Systems*, 10(1), 4.
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.004>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen* (vi). Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (September). Alfabeta.
- Putri, A., H., H., C., P., & Y., Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Hillsdale (H. CP, M. KA, & Y. RF (Eds.)). Published word of mouth: referable, consumergenerated information on the Internet.
- Scott, J. (2000). *Rational Choice Theory* (I. G. Browning, A. Halcli, & F. Webster (Eds.)). Sage Publications. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446218310.n9>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Kaplan Inc.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74. <https://doi.org/10.1080/10887150709336612>
- Shen, H., & Wyer, R. S. (2010). The effect of past behavior on variety seeking: Automatic and deliberative influences. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.07.002>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality*

- Management*, 40, 81–91.
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains & Seni*, 4(2).
- Soliman, M. (2019), “Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, pp. 1-26.
- Sopiah, Sangadji, & Etta, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (xvi). CV. Andi Offset.
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer’s image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 106–114. <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America’s Future*. Morrow.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tosun, C., Dedeoglu, B.B. and Fyall, A. (2015), “Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 222-234.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Wilson, M., & Gerber, L. E. (2008). How Generational Theory Can Improve Teaching : Strategies for Working with the “ Millennials .” *Currents in Teaching and Learning*, 1(1), 29–44.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 171–183.
- Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <http://www.jstor.org/stable/1251929> .
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd Editio). Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Review Management*, 43(4), 118–142.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian MOTIVASI KONSUMEN MENGUNJUNGI COFFEE SHOP BARU. STUDI EMPIRIS PADA MOTIVASI GENERASI Y DAN Z

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Winardi Triasa Putra mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Motivasi Konsumen mengunjungi *Coffee Shop* baru. Studi Empiris pada motivasi generasi Y dan Z”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait motivasi saudara/i dalam mengunjungi *coffee shop* baru di kota Yogyakarta. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jenis Kelamin*

- Laki - laki • Perempuan

Usia*

- Kurang dari 20 Tahun • 20 sampai 28 Tahun • 29 sampai 41 Tahun

Pendidikan terakhir:

- SMA/Sederajat • Diploma/Sarjana • Magister
- Lainnya...

Pengeluaran rata-rata per bulan:

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,- • > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan anda:

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar
- Pegawai Swasta
- Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga

Frekuensi berkunjung ke coffee shop:

- 7 kali dalam seminggu
- Kurang dari 7 kali dalam seminggu • Lebih dari 7 kali dalam sebulan
- Kurang dari 30 kali dalam sebulan

Lama waktu dalam berkunjung ke coffee shop:

- Kurang dari satu jam • Lebih dari satu jam
- Lebih dari tiga jam
- Lebih dari enam jam

Sebutkan coffee shop yang sering anda kunjungi, boleh lebih dari satu:**Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju 4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Section 2**Motivasi**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan motivasi intrinsik maupun ekstrinsik saudara/i untuk mengunjungi *coffee shop* baru.

- Saya ingin mencoba *coffee shop* yang baru karena suka perubahan
- Saya ingin mencoba *coffee shop* yang baru karena ada keunikan tersendiri • Saya ingin mencoba *coffee shop* yang baru karena rasa ingin tahu
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena *coffee shop* yang biasa saya kunjungi sedang tutup
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena *coffee shop* yang biasa saya kunjungi harganya agak mahal
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena ada rekomendasi dari teman

- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena saran untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut oleh teman
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena *coffee shop* baru memiliki tipe yang berbeda dibanding *coffee shop* yang biasanya saya kunjungi
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena harganya Lebih murah
- Saya mengunjungi *coffee shop* yang baru karena terdapat beberapa keuntungan (seperti diskon, promosi spesial, dan lainnya)

Section 3

Kepuasan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan saudara/i dalam mengunjungi *coffee shop* baru

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju 4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengunjungi *coffee shop* baru.
- Keputusan saya untuk mengunjungi *coffee shop* baru adalah keputusan yang bijak
- Secara keseluruhan saya sangat menikmati ketika mengunjungi *coffee shop* baru

Section 4

Niat Berkunjung

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat berkunjung saudara/i ke *coffee shop* baru

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju 4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya ingin mengunjungi *coffee shop* baru di masa yang akan datang
- Sepertinya saya akan mengunjungi *coffee shop* baru di masa yang akan datang
- Saya berniat untuk mengunjungi *coffee shop* baru di masa yang akan datang
- Saya akan berusaha untuk mengunjungi *coffee shop* baru di masa yang akan datang

Section 5

Word of Mouth

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Word of Mouth saudara/i terhadap *coffee shop* baru yang telah anda kunjungi

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju 4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya suka mengatakan hal yang positif terkait *coffee shop* baru kepada orang lain
- Saya akan merekomendasikan *coffee shop* yang baru saya kunjungi kepada orang lain yang meminta saran kepada saya
- Saya akan mengajak teman/keluarga saya untuk mengunjungi *coffee shop* baru kedepannya

Lampiran 2: Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran rata-rata per bulan	Pekerjaan	Frekuensi berkunjung	Lama waktu berkunjung	Coffee shop yang sering dikunjungi
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	JCO Amplaz
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Arah, kaktus
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Magister	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	bento coffe
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	iconic
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi kenangan
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji jiwa, kenangan, couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Arah, Noted, Senja
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	wipsy coffee & meet

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbuck
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari enam jam	Macehat
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	7 Kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	starbucks, kopi kenangan, janji jiwa, kosu.id, filosofikopi
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji jiwa, laju, kopi kenangan
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji Djiwa, Kenangan, Local Coffee shop
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	tuku
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks, fore, janji jiwa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kaktus, ivy, kupiku
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Starbuck
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee, Kopi 28, Kenangan, Koppi
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Bento
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbuck

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbucks, Kok Tong
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	coffee shop lokal
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	7 Kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Sosmed cafe dan coffee box
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Manifesto coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Jco
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Couvee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Starbuck, kopi kenangan
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	kupiku
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari enam jam	identik coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Bonbale
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	carakita
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	SAORSA

Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	eplus, svarga, seperdua, traffa, whipsy, soho, cosan, dll
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Delevasi, lawana, ekologi, dll
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Meraki hihihhi
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	sapulu, tekoff, tadasih,
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Cold n Brew
Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Dunkin Kaliurang
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Kopi Kenangan
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari enam jam	Noted coffee, arah coffee pandawa, kaktus coffee, lawana coffee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Cosan, Couvee, Reter
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Janji jiwa

Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	starbucks
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Starbucks, fore, filosofi kopi
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Ekstens, cnb parangtritis, starbucks utara, couvee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Space Coffee Roastery, TUGU LOR, & Couvee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Akhirnya, sada, tamoe
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Cafe dadang
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Starbuck
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Bento coffee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Tuku
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kroma Darmawan gsa (jkt), ivy coffee (jogja)
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	almond

Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Lawana, Delevasi, dan yg baru2 gatau apa
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbak
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Cosan, takeoff, couve, estuary
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Franco's
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Blanco, Samasta, Couvee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	KULO
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	the acre
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Starbuck
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Starbuck

Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	space roastery
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi Nuri
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji jiwa
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbuck
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Majelis kupa dan Pos kupa
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Miko
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Seis
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Pos kupa, macehat, drop coffee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbucks, JCo, Ivy Coffee, Lucky Cat
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Kaktus, sbux, kopi ulon
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Cosan, letra & ud mitra

Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Brotherhood
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kaktus coffee, peacock coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks, kopi soe
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Noted Coffee, Kopi Kenangan
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	kupiku
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	fore
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	fore
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Homwok
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	kopi kenangan, janji jiwa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Maruma
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	kedai

Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Bajawa coffe
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Fore/ Sbox
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sbox, apita
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Relasi, Rekam Jejak, Ruma Sua
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Loko Coffee & Jeeva
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Extens
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Pelatarapuan, pas podjok
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Starbuck
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Janji jiwa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Awor
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Awor, Fore
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Praja, tuju tuju, starbucks, bajawa, the lapan

Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	starbuck, kopinako, dan kalo diajak alias gratisan.
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	KOPI HARUM MANIS
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks, peacock coffee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Pecah kopi
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kafe dekat kantor
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	oi caffe (serang-banten)
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Estuary
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	estuary, lantai bumi
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Jakarta
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kalula
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Bento Kopi

Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi kenangan
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	ivy coffee, kaktus, lawana
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Laju, cold n brew, couvee, point
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Stomping Ground
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	7 Kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Melipir
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi Kenangan
Perempuan	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Kopi Rolas
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	7 Kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	sebelas, couvee, 28
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	janji jiwa
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Arah, Lunaria, Lars
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Fore
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Starbucks, Fore, Couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Cosan

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Coffee Wae
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	7 Kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	sebelas kopi
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	bento, janji jiwa, kopken
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	kaktus, bursa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	terra coffee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Fore, sbucks, couvee, laju
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Jrny
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	westpash, tadasih, fill n blue
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Senja, Umpama
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	le traivail, bura bura, poison
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	lars hq, nest, cosan, maraville
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Cronica, Lars, Couvee, Laju
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Lunaria

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	cinema
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Oak, secangkir jawa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sebelas, beli kopi, fore, kupiku, ruminante
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	kedai oak, belikopi, 28 coffee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Estuary
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	belikopi
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Delevasi, Le Travail, Jrny
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	UD Mitra
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	tekoff, couvee, fore
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Hagia
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	tugu lor
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Leiden, Tekoff, Antologi
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kupiku, sebelas

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	fore, sbux, couvee
Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Journey
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	kopi kenangan
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	maraville
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sebelas Coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Coffeine, Amalgam
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	A
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Senja, Arah, Fore, Starbuck
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi kenangan
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	sunset, kobesah, bento, cosan
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Kurang dari satu jam	Lars
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	belikopi
Perempuan	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sebelas

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	R and B
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Melipir Coffee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kaktus Coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Sebulan terakhir di anak panah (jogja)
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Ethiopia
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	ud mitra
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sebelas
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Cosan
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Melipir coffee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Janji Jiwa
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari enam jam	Legend coffee, ingkar janji, nemo coffe
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Kopi kenangan
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	pulang coffe, tentou

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	estuary
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Ivy, journey, blanco, gandhok, couvee
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Janji Jiwa
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kopi Kenangan
Perempuan	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Fore
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Sunset, kobessah
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Westpash
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Couvee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi Kulo
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Blanco
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Blanco
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi rolas

Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Blanco
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Kopi rolas
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Westpash
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Couvee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji jiwa
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi Kulo
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi Kulo
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Lokomotive
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Starbucks
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Fore
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi Rolas
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kaktus coffee

Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Ethiopia
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Bento kopi
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Awor
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Semuda
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	cxmm
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	tekoff
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Westpash
Perempuan	29 sampai 41 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Couvee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Semuda
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	cxmm
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Lars
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	belikopi
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kaktus Cofee

Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Ethiopia
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Bento Kopi
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Awor
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Ekologi Coffee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Saorsa
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Arah
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Relasi
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Kopikita
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Sebelas, Melipir Coffee
Laki - Laki	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks, Fore, Kopi Kulo
Perempuan	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Janji Jiwa, Kopi Kenangan
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi Kenangan, Melipir Coffee
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Lars

Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Belikopi
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	7 Kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji Jiwa, Belikopi, Starbucks
Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	7 Kali dalam seminggu	Kurang dari satu jam	Cxmm, Tekoff
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Starbucks, janji jiwa, tekoff
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Kopi kenangan, kopi rolas, tekoff
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Fore, Janji Jiwa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	PNS / TNI / Polisi	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji Jiwa, Kopi Kenangan
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Couvee, Blanco
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Kopi kenangan, janji jiwa
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Westpash, Lunaria
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari tiga jam	Kopi kulo, fore
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari tiga jam	Blanco, lunaria
Perempuan	29 sampai 41 tahun	Magister	> Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Lokomotive, Fore
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	7 Kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Janji jiwa, starbucks

Laki - Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Melipir Coffee, Kopi Rolas
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kaktus Coffee, Starbucks
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA / Sederajat	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Mahasiswa / Pelajar	Kurang dari 30 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Kopi Kenangan, Melipir Coffee
Perempuan	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga	Kurang dari 7 kali dalam seminggu	Lebih dari satu jam	Minimis Coffee, Legend, StarBucks
Laki - Laki	20 sampai 28 tahun	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 7 kali dalam sebulan	Lebih dari satu jam	Brix, lain hati, janji jiwa

Lampiran 3: Penilaian Variabel Motivasi

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
6	6	5	3	3	6	6	6	3	3
7	7	7	3	5	7	7	7	5	6
5	7	5	6	5	6	6	7	4	3
6	5	4	7	4	6	6	6	7	7
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
7	5	4	4	5	6	5	7	4	4
6	6	6	7	4	7	6	5	5	6
4	4	5	5	4	6	6	4	5	6
5	6	7	3	3	6	6	3	2	6
7	5	6	2	2	3	6	5	5	2
3	4	5	6	3	7	7	4	2	4
6	3	6	2	4	6	5	6	6	6
7	7	7	1	1	7	7	7	1	7
4	6	6	6	4	6	6	6	6	7

6	6	5	6	4	6	6	6	4	5
7	7	7	3	3	6	6	4	4	5
6	6	6	4	5	7	6	6	6	6
5	6	5	7	5	4	6	7	6	7
6	7	7	4	6	7	7	6	6	5
4	3	6	5	2	5	5	2	3	4
7	6	7	6	3	6	6	6	6	6
6	7	6	5	6	7	6	6	7	7
4	2	6	7	2	6	6	6	2	4
4	2	6	7	2	4	6	6	2	4
6	6	6	3	2	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	7	7	1	6	6	6	1	1
6	6	7	2	2	6	6	6	3	5
4	5	5	2	3	5	5	5	5	6
4	4	3	1	1	6	6	2	6	6
7	6	7	6	6	6	7	7	7	7
6	7	7	7	1	7	7	6	2	7
4	3	4	5	3	5	4	4	3	4
7	7	7	4	1	7	7	7	3	7
2	2	2	5	2	6	6	2	4	1
6	5	4	4	5	7	7	3	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	4	7	7	7	7	7
6	7	7	3	2	6	4	7	7	7
5	7	6	4	5	6	6	7	6	7
7	7	7	4	3	6	5	7	7	3
6	6	6	4	5	6	6	6	5	6

6	6	6	3	5	5	5	6	6	4
5	5	5	6	6	5	5	5	4	5
7	6	7	5	6	6	6	6	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
6	6	7	3	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	3	3
3	5	5	1	1	5	5	5	1	5
7	7	7	1	1	7	6	3	5	7
3	5	5	3	3	7	6	5	3	2
7	7	7	1	4	6	6	6	7	7
1	1	1	7	1	7	7	1	1	1
3	3	3	5	6	6	6	3	5	6
4	6	1	5	2	6	6	6	4	4
5	6	6	7	6	6	6	5	6	6
7	7	7	3	5	7	7	7	6	6
6	5	4	6	6	7	5	5	5	5
6	6	6	4	4	7	7	7	4	4
6	6	7	7	7	7	7	6	6	5
6	7	7	3	5	4	5	6	6	7
5	6	6	6	5	6	6	6	6	7
7	7	7	3	3	7	7	7	6	6
5	6	6	4	4	6	7	6	5	6
4	4	6	1	1	6	4	4	1	4
4	4	6	4	4	5	4	4	4	4
7	7	7	1	1	6	6	5	1	1
5	4	4	4	5	6	6	6	7	4
6	7	6	5	5	6	6	6	5	6
5	5	7	4	5	7	7	7	7	7

6	5	5	5	6	7	7	7	6	7
7	7	4	3	4	6	6	6	6	7
3	5	6	5	4	4	5	4	4	4
7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	6	7	7	7	7
7	5	7	5	3	6	6	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	3	2	5	6	5	2	2
1	1	1	5	5	1	1	5	5	6
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	3	5	7	7	7	7	7
7	7	7	5	3	6	5	6	5	4
7	5	6	1	1	7	4	7	7	7
6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
4	6	6	6	4	5	5	6	5	4
6	7	7	3	3	6	6	6	6	7
4	4	5	6	4	6	6	5	4	4
7	7	6	3	4	6	6	7	5	6
6	6	7	7	3	7	7	7	4	7
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
7	7	7	1	1	7	7	7	4	4
1	7	7	1	1	7	1	1	1	1
1	1	7	7	1	7	7	7	7	7
5	6	6	6	3	6	6	4	6	6
7	7	7	4	2	7	7	7	2	7
5	5	6	7	6	6	6	7	7	7
4	3	3	5	3	5	4	4	4	5
5	5	3	4	5	6	5	4	6	5

6	6	6	4	4	6	6	5	5	7
7	7	7	7	6	6	7	6	7	7
7	7	6	2	1	7	7	7	1	7
7	7	7	1	7	7	7	7	7	7
4	3	4	6	5	6	6	5	5	5
6	6	6	5	6	7	7	6	7	7
4	5	5	6	2	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	6	6	5	4	5
5	5	6	5	4	6	6	6	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	4	4	7	7	7	5	5	7
5	5	6	5	4	6	7	6	5	7
6	7	6	3	2	5	5	5	3	5
6	5	7	6	3	5	6	4	7	6
7	7	6	5	5	6	6	7	6	5
4	4	5	6	3	4	5	6	6	5
5	5	4	5	3	5	5	4	5	4
7	7	7	1	7	7	7	7	7	7
7	6	7	5	5	6	5	7	6	4
4	5	3	5	4	6	6	5	7	7
7	6	7	7	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	6	4	7	7	5	6	6
3	2	5	5	4	6	6	3	5	6
6	6	5	4	5	5	6	4	7	7
5	6	6	3	3	7	6	6	7	7

5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	5	3	2	5	6	5	2	1
3	3	5	2	5	6	6	3	5	5
6	7	5	3	5	7	5	5	6	7
6	4	5	2	5	6	7	6	6	5
6	6	6	6	5	7	7	5	6	5
7	6	7	3	1	6	6	5	3	2
3	3	7	3	2	6	5	3	3	1
5	3	3	3	3	6	6	5	3	6
2	1	6	2	2	5	5	4	5	4
6	7	6	7	7	7	7	4	7	7
1	2	2	5	3	5	7	4	5	5
5	2	6	7	7	6	6	4	5	6
4	4	6	2	3	6	6	4	5	1
6	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	5	6	6	2	7	7	4	1	3
1	4	4	2	1	6	6	4	3	3
7	7	7	5	4	6	6	6	3	4
6	6	7	2	1	6	6	6	4	5
7	6	7	7	4	6	6	5	4	4
7	7	7	1	1	7	7	4	4	4
4	4	3	1	3	6	6	4	3	2
6	7	7	5	4	6	6	5	5	4
7	7	7	5	5	7	7	6	5	7
2	2	2	6	5	5	5	3	5	3
2	6	4	7	2	4	5	2	3	5
4	3	6	4	3	7	5	4	6	7
6	6	6	3	2	7	6	2	2	4

2	3	6	1	3	4	6	5	5	7
6	2	7	4	3	6	6	4	3	5
6	5	7	7	4	7	7	7	7	7
7	5	7	2	3	7	7	6	3	6
3	3	6	4	2	7	7	5	3	3
7	7	7	1	1	7	7	6	3	3
6	7	7	7	4	7	7	6	4	4
2	2	5	5	2	7	7	4	1	5
6	5	7	1	1	6	7	5	1	1
6	7	7	5	5	6	6	5	4	7
3	3	5	3	2	6	7	4	3	6
6	7	7	4	6	7	7	6	7	7
7	5	7	1	1	6	6	5	5	5
4	5	3	3	2	4	4	3	3	2
4	5	6	4	3	4	4	4	6	7
5	6	6	3	1	6	5	3	3	4
5	7	6	5	2	6	6	6	4	7
1	1	1	1	1	3	3	1	1	2
6	6	7	3	5	6	6	5	6	6
5	5	6	5	3	5	5	6	7	7
6	6	5	5	6	7	6	6	7	7
5	6	6	5	5	4	6	5	5	6
5	5	6	7	7	7	6	6	6	7
6	7	5	4	4	6	7	6	7	6
1	5	5	1	6	5	5	4	7	1
7	6	7	4	5	6	7	6	7	6
6	5	6	4	3	7	7	4	2	6
6	7	7	6	6	7	6	6	7	5

5	5	6	6	4	7	7	4	4	4
7	6	6	7	7	6	6	7	7	6
6	5	7	2	3	5	5	6	1	7
6	4	7	1	2	6	6	4	4	7
5	7	6	3	1	6	6	7	2	6
7	7	7	1	1	7	7	7	1	7
7	5	7	4	1	7	7	5	1	2
6	6	7	6	5	7	7	6	6	5
6	7	6	6	7	6	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	6	6	7	6
7	6	6	7	5	7	6	6	5	6
6	7	7	6	6	7	6	7	6	6
4	5	4	6	4	6	5	4	4	4
7	5	6	3	2	5	6	4	6	7
5	6	7	4	3	5	6	5	6	7
6	7	5	6	6	5	7	5	6	5
6	7	6	2	1	5	6	7	2	4
6	6	5	3	2	6	5	6	5	7
6	7	5	5	3	5	5	6	5	4
6	7	6	5	5	6	5	6	7	6
7	6	6	5	6	7	6	7	7	6
7	5	6	3	5	7	7	5	7	6
5	5	7	6	7	5	5	6	7	7
5	7	6	3	5	6	6	6	7	7
5	7	6	6	5	7	6	6	5	5
6	7	6	3	2	6	6	5	4	6
7	5	6	6	7	7	6	6	7	7
7	6	5	6	6	7	7	6	6	5

6	7	6	5	4	6	6	7	5	7
7	7	6	5	3	6	6	7	6	6
6	6	7	2	3	5	6	7	6	7
6	7	7	3	3	6	6	7	6	7
7	6	7	1	3	5	5	6	7	6
6	7	7	1	2	5	5	7	7	7
7	7	7	1	3	5	5	6	5	5
6	7	6	1	4	5	5	6	3	6
6	7	6	1	3	5	5	7	5	7
7	6	7	1	3	6	5	4	5	5
7	6	7	6	6	7	6	7	5	6
5	5	6	5	5	6	7	6	7	6
5	7	6	3	2	6	7	5	6	7
6	6	7	6	7	6	7	7	5	5
6	6	7	6	6	7	6	7	7	6
7	6	7	6	7	6	6	6	7	7
5	5	6	6	4	5	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
6	7	6	5	7	7	6	6	7	6
7	6	6	7	6	7	7	5	7	6
6	6	6	4	5	6	4	5	5	5
5	7	5	7	3	6	6	7	2	3
7	7	5	2	1	5	5	7	1	6
3	3	4	6	3	5	4	3	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
7	6	7	6	4	5	6	7	6	7
7	7	7	5	3	6	6	6	5	6
7	6	7	5	6	4	5	6	7	6

5	6	7	2	3	6	6	5	3	6
7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	5	6	5	4	7	7	6	7	7
5	7	5	3	3	6	6	6	7	6
7	6	7	4	4	6	7	5	6	7
6	7	6	7	5	6	6	6	6	7
7	6	5	6	7	6	6	6	6	6
6	7	5	6	6	7	7	6	7	6
7	6	7	7	6	5	6	6	7	7
5	6	7	2	2	5	6	7	5	6
6	7	7	6	7	7	6	5	6	7
7	6	5	3	4	5	5	4	6	7
6	7	5	6	4	7	5	6	7	7
6	7	5	6	5	6	7	6	2	6
6	7	6	2	1	5	5	7	6	6
5	6	5	4	6	7	6	4	5	6
6	7	5	5	7	6	7	5	6	7
6	6	7	2	1	5	5	7	6	6
6	7	7	1	2	5	5	6	7	5
6	7	5	1	1	2	7	6	4	3

Lampiran 4: Penilaian Variabel Kepuasan

K1	K2	K3
6	6	6
6	7	7
6	6	6
7	6	6
5	4	4
5	4	5

6	6	6
4	5	4
6	7	7
6	5	6
4	4	4
6	4	4
7	7	7
7	6	7
6	5	6
5	7	5
5	6	6
5	7	5
5	6	6
5	4	5
5	4	5
5	5	5
4	2	2
4	2	2
5	5	5
5	5	5
4	5	4
6	6	6
5	4	4
3	2	1
6	7	7
6	6	5
4	3	3
7	7	7

3	4	4
5	5	6
7	7	7
6	7	7
6	5	4
7	6	7
7	7	7
6	6	6
6	6	6
5	4	5
7	6	7
5	4	4
6	5	5
6	6	6
4	4	4
7	7	7
5	5	3
7	7	7
7	1	1
4	4	4
5	4	5
4	4	5
7	7	7
5	6	6
7	5	7
6	5	6
6	5	6
6	6	5

7	7	7
5	5	6
4	6	4
4	3	3
5	6	6
5	4	4
5	5	5
5	6	7
6	5	5
6	6	6
3	4	5
7	6	7
6	7	7
4	4	5
5	5	5
5	5	5
7	7	7
5	4	6
6	7	7
5	5	5
4	7	7
5	5	5
5	4	5
6	7	6
4	4	5
6	6	6
7	7	7
6	6	6

7	7	7
7	7	7
1	1	1
6	6	6
7	7	7
5	5	6
4	4	3
4	3	4
6	4	6
7	7	6
7	7	7
7	7	7
4	4	4
6	6	6
5	3	4
6	7	7
5	5	5
4	5	5
5	5	6
5	6	6
5	4	5
5	6	5
6	6	7
5	5	6
3	4	4
4	5	4
4	4	4
7	7	7

5	6	7
4	3	4
6	7	7
7	6	4
5	5	4
4	4	5
5	5	5
4	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	6
6	7	6
6	6	7
7	7	7
6	6	6
6	5	7
3	4	3
6	7	7
4	4	4
7	7	7
6	6	6
7	7	7
6	6	7
6	6	6
7	7	7
6	6	7
6	6	7

7	7	7
5	4	6
6	5	7
7	7	7
4	3	3
5	5	5
3	4	5
6	6	6
5	4	6
6	6	6
7	7	7
7	7	7
7	7	7
5	6	6
5	5	5
3	3	5
5	5	6
6	6	6
5	5	6
6	7	7
4	4	4
5	6	6
5	6	5
6	6	6
5	4	5
3	2	4
6	7	6
5	5	6

5	5	5
5	3	5
5	5	4
7	6	7
6	7	6
7	6	7
7	7	7
7	6	6
6	6	6
7	6	6
7	6	6
4	5	5
6	5	7
5	5	7
5	5	7
4	3	4
7	6	7
6	6	7
6	6	7
6	7	7
4	5	4
6	5	6
6	5	7
6	7	5
6	7	6
6	6	6
6	4	5
7	6	6

6	7	7
7	6	6
6	5	7
7	6	7
7	6	6
5	6	6
6	7	5
6	6	7
6	7	7
6	6	7
6	7	6
6	7	6
5	7	6
5	6	4
6	5	6
6	7	5
7	6	6
7	6	6
5	5	6
5	6	7
7	7	7
7	6	6
6	7	7
7	7	6
6	6	6
6	6	7
7	6	5
6	6	7

6	5	6
6	6	7
6	7	7
5	5	5
6	4	4
7	6	7
6	6	6
6	7	6
5	6	6
5	5	5
5	6	6
5	6	6
6	7	6
5	6	6
7	6	6
6	7	7
6	7	6
6	5	6
7	6	6
6	6	7
6	7	7
6	7	6
6	7	7
6	7	6
6	7	4
6	7	5
6	7	6
7	6	6

Lampiran 5: Penilaian Variabel Niat Berkunjung Kembali

NBK1	NBK2	NBK3	NBK4
7	7	6	7
7	7	7	7
6	5	5	5
6	6	6	4
3	3	3	3
4	5	4	5
6	6	6	6
5	4	5	5
7	7	7	7
7	5	6	7
3	4	4	4
6	6	6	6
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	7
6	6	6	6
5	5	5	5
7	7	7	7
7	7	6	7
5	5	4	3
6	5	5	5
6	6	6	5
4	4	2	4
4	4	2	4
5	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	4

6	6	6	5
6	5	6	5
4	5	5	1
7	7	7	7
6	4	4	2
4	4	4	3
7	7	7	7
4	4	4	4
4	5	4	4
7	7	7	7
7	7	7	5
7	7	7	7
6	6	7	6
7	3	7	7
6	6	6	5
6	6	6	6
4	4	5	4
6	6	5	6
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
7	7	7	7
5	3	5	5
7	7	7	7
1	1	1	1
6	6	6	6
5	5	5	4

5	5	5	4
7	6	7	6
5	6	6	6
6	6	6	6
6	7	6	6
5	6	6	7
5	5	5	6
7	7	7	7
6	6	5	5
6	6	6	6
4	4	4	5
6	6	6	6
5	6	6	6
5	5	5	5
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	6
4	5	3	3
7	7	7	7
7	7	7	7
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
3	3	3	3
4	6	6	6
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	6

5	5	6	6
5	5	5	5
5	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	5
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
7	7	7	7
5	5	5	5
6	6	6	7
7	7	7	7
4	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	3
7	6	6	7
7	7	7	7
7	7	6	7
7	7	7	7
4	5	5	3
6	6	6	5
5	5	5	5
7	7	7	7
5	5	6	6
4	4	4	3
5	5	5	6
6	6	5	4
4	4	4	4

7	7	7	7
6	6	6	6
4	3	3	4
4	4	3	4
5	5	6	5
4	4	4	4
7	7	7	7
5	6	5	7
6	6	6	5
6	5	6	5
5	5	6	6
6	6	6	4
6	6	6	6
6	5	6	4
6	6	6	6
6	6	6	6
7	6	5	6
6	6	5	6
6	6	6	7
6	6	7	7
6	6	6	7
6	6	6	6
7	7	7	7
7	7	6	6
5	4	4	5
6	5	5	5
5	6	6	6
6	6	6	6

6	6	6	6
6	7	7	7
7	7	7	7
5	5	5	6
7	7	7	7
5	6	6	5
4	5	5	5
5	5	6	5
6	6	6	4
7	6	6	7
7	7	7	7
3	3	3	3
5	5	5	4
5	4	5	5
5	6	6	6
4	4	4	3
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
4	4	4	4
5	5	5	4
6	6	7	6
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
5	5	4	3

4	4	4	5
4	5	5	4
6	5	6	7
5	5	6	6
4	4	4	4
6	6	6	6
5	5	5	5
6	5	6	6
5	5	6	5
5	5	6	5
7	6	7	6
6	6	6	4
6	7	6	7
6	6	6	7
7	6	6	6
6	6	6	7
6	7	6	7
6	6	7	5
6	6	6	6
7	7	6	6
7	7	7	4
5	5	5	5
5	5	4	4
6	6	7	7
6	6	6	6
6	7	7	6
6	7	6	6
5	4	4	4

6	5	6	5
6	5	6	7
6	5	7	6
6	7	6	5
6	4	6	5
5	6	7	4
7	6	7	6
7	6	7	6
5	6	5	7
7	5	6	5
5	6	7	6
7	6	6	7
6	6	6	7
6	6	7	6
7	5	6	7
6	6	5	5
7	7	6	5
6	6	7	6
6	7	6	6
6	7	5	5
5	6	7	6
7	6	6	6
7	6	6	7
7	6	5	7
6	5	7	5
7	6	6	7
6	5	5	5
6	5	6	7

7	7	7	7
5	6	7	6
5	6	6	6
6	7	6	6
6	7	6	5
7	6	6	7
7	7	5	6
6	6	5	5
5	5	5	5
6	7	5	7
3	3	4	3
4	4	4	4
6	7	6	7
6	6	6	6
7	6	7	6
6	6	6	6
5	5	6	6
6	6	6	6
5	7	7	6
6	6	7	7
6	6	5	6
5	6	6	6
7	5	6	6
7	6	5	7
7	5	6	5
6	7	6	7
6	6	5	7
5	6	7	5

5	6	7	6
6	6	7	5
5	4	6	5
6	5	6	6
6	7	5	7
4	7	6	7
5	4	5	4

Lampiran 6: Penilaian Variabel Word of Mouth

WOM1	WOM2	WOM3
5	7	7
6	6	6
4	6	6
7	7	7
4	4	5
5	4	4
7	6	5
4	4	5
6	6	7
4	5	6
3	6	4
6	6	6
7	7	7
7	7	7
6	6	6
6	7	4
5	5	5
6	6	7

7	6	4
6	5	5
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
7	5	5
6	6	6
5	5	6
4	2	2
6	7	7
4	7	7
4	5	4
7	7	7
5	4	4
5	6	7
7	7	7
2	7	7
7	7	7
7	7	6
7	7	7
6	7	6
6	6	5
4	4	5
6	6	6
5	4	4

6	6	6
6	6	6
7	7	5
7	7	7
3	7	7
7	7	7
1	7	1
6	6	5
6	5	6
5	5	5
7	6	7
5	6	7
7	7	7
6	6	6
6	7	7
5	6	5
6	7	7
6	5	5
4	6	6
5	5	4
7	7	6
4	5	6
4	4	4
7	7	7
4	6	5
6	6	6
6	6	5
6	7	7

6	7	7
4	5	3
5	5	5
6	6	6
1	1	7
6	6	6
7	7	7
6	6	6
7	7	6
5	5	5
5	6	5
6	6	7
4	4	5
6	5	5
7	7	7
6	6	6
7	7	7
7	1	1
6	5	5
6	6	6
7	7	7
6	6	6
5	4	4
6	7	5
4	6	7
6	7	6
7	7	7
7	7	7

5	5	5
6	7	5
4	4	4
7	7	7
6	7	5
4	5	4
6	7	7
5	5	5
4	4	4
5	6	5
6	6	6
5	6	5
5	6	5
4	4	5
5	6	4
7	7	7
6	6	6
5	6	6
7	6	7
6	5	4
6	6	4
6	6	6
6	6	7
5	6	6
5	6	5
7	6	7
5	6	6
7	7	6

7	7	7
7	7	7
7	7	7
7	7	7
6	6	6
6	6	6
6	7	7
5	6	6
7	7	7
4	5	4
7	7	7
5	6	6
6	6	6
5	6	7
7	7	7
4	5	6
7	7	7
6	7	6
4	6	6
7	7	7
2	2	2
6	6	5
4	5	5
7	7	7
5	5	6
7	7	7
7	7	7
7	7	7

2	7	7
7	7	7
3	5	4
5	7	6
7	7	7
7	7	7
5	7	7
7	7	7
4	4	4
6	6	6
4	5	5
5	6	7
5	5	5
4	4	4
5	6	6
5	6	7
6	5	7
5	5	4
5	4	5
7	6	7
7	6	5
7	6	7
7	7	7
6	7	7
4	7	7
6	6	7
5	5	4
4	5	6

5	6	4
4	7	7
5	5	7
4	6	5
7	6	6
6	7	7
6	7	6
5	7	6
6	5	5
6	7	6
6	7	6
6	5	7
6	7	6
6	4	6
5	5	7
6	6	7
7	6	7
5	7	7
5	5	6
6	7	6
5	7	6
6	5	6
7	7	6
7	6	6
6	7	6
6	7	6
7	6	7
7	6	7

7	6	6
6	7	7
7	6	6
6	7	6
7	5	6
6	7	6
5	7	6
6	7	6
5	5	6
5	6	6
7	7	6
7	7	6
6	6	7
5	6	6
5	7	6
7	7	5
6	6	5
6	5	6
7	6	7
4	3	4
4	4	4
7	6	7
6	6	6
7	6	7
5	5	5
7	6	5
7	6	7
6	6	7

6	6	7
7	7	7
5	5	7
7	6	7
7	6	7
6	7	6
7	6	7
7	5	6
6	7	7
5	6	4
5	6	7
7	6	5
6	7	5
6	7	5
7	5	6
5	5	5

Lampiran 6: Model Struktural

Lampiran 7: Hasil Bootstrapping Uji Model Struktural

