

Sebuah Studi tentang Hubungan antara Sensory Experience, Consumer Emotions, Behavioral Intention, dan Buying Behavior: Studi Kasus Starbucks di Jabodetabek = A Study of the Relationships among Sensory Experience, Consumer Emotions, Behavioral Intention, and Buying Behavior: The Case Study of Starbucks in the Greater Jakarta

Rantri Ridho Salma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494166&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi pengaruh pengalaman sensorik terhadap konsumen emosi, niat perilaku, dan perilaku pembelian, secara terpisah. Secara khusus, untuk memeriksa hubungan tersebut pada konsumen Starbucks. Selanjutnya untuk menguji pengaruh kelima indera manusia pada emosi konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks konsumen yang telah mengunjungi toko setidaknya sekali dalam periode 3 bulan dihitung berdasarkan waktu mereka mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan Analisis Regresi Berganda dalam menguji hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada efek positif dari pengalaman sensorik pada konsumen positif emosi. Selanjutnya, emosi positif secara positif mempengaruhi niat perilaku. akhirnya, niat perilaku positif mempengaruhi perilaku membeli. Efek dari pengalaman sensorik pada perilaku pembelian harus melalui dua variabel yaitu emosi positif dan perilaku niat. Selanjutnya, efek panca indera pada emosi positif dari yang paling ke yang paling sedikit signifikan adalah sentuhan, rasa, suara, bau.

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the effect of sensory experience on consumer emotion, behavioral intention, and purchase behavior, separately. In particular, to check relationship to Starbucks consumers. Furthermore, to examine the influence of the five human senses on consumer emotions. The sample used in this study was Starbucks consumers who had visited the store at least once in a 3-month period calculated based on the time they filled out the questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and Multiple Regression Analysis in testing the relationship between variables. The results of this study found that there is a positive effect of sensory experience on consumers' positive emotions. Furthermore, positive emotions positively influence behavioral intentions. Finally, behavioral intentions positively influence buying behavior. Effects of sensory experience on buying behavior must go through two variables, namely positive emotions and behavioral intentions. Furthermore, the effects of the five senses on positive emotions from the most to the least significant are touch, taste, sound, smell.