

Intensi Berkunjung Kembali Pada Kedai Kopi Tersertifikasi Halal Di Indonesia = Intention to revisit a halal-certified coffee shop in Indonesia

Arwan Audino Arianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517744&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi berkunjung pelanggan terhadap kedai kopi tersertifikasi halal. Kerangka konseptual dalam penelitian ini merumuskan bahwa faktor pengaruh authenticity, interpersonal justice, dan prior experience serta adanya involvement sebagai variabel mediasi yang pada akhirnya akan memengaruhi revisit intention terhadap kedai kopi halal. Penelitian ini menggunakan 226 sampel dengan metode purposive sampling yang diperoleh dari survei online dan dianalisis menggunakan pemodelan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap revisit intention adalah prior experience yang dimediasi oleh involvement. Setelah dilakukan uji beda ternyata terdapat perbedaan antara responden yang memiliki pemahaman akan merek-merek kedai kopi tersertifikasi halal dan responden yang tidak paham akan merek-merek kedai kopi tersertifikasi halal. Model diuji kembali pada 164 responden yang memahami merek-merek kedai kopi tersertifikasi halal dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi perbedaan hasil hipotesis antara responden 226 dan 164.

.....This study analyzes the factors that influence the customer's intention to visit a halal-certified coffee shop. The conceptual framework in this study formulates that factors influence authenticity, interpersonal justice, prior experience, and involvement as a mediating variables that will ultimately affect revisit intention to halal coffee shops. This study used 226 samples with purposive sampling method obtained from online surveys and analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) modeling. The results of the study indicate that the factors that influence revisit intention are prior experience mediated by involvement. After conducting a different test, it turns out that there are differences between respondents who have an understanding of halal-certified coffee shop brands and respondents who do not understand halal-certified coffee shop brands. The model was tested again on 164 respondents who understand the halal coffee shop brand. It can be concluded that there is no difference in the results of the hypothesis between 226 and 164 respondents.