



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pendorong penyebaran getok tular elektronik oleh konsumen kedai kopi di Yogyakarta. Peneliti mencoba melihatnya dari relevansi nilai diri konsumen dan relevansi nilai kedai kopi. Peningkatan jumlah kedai kopi yang tersebar di Yogyakarta memaksa konsumen untuk menentukan kedai kopi untuk dikunjungi. Konsumen tidak dapat mengevaluasi sebuah produk atau layanan sebelum mengonsumsinya. Oleh karena itu informasi yang tersebar melalui getok tular elektronik membantu konsumen untuk mengambil keputusan konsumsinya. Peneliti menggunakan metode survei daring berupa kuisisioner dengan 30 butir pernyataan untuk mengumpulkan data. Responden penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Yogyakarta dengan kisaran harga mulai Rp25.000,- yang berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya konsumen tersebut juga merupakan pengguna aktif media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi nilai diri, kesesuaian citra diri, dan kualitas kedai kopi berpengaruh positif dalam niat konsumen membagikan getok tular elektronik. Konsumen lebih termotivasi membagikan getok tular elektronik ketika hal tersebut memberikan manfaat sosial bagi dirinya yaitu kesan positif dari orang lain. Kedai kopi yang sesuai dengan citra diri konsumen dan berkualitas tinggi juga mendorong konsumen untuk membagikan getok tular elektronik. Sedangkan konsumsi mencolok dan kelayakan harga tidak signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen membagikan getok tular elektronik. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajer dalam merancang strategi manajerial di kedai kopi yang ia kelola.



Kata kunci : kedai kopi, getok tular elektronik, refleksi penilaian diri, konsumsi mencolok, kesesuaian citra diri, kualitas kedai kopi, kelayakan harga.



## ABSTRACT

This study aims to analyze the drivers of electronic word of mouth (eWOM) spreads by coffee shops' consumers in Yogyakarta. There are two attributes of this model, they are self-relevant and quality-relevant values. The self-relevant values are reflected appraisal of self, conspicuous consumption, and self congruency. The quality-relevant values are coffee shop service quality and price fairness. The increasing number of coffee shops spread in Yogyakarta forces consumers to determine which coffee shops to visit. Consumers can not evaluate a product or service before consuming it. Therefore information that is spread through electronic transmission helps consumers to make their consumption decisions. The researcher used the online survey method in the form of a questionnaire with 30 items to collect data. Respondents of this study were consumers of coffee shops in Yogyakarta with range price from Rp25,000, - who were at least 18 years old. Furthermore, these consumers are also active as social media users.

The results of this study indicate that the reflected appraisal of self, self congruency, and coffee shop service quality have a positive effect on consumers' intention to share eWOM. Consumers are more motivated to share eWOM when it provides social benefits for themselves, like positive impressions from others. Coffee shops that congruence with the consumer's self-image and high quality also encourage consumers to share eWOM. Whereas conspicuous consumption and price fairness are not significant in influencing consumers' intention to share eWOM. The results of this study are expected to be useful for managers in designing managerial strategies in the coffee shop.



Keywords: coffee shop, electronic word-of-mouth, reflection appraisal of self, conspicuous consumption, self congruency, coffee shop quality, price fairness.