

**STARBUCKS PURCHASE DECISION
(A STUDY OF GENERATION Z)**

By Nabila Fajar Rizqiana

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and service quality on Starbucks purchasing decisions among Generation Z. The background of this study is based on the decline in Starbucks' global sales amid increasing coffee production, exports, and consumption. The study is also based on the importance of brand image, digital reviews, and service quality in influencing consumer behavior, especially among Generation Z. The research uses a quantitative method with a survey of 100 Generation Z respondents who are active in the Daerah Khusus Jakarta (excluding the Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu), have read reviews and purchased Starbucks products directly/offline, and are between the ages of 17 and 30. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. This technique was used to test the relationship between variables used in the research model. The findings show that brand image, e-WOM, and service quality have a positive and significant effect on Generation Z's decision to purchase Starbucks products.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Generation Z, Purchase Decision, Service Quality.*

KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS (STUDI PADA GENERASI Z)

Oleh Nabila Fajar Rizqiana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada generasi Z. Latar belakang penelitian didasarkan pada menurunnya penjualan Starbucks secara global di tengah meningkatnya produksi, ekspor, dan konsumsi kopi. Penelitian juga didasarkan pada pentingnya faktor citra merek, ulasan digital, dan kualitas layanan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden generasi Z yang beraktivitas di Daerah Khusus Jakarta (Kecuali Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu) yang sudah pernah membaca ulasan dan membeli produk Starbucks secara langsung/*offline* serta berada di rentang usia 17-30 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Teknik tersebut dimanfaatkan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada generasi Z.

Kata Kunci: Citra Merek, E-WOM, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan.