

Analisis pengaruh product related factors dan channel related factors terhadap purchase intention dengan information search intention sebagai faktor mediasi studi kasus pada situs we budget hotels = The effect of product related factors and channel related factors towards purchase intention with information search intention as a mediating factor case study on budget hotels websites

Novi Romauli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412636&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pariwisata dan juga teknologi yang berkembang di Indonesia harus dimanfaatkan oleh para pelaku industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari product related factors dan channel related factors terhadap purchase intention, dengan information search intention sebagai faktor mediasi. Responden dari penelitian ini adalah mereka yang sudah berumur minimal 17 tahun. Data-data yang didapatkan dari responden akan diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product related factors tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap information search intention dan juga purchase intention. Selain itu, temuan lainnya adalah channel related factors tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

.....The tourism industry and also a growing player in global technology should be exploited by the perpetrators of the hospitality industry. This study aims to analyze the influence of product related factors factor and channel related factors towards purchase intention, with information search intention as a mediating factor. Respondents of this study are those aged at least 17 years. The data obtained from the respondents will be processed using the method of Structural Equation Modeling (SEM).

These results indicate that the product related factors does not have a significant impact on both information search intention and purchase intention. In addition, other findings are channel related factors does not have a significant influence on purchase intention.