

Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap willingness to purchase green hotel dimoderasi kepedulian lingkungan = The effect of electronic word-of-mouth toward willingness to purchase on green hotel moderated by environmental concern

Rafli Ammari Hertandri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526257&lokasi=lokal>

Abstrak

Inisiasi dan praktek green hotel sedang mengalami perkembangan baik di dunia maupun di Indonesia diiringi dengan minat konsumen semakin meningkat dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam rangka meraih pasar konsumen yang lebih luas green hotel juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli kamar di green hotel salah satunya adalah electronic word-of-mouth. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth terhadap willingness to purchase juga melihat peran kepedulian lingkungan sebagai moderator pada pembelian kamar pada green hotel. Penelitian ini menggunakan desain eksperimental terhadap 193 partisipan berusia 18 tahun ke atas yang pernah memesan hotel dalam 1 tahun terakhir menggunakan aplikasi pemesanan hotel. Manipulasi yang diberikan adalah electronic word-of-mouth (eWOM) jenis positif atau negatif secara acak kepada partisipan yang diikuti dengan pengukuran variabel kepedulian lingkungan dan willingness to purchase. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok eWOM jenis positif dan negatif. Kepedulian lingkungan juga tidak terbukti sebagai moderator, namun memiliki pengaruh langsung terhadap willingness to purchase pada green hotel.Green hotel initiatives and practices are developing both in the world and in Indonesia accompanied by increasing consumer interest in choosing products that are more environmentally friendly. In order to reach a wider consumer market, green hotels also need to pay attention to other factors that can attract consumers to buy rooms at green hotels, one of which is electronic word-of-mouth. Therefore, this study aims to determine the effect of electronic word-of-mouth on willingness to buy and to see the role of environmental concern as a moderator in purchasing rooms at green hotels. This study used an experimental design on 193 participants aged 18 years and above who had booked a hotel in the last 1 year using a hotel booking application. The manipulation given is an electronic word-of-mouth (eWOM) type of positive or negative randomly to the participants, followed by the measurement of environmental concern variables and willingness to purchase. The results showed that there was no significant difference between the positive and negative types of eWOM groups. Environmental concern is also not proven as a moderator, but has a direct influence on willingness to buy in green hotels.