

The Effect of trust in electronic word of mouth (e-wom) social media on consumer`s purchase intention in the tourism industry: a cross country comparison between Indonesia and Netherlands = Pengaruh kepercayaan pada word of mouth elektronik (e-WOM) dalam media sosial kepada niat pembelian konsumen di industri pariwisata: perbandingan lintas negara antara Indonesia dan Belanda

Fatimah Jasmine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506966&lokasi=lokal>

Abstrak

Baru-baru ini, penelitian tentang Word of Mouth Elektronik (Sarana promosi dari mulut ke mulut melalui media elektronik) dan niat beli konsumen semakin menarik perhatian. Namun, perbandingan lintas negara antara dua negara dengan latar belakang budaya yang berbeda belum diteliti, khususnya dalam industri pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur di bidang ini dan memberikan wawasan lebih bagi para manajer dan direktur bisnis di bidang pariwisata dengan menguji dampak kepercayaan Word of mouth elektronik pada niat beli konsumen dari dua pandangan budaya yang sangat berbeda. Penelitian kuantitatif dilakukan terhadap 119 responden dari dua negara yaitu warga negara Belanda dan warga negara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Word of mouth elektronik berpengaruh besar dan positif terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Word of mouth elektronik semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi hubungan tersebut. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden dari Indonesia yang memiliki latar belakang budaya kolektivisme dan Belanda yang memiliki latar belakang budaya individualisme.

Recently, research on electronic word of mouth and purchase intention has been growing in attention. However, a cross country comparison between two different cultural backgrounds have not yet been investigated, especially in the travel industry. Thus, this study aims to fill in the gap of the literature and provide valuable insights for managers and directors of travel-related business by examining the impact of trust in electronic word of mouth on purchase intention on two very different cultural view. A quantitative research were conducted on 119 respondents, both Dutch and Indonesians. The results showed that level of trust in electronic word of mouth has a big and positive influence on consumer`s purchase intention. The higher the consumers trust the eWOM, the higher their intention to purchase the product. Moreover, the results also showed that culture as a moderating variable did not affect this relationship. There are no significant difference between Indonesian respondents which have a collectivism background of culture and Dutch which have an individualism culture background.