

THE VALUE OF ESG ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION ON THE HOTEL INDUSTRY

MUHAMMAD RIFQI HAZIM



**BUSINESS STUDY PROGRAM
BUSINESS SCHOOL
IPB UNIVERSITY
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

STATEMENT REGARDING THESIS AND SOURCES OF INFORMATION AND COPYRIGHT TRANSFER

I hereby declare that the thesis entitled “The Value of ESG on Customer’s Purchase Intention on The Hotel Industry” is my work under the guidance of my supervisor and has not been submitted in any form to any university. Sources of information originating or quoted from published or unpublished works from other authors have been mentioned in the text and listed in the Bibliography at the end of this thesis.

I hereby transfer the copyright of my written work to the Bogor Agricultural Institute.

Bogor, November 2024

Muhammad Rifqi Hazim
K1401201845

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

MUHAMMAD RIFQI HAZIM. Nilai ESG Terhadap Niat Beli Konsumen pada Industri Perhotelan. Dibimbing oleh RADEN DIKKY INDRAWAN dan ASADUDDIN ABDULLAH.

Penelitian ini mengkaji dampak praktik Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (ESG) dan pengaruhnya terhadap niat beli di kalangan wisatawan domestik dan internasional di Jakarta pada bulan Mei hingga Juni 2024. ESG telah menjadi isu yang sering dibahas dan implementasinya ditekankan oleh pelanggan dan investor. Tantangan implementasi cukup banyak mulai dari pengetahuan yang rendah hingga cara mengimplementasikan ESG itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai pelanggan dari negara maju dan berkembang terkait ESG. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran terhadap 200 responden dengan desain penjelasan sekuensial, penelitian ini mengintegrasikan analisis regresi kuantitatif dan wawancara kualitatif. Temuan kuantitatif mengungkapkan bahwa praktik E, S dan G secara signifikan mempengaruhi niat beli pada sampel domestik dan internasional, dengan kesadaran ESG terutama mempengaruhi adopsi di kalangan wisatawan internasional. Wawasan kualitatif memvalidasi temuan ini, menekankan bahwa wisatawan internasional, khususnya dari negara maju, menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap praktik ESG dibandingkan wisatawan domestik. Penelitian ini menyoroti beberapa strategi seperti komunikasi dan edukasi, berinvestasi terhadap pendorong niat pembelian terbesar, menciptakan promo khusus dan memanfaatkan kemitraan. Komunikasi yang efektif dan strategi ESG yang disesuaikan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat daya saing hotel di pasar global. Studi ini berkontribusi untuk memahami bagaimana faktor demografi membentuk perilaku pelanggan dalam industri perhotelan, menyoroti peran penting praktik ESG dalam mendorong pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Domestik, Kesadaran ESG, International, Niat Pembelian, Keberlanjutan

ABSTRACT

MUHAMMAD RIFQI HAZIM. The Value of ESG on Customer's Purchase Intention on The Hotel Industry. Supervised by RADEN DIKKY INDRAWAN and ASADUDDIN ABDULLAH.

This research investigates the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) practices and their influence on purchasing intentions among domestic and international tourists in Jakarta from May to June 2024. ESG has become a frequently discussed issue and its implementation is emphasized by customers and investors. The challenges of implementation are quite numerous from low customer knowledge to how to implement ESG itself. This research aims to find out what customers from developed and developing countries preference regarding ESG. Employing a mixed methods approach to 200 respondents with a sequential explanatory design, the study integrates quantitative regression analysis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

and qualitative interviews. Quantitative findings revealed that E,S and G practices significantly influence purchasing intentions in both domestic and international samples, with ESG awareness primarily affecting adoption among international tourists. Qualitative insights validate these findings, emphasizing that international tourists, particularly from developed regions, exhibit greater affinity towards ESG practices compared to domestic tourists. The research highlights some strategies such as Communication and Education, Investing in Purchase Intention Drivers, Creating Specified Promotions and Leveraging Partnerships. Effective communication and tailored ESG strategies are crucial in enhancing customer trust and loyalty, thereby bolstering hotels' competitiveness in the global market. This study contributes to understanding how demographic factors shape customer behavior in the hospitality industry, highlighting the pivotal role of ESG practices in driving sustainable tourism.

Keywords: Domestic, ESG Awareness, International, Purchasing Intention, Sustainability



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

THE VALUE OF ESG ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION ON THE HOTEL INDUSTRY

MUHAMMAD RIFQI HAZIM

Thesis
as one of the requirements to obtain
a Bachelor's degree
in the Business Study Program

**BUSINESS STUDY PROGRAM
BUSINESS SCHOOL
IPB UNIVERSITY
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Examiners:

1. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

2. Anggi Mayang Sari, S.Si MBA

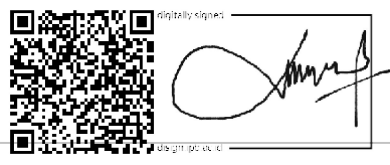
Thesis Title : The Value of ESG on Customer's Purchase Intention on the Hotel Industry
Name : Muhammad Rifqi Hazim
NIM : K1401201845

Agreed by

Lecturer Supervisor 1:
Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P, M.M.



Lecturer Supervisor 2:
Asaduddin Abdullah, B. Sc., M. Sc.



Acknowledged by

Head of Undergraduate Program:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Exam Date: 17 October 2024

Graduation Date: 18 November 2024



FOREWORD

The author would like to praise and thank Allah subhanaahu wa ta'ala for all His gifts so that this scientific work was successfully completed. The theme chosen in the research carried out from January 2024 to July 2024, with the title "The Value of ESG on Customer's Purchase Intention on the Hotel Industry".

The author would like to thank the supervisors, Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M. and Asaduddin Abdullah B. Sc., M. Sc. who has guided and given many suggestions. Thanks are also expressed to the academic supervisor, seminar moderator, and external examiners of the supervisory commission. In addition, the author would like to express his appreciation to Swissbell Indonesia for assisting during data collection. Expressions of thanks are also expressed to father, mother and the entire family who have provided support, prayers and love... etc.

Hopefully this scientific work will be useful for those who need it and for the advancement of science.

Bogor, November 2024

Muhammad Rifqi Hazim

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

CONTENTS

LIST OF TABLES	viii
LIST OF FIGURES	viii
LIST OF APPENDICES	viii
I INTRODUCTION	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Question	5
1.3 Research Objectives	7
1.4 Research Benefit	7
1.5 Research Scope	8
II LITERATURE REVIEW	9
2.1 Customer Behavior	9
2.2 Purchase Intention	12
2.3 ESG (Environmental, Social, and Governance)	12
2.4 Previous Research	15
2.5 Research Framework	17
III METHOD	19
3.1 Research Location and Time	19
3.2 Research Design	19
3.3 Type, Source, and Data Collection Technique	19
3.4 Sampling	20
3.5 Data Processing and Analysis Techniques	21
3.6 Operational Definition of Variables	24
3.7 Research Formula	27
IV RESULT AND DISCUSSION	29
4.1 Respondent Characteristics	29
4.2 Distribution of Respondent Answers in ESG	30
4.3 Distribution Of Respondent Answers in Purchasing Intention	36
4.4 Cross Tab Test	37
4.5 Regression Test Results	38
4.6 Discussion of Findings	47
4.7 Managerial Response and Strategy	50
V CONCLUSION	52
5.1 Conclusion	52
5.2 Recommendations	52
REFERENCES	53
APPENDICES	58
BIOGRAPHY	91



LIST OF TABLES

1	ESG framework (international frameworks)	13
2	Previous research	15
3	Type, source, and data collection technique	19
4	Validity test results	22
5	Reliability test results	23
6	ESG question	25
7	Purchasing intention question	26
8	Likert scale	27

LIST OF FIGURES

1	The challenge of ESG implementation in Indonesia	6
2	Customer behavior model	9
3	Main factors influencing customer behavior	10
4	Research customer behavior model	11
5	Research framework	17

LIST OF APPENDICES

1	Tabel respondent characteristics	58
2	Crosstab Table Environment Question 1	59
3	Crosstab Table Environment Question 2	60
4	Crosstab Table Environment Question 3	61
5	Crosstab Table Environment Question 4	62
6	Crosstab Table Environment Question 5	63
7	Crosstab Table Environment Question 6	64
8	Crosstab Table Environment Question 7	65
9	Crosstab Table Social Question 1	66
10	Crosstab Table Social Question 2	67
11	Crosstab Table Social Question 3	68
12	Crosstab Table Social Question 4	69
13	Crosstab Table Social Question 5	70
14	Crosstab Governance Question 1	71
15	Crosstab Governance Question 2	72
16	Crosstab Table Governance Question 3	73
17	Crosstab Governance Question 4	74
18	Crosstab Purchase Intention Question 1	75
19	Crosstab Purchase Intention Question 2	76
20	Crosstab Purchase Intention Question 3	77
21	Difference Test based on Age Group	78
22	Difference Test based on Gender Group	80
23	Domestic Regression	82
24	R Square Test Domestic	83
25	F Test Domestic	84
26	International Regression	85

27	R Square Test International	86
28	F Test International	87
29	Combined Regression	88
30	R Square Test Combined	89
31	F Test Combined	90

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



