

## **Analysis Of The Effect Of Independent Variables On The Travel Intention Of Domestic Tourists To Resorts In Batam City**

### **Analisa Pengaruh Variabel Independen Terhadap Travel Intention Wisatawan Domestik Ke Resort Di Kota Batam**

**Robby Kurniawan<sup>1\*</sup>, Seti<sup>2</sup>**

Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>

[robbyrkn.uib@gmail.com](mailto:robbyrkn.uib@gmail.com)<sup>1</sup>, [ngsety@gmail.com](mailto:ngsety@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Tourism in the country of Indonesia has potential destinations because of the variety of beauty and culture that is presented. One of them is a resort in Batam City. This is because natural resources are maintained so that they are the main key to the success of the tourism business in the Riau Islands, Indonesia. The development of the hotel and tourism business has increased significantly, this can be seen from the increasing number of tourist visits to Indonesia from year to year and the growth in the number of hotels and resorts can also be evidence of the development of the tourism business or industry in the country. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of the Independent Variable on the Travel Intention of domestic tourists to Resorts in Batam City. This research uses quantitative methods with domestic tourists from the archipelago. In this study the target respondents were 406. The data will be processed using the slovin formula using SPSS.*

**Keywords:** Perceived Quality, Destination Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness Resorts In Batam City

#### **ABSTRAK**

Pariwisata di negara Indonesia memiliki destinasi yang cukup potensial karena keindahan dan budaya yang disuguhkan beraneka ragam. Salah satunya resort di Kota Batam. Hal ini dikarenakan sumber daya alam terjaga sehingga menjadi kunci utama suksesnya bisnis pariwisata di Kepulauan Riau, Indonesia. Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ketahun dan pertumbuhan jumlah hotel dan resort juga bisa menjadi bukti dari berkembangnya bisnis atau industri pariwisata di dalam negeri. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen terhadap Travel Intention wisatawan domestik ke Resort di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan wisatawan domestik nusantara. Dalam penelitian ini target responden adalah 406. Data tersebut akan diolah menggunakan rumus slovin menggunakan SPSS.

**Kata Kunci:** Perceived Quality, Destination Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness Resort Di Kota Batam

#### **1. Pendahuluan**

Perluasan kebutuhan lokal akan industri travel terjadi sejak lima tahun terakhir, industri travel telah menjadi inspirasi bagi individu dari berbagai latar belakang untuk bekerja dan mendapatkan kompensasi. Perjalanan tidak hanya dilihat sebagai kerinduan, namun kebutuhan. Dua penggerak utamanya adalah ekspansi ekonomi Kelas Pekerja atau masyarakat kelas pekerja dan digitalisasi. Masyarakat kelas pekerja selesai mencari barang-barang penggunaan. Setelah membeli barang-barang mendasar seperti rumah dan kendaraan, mereka akan fokus untuk mencapai realisasi diri yang dapat diakui melalui industri perjalanan..

Diketahui bahwa kelas pekerja bawah cenderung akan memilih objek lokal dengan jarak tempuh yang pendek, seperti jalan-jalan ke tepi laut dan restoran-restoran enak di kota setiap

hari. Sementara untuk kelas pekerja umumnya lebih jauh atau antarkota, khusus ke Bali atau Lombok.

Salah satu industri yang sering dikunjungi saat ini adalah Resort karena bisnis akomodasi yang satu ini tidak lagi hanya menyediakan tempat tidur yang nyaman saja namun menjadikan kelebihan masing-masing tempat untuk di manfaatkan semaksimal mungkin untuk menjadi daya tarik terhadap masyarakat. Contohnya, ada terdapat Resort Gunung, Resort Waterfront, Resort Hutan dan masih banyak lagi Resort yang memanfaatkan daerah pembangunan secara maksimal.

Resort adalah kawasan wisata atau tempat wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas daya tarik dan organisasi administrasi industri perjalanan lainnya yang bertekad untuk menangani masalah wisatawan yang dikelola secara terkoordinasi dalam satu administrasi. Ukuran resor berubah secara signifikan, ada yang sangat besar (lebih dari 30 hektar) dan ada pula yang luasnya beberapa hektar.

Hotel bisa disebut Resort jika dilengkapi dengan berbagai fasilitas, kemudahan dan berbagai layanan, sehingga semua kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi di sana. Resor dapat dikatakan sebagai tempat peristirahatan yang mendukung jika aktivitasnya tidak merusak iklim, memberdayakan masyarakat Sosial dan Sosial, serta dapat mensukseskan keberadaan masyarakat sekitarnya.

Terutama di kota Batam, Industri Resort berkembang sangat pesat dalam satu tahun saja bisa terdapat satu atau lebih Resort yang baru buka di kota ini, Hal ini dapat membuktikan betapa besarnya minat masyarakat terhadap Industri Resort ini. Kota Batam sendiri juga memiliki satu diferensiasi yang tidak terdapat di kota lain yaitu pesisirnya yang sangat indah bahkan menyaingi keindahan alam tepi laut utama Indonesia yakni Bali dan Lombok.

Berdasarkan pendahuluan diatas, penelitian ini akan berusaha untuk mengisi kekosongan dan menguji hal ini dengan mengetahui beberapa variabel seperti Perceived Quality, Destination Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness terhadap Travel Intention wisatawan Domestic yang akan mengunjungi Resort yang berada di kota Batam.

### Landasan Teori

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Image Brand Mindfulness, dan Saw Quality secara bersama-sama mempengaruhi Brand loyalty. Pengujian ini juga menunjukkan bahwa Brand Picture dan Saw Quality pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen secara keseluruhan memengaruhi pengabdian klien, dan Brand Picture dan Saw Quality secara tidak langsung memengaruhi ketergantungan klien. Hal ini cenderung ditunjukkan bagaimana gambaran sebuah brand dapat menyebabkan klien memiliki perspektif yang lebih inspiratif terhadap barang tersebut, sehingga dengan bantuan ini klien dapat menjadi tabah.

Citra merek adalah sekelompok afiliasi merek yang dibentuk dan ditanamkan dalam kepribadian pelanggan. Pelanggan yang biasanya menggunakan merek tertentu akan lebih sering memiliki konsistensi dengan citra merek. Citra merek adalah penegasan dan selanjutnya keyakinan yang dipegang oleh pembeli. Sementara itu, penelitian mengungkapkan bahwa citra merek adalah ketegasan dan keyakinan yang dibuat oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang terjadi dalam ingatan pembeli.

Penelitian menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

**(Strenhness)** yang dikenang karena kekuatan (strength) ikat: Penampilan aktual, kerja semua kantor barang, biaya barang dan kantor pendukung barang. **(Uniqueness)** Yang perlu diingat untuk koleksi yang menarik ini adalah jenis layanan, jenis harga, serta penampilan atau nama merek dan barang yang sebenarnya. **(Favorable)** Hal-hal yang diingat untuk pertemuan positif ini menggabungkan kesederhanaan dengan merek produk yang diartikulasikan dan

kemampuan merek untuk tetap diingat oleh klien serta kesamaan antara kesan merek dalam kepribadian klien dan gambaran yang diinginkan oleh perusahaan untuk merek yang dirujuk.

Persepsi pelanggan berdasarkan harapan atas kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan Penelitian tambahan mengungkapkan bahwa terlepas dari bagaimana seseorang perlu menilai kualitas yang tidak akan sepenuhnya ditentukan oleh seberapa baik pelanggan melihatnya.

Kualitas yang terlihat dapat menunjukkan perasaan umum klien terhadap suatu merek. Untuk dapat menentukan sifat nyata suatu merek, penting untuk mengukur aspek-aspek yang terkait dengan kualitas produk. Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas yang tampak dapat dibagi menjadi tujuh, khususnya:

**Kinerja (performance)**, dari performance ini merupakan karakteristik utama yang di dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli barang tersebut. **Kemudahan Pelayanan (service ability)** menunjukkan bahwa kemampuan yang memberikan pelayanan pada produk tersebut berkaitan kemudahan dalam memberikan pelayanan.

**Daya Tahan (durability)** dapat menunjukkan bahwa umur ekonomis dari produk tersebut berupaya ukuran daya atau masa produk idalam pemakaian barang tersebut. **Keandalan (reliability)** konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.

**Fitur (features)** bagian-bagian tambahan dari produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. **Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specifications)** pandangan mengenai kualitas proses manufaktur dalam arti tidak ada cacat produk, harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Dimensi ini juga bisa diartikan sebagai kesesuaian dalam produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan dan sesuai keinginan oleh konsumen.

**Hasil akhir (fit and finish)** yang diarahkan pada layanan yang diberikan ataupun kualitas yang dirasakan oleh kualitas dari keenam dimensi sebelumnya.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya Brand Awareness, Kesadaran merek dapat dicirikan sebagai kapasitas kemungkinan pembeli untuk melihat atau meninjau merek sebagai ciri klasifikasi barang. Menurut penelitian, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen yang diharapkan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai fitur dari suatu produk dengan merek yang bersangkutan, jika semakin tinggi kesadaran merek suatu merek dalam kepribadian pelanggan, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan diingat. Kesadaran merek membutuhkan ruang lingkup sentimen meragukan yang konstan bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pembeli menerima bahwa barang tersebut adalah merek utama dalam sekelompok barang.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan untuk meneliti artikel ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif ini bersifat penyelidikan tentang masalah social yang berdasarkan pada pengujian dengan data berupa angka atau grafik. Penulis melakukan cara penyebaran kuesioner melalui Google Form lewat social media dengan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh penulis sebelumnya dengan bantuan Google Scholar. Pelaksanaan teknik artikel, misalnya, pengumpulan informasi, item penelitian dan jumlah pemeriksaan. Penulis mengumpulkan informasi dengan membaca artikel di buku harian berbasis web dengan bantuan Peneliti Google. Eksplorasi mengungkapkan bahwa dengan responden terkait yang telah terkumpul, pencipta akan menggunakan persamaan Slovin dan referensi angka populasi yang sedang berlangsung untuk kota Batam, di bawah ini adalah perhitungan menggunakan rumus Slovin: :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Kuantitas sampel

$N$  = Kuantitas populasi

1 = Konstanta

$e^2$  = Margin of Error Maximun 5%

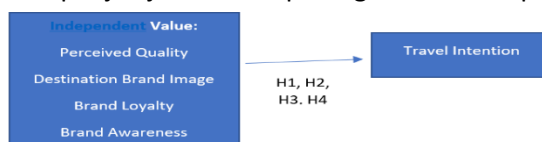
Maka sampel penelitian di peroleh yaitu

$$\left[ \frac{n=1196000}{(1+1196000 (0,05)^2)} \right] ^ \wedge$$

$$\left[ \frac{n=1196000}{2991} \right] ^ \wedge$$

$n=399,866$  (dibulatkan menjadi 400)

Dari resep slovin di atas dapat dilihat sebagai perhitungan data penduduk Kota Batam yaitu 1.000.000 seratus 96 jiwa penduduk. Untuk mengetahui pengaruh seened quality, objective brand picture, brand loyalty, dan brand mindfulness terhadap tujuan pergerakan wisatawan di Kota Batam. Menilik hipotesis dan akibat dari pemeriksaan-pemeriksaan terdahulu yang telah tergambar, sistem penjelajahan ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.**

Variabel independent yang digunakan adalah perceived quality, destination brand image, brand loyalty dan brand awareness. Dari perceived quality yaitu kualitas yang dirasakan oleh pelanggan seperti layanan yang diberikan untuk pelanggan agar bisa merasakan kualitasnya sendiri. Jumlah daftar pertanyaan independent pada kerangka perceived quality adalah enam pertanyaan. Pertanyaan perceived quality terdiri dari enam: 'Resort yang ada di Batam menyajikan kualitas pelayanan yang baik', 'Resort yang ada di Batam menyajikan kualitas produk yang baik', 'Resort yang ada di Batam menyajikan fasilitas yang terawat dan baik', 'Resort yang ada di Batam menyajikan kualitas pelayanan yang baik disbanding dengan Resort lainnya', 'Resort yang ada di Batam menyajikan kualitas produk yang baik disbanding dengan Resort yang lainnya', 'Resort yang ada di Batam menyajikan fasilitas yang lebih terawat disbanding Resort lainnya'.

Pengujian dari Destination Brand Image terdiri dari tiga pertanyaan: 'Saya merasa Resort di Batam cukup bisa dipercaya untuk perkara kualitas produk dan pelayanannya', 'Saya merasa Resort di Batam memiliki desain arsitektur yang niat dan mendukung untuk menikmati pemandangan laut', 'Saya merasa Resort di Batam memiliki lingkungan yang bersih dan terawat.' Pengujian dari Brand Loyalty terdiri dari empat pertanyaan: 'Saya akan terus menerus mengunjungi satu merek Resort di Batam karena kualitas produk yang disajikan', 'Saya akan terus menerus mengunjungi satu merek Resort di Batam karena citra rasa produk yang disajikan', 'Saya akan terus menerus mengunjungi satu merek Resort di Batam karena kualitas pelayanan yang disajikan', 'Saya akan terus menerus mengunjungi satu merek Resort di Batam karena fasilitas dan tempatnya yang nyaman.' Pengujian dari brand awareness terdiri dari tiga pertanyaan: 'Saya bisa mengenali merek Resort di Batam dengan mengonsumsi produk makanan dan minuman dari Resort tersebut', 'Saya bisa mengenali merek Resort di Batam dengan melihat logo dari Resort tersebut', 'Saya langsung memilih merek Resort di Batam jika ingin mengunjungi ke Resort yang ada di Batam.'

Terakhir variabel dependen yang digunakan adalah Travel Intention, tujuannya untuk mengumpulkan niatan para wisatawan ingin berkunjung kembali lagi, pengujian dari Travel Intention terdiri dari empat pertanyaan: 'Saya ingin berkunjung ke Resort yang ada di Batam karena Resort tersebut memiliki ulasan bagus', 'Saya ingin berkunjung ke Resort yang ada di Batam karena Exterior Arsitektur sebuah Resort', 'Saya ingin berkunjung ke Resort yang ada

dibatam karena popularitas Resort tersebut di sosial media' , Saya ingin berkunjung ke Resort yang ada dibatam karena diajak dan direkomendasikan oleh orang lain.'

Semua pertanyaan menggunakan skala Likert angka 1-5, yaitu: poin 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Terlampir memutuskan spekulasi mengingat faktor-faktor untuk memutuskan apakah hasil eksperimen itu positif atau negatif.

H1: Pengaruh Perceived Quality terhadap travel intention

H2: Pengaruh Destination Brand Image terhadap travel intention

H3: Pengaruh Brand Loyalty terhadap travel intention

H4: Pengaruh Brand Awareness terhadap travel intention

### 3. Hasi Dan Pembahasan

Pada bagian ini membahas hasil penelitian sehubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan dan diuraikan. Pencipta menggambarkan cara mendapatkan jumlah penduduk responden berdasarkan resep slovin. Informasi ujian diperoleh dari menyelesaikan survei menggunakan struktur Google. Kreator menyebarkan survei melalui hiburan online melalui Instagram dan WhatsApp. Populasi yang diangkat dari penelitian ini adalah wisatawan lokal yang memiliki pengalaman mengunjungi resort di kota Batam. Informasi yang berhasil dikumpulkan melalui jajak pendapat disebarluaskan sebanyak 406 responden. Jajak pendapat telah disampaikan berkali-kali melalui hiburan berbasis web.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden bahwa presentase yang lebih dominan adalah laki-laki yang berjumlah 273 orang (67.2%) diikuti dengan perempuan yang berjumlah 133 orang (32.7%). Responden lebih banyak berusia 21 sampai 30 tahun dengan jumlah 220 orang (54.1%). Terbanyak kedua berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 98 orang (24.1%), dan yang terakhir lebih dari 21 tahun sebanyak 88 orang (21.6%) responden. Dari jenis pekerjaan yang terbanyak berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 113 (27.8%), wiraswasta 131 (32.2%), karyawan swasta 146 (35.9%), Pekerja paruh waktu 15 (3.6%), Tidak bekerja 1 (0.2%). Berdasarkan Teman 106 (26.1%), Keluarga 159 (39.1%), Belum pernah 2 (0.4%), Tidak pernah berkunjung 9 (2.2%), Sendiri 11 (2.7%), Rekan kerja 117 (28.8%), Trip sekolah 1 (0.2%).

Karakteristik variabel pada penelitian ini mempunyai empat variabel yang terdiri dari dua independent, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang diteliti yaitu Perceived Quality dengan lima butir pertanyaan dan Destination Image, Brand Loyalty dengan tiga butir pertanyaan dan Brand Awareness dengan dua butir pertanyaan. Variabel dependen yang diteliti yaitu Travel Intention dengan enam butir pertanyaan. Pertanyaan terkait variabel tersebut akan dimasukkan ke kuesioner dan disebarkan ke responden.

#### a. Uji Outlier

Penulis menguji penyelidikan kuantitatif dari 406 responden dikumpulkan. Jika lebih dari - 3 dan kurang dari 3, maka informasi tersebut dinyatakan pengecualian dan akan dihapus serta tidak diikutsertakan dalam tes berikutnya. Dengan demikian, informasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 406 informasi karena tidak ada outlier.

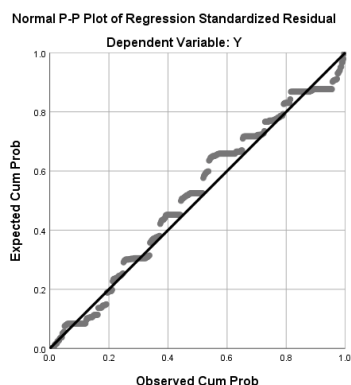
#### b. Uji Validitas

Pada bagian ini, hasil uji kualitas data digunakan sehingga dinyatakan sah sejauh nilai faktor penumpuk yang harus lebih besar dari 0,6. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pemeriksaan tersebut layak digunakan sebagai gambaran dari faktor-faktor yang dipertimbangkan. Setelah menguji keabsahan informasi pada 21 pertanyaan. Dari 21 pertanyaan dinyatakan sah dan akan diikutsertakan dalam tes berikut.

#### c. Uji Realibilitas

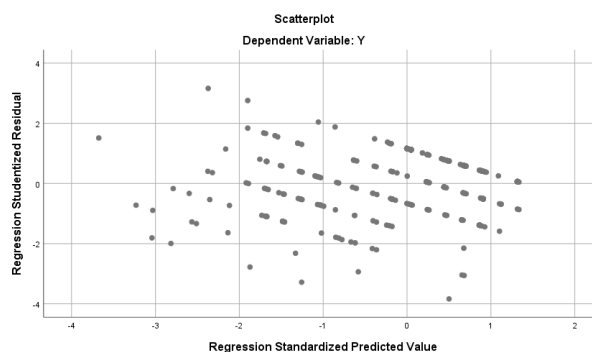
Suatu variabel dinyatakan solid jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6. Setelah mengarahkan pengujian ketergantungan, nilai Alpha Cronbach dari semua faktor lebih dari 0,6. Ini menyatakan bahwa semua faktor pemeriksaan dapat diandalkan.

- d. Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas



Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan variabel dependen yaitu Travel Expectation dan faktor autonomous yaitu Perceived Quality, Destination Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness dan Travel Intentionl. Diketahui bahwa hasil pada gambar di atas menunjukkan bahwa fokus pada diagram di atas berada di sekitar garis miring. Oleh karena itu, cenderung dinyatakan bahwa model tersebut biasanya diadarkan.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen yaitu Travel Goal dan faktor bebas yaitu Seen Quality, Objective Brand Picture, Brand Dedication, Brand Mindfulness dan Travel Expectation. Sangat mungkin terlihat bahwa titik pada bagan terbesar berada di bawah atau di atas angka 0 sehingga tidak menjadi contoh. Dengan demikian, uji ini dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- e. Uji Hipotesis

#### Uji F

Tes F dalam berbagai pemeriksaan relaps langsung berarti sekaligus menentukan dampak faktor otonom. Setelah memimpin Uji F, terlihat bahwa nilai besar dari kedua faktor tersebut adalah 0,000 dan di bawah 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa faktor bebas memiliki pengaruh yang sangat besar sekaligus terhadap variabel terikat.

#### Uji T

Ketentuan dalam uji T, yaitu jika signifikan bernilai kurang dari 0.05, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## 4. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk menentukan pengaruh faktor otonomi yang menggabungkan Kualitas Semu, Gambaran Merek Objektif, Kesetiaan Merek dan Kesadaran Merek pada variabel dependen Travel Intention. Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan dan percakapan di bagian IV, sangat mungkin beralasan bahwa Kualitas yang Terlihat, Gambaran Merek yang Objektif, Keandalan Merek, dan Kesadaran Merek memengaruhi Ekspektasi Perjalanan. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan Domestik yang melakukan Perceived Quality, Destination Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness memiliki kecenderungan melakukan tindakan Travel Intention.

Adapun keterbatasan yang dihadapi penelitian dilakukan seperti :

1. Pengukuran variabel penelitian hanya

Menggunakan data kuantitatif yang tertera dalam laporan keuangan yang dimana tingkat reliabilitas data masih kurang. Apabila dapat dikombinasikan dengan data kuantitatif dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

### Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti berikutnya dapat melakukan kombinasi data kuantitatif dan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh dan tepat sasaran.

### Daftar Pustaka

- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kim, H. J., & Agrusa, J. (2011). Hospitality service employees' coping styles: The role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 588–598. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.003>
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 439–459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499058>
- Jamaludin, N. L., & Mehon, P. (2020). The Role of Big 5 Personality Traits in Determining Ethical Behaviour for Hospitality Industry Employees' in Malaysia. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 5(1), 83–106. <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v5i1.9861>
- Anandya, D. (n.d.). the Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on. 1(2), 114–123.
- Esmaili, H. K. (2014). The Concurrent Role of Personality Traits and Self-Efficacy on Employees' Work Satisfaction: A Review. 316–336.
- Teh, G., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Personality as a Moderator of SOR Model. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 67.