

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengetahui serta merumuskan model teoritis yang menguji hubungan antara variabel *perceived control*, *perceived fairness*, *trust*, *satisfaction* dan *emotional brand attachment*, terhadap *willingness to pay a premium price* pada konsumen yang sudah pernah dan akan menginap di hotel bintang 5 di Jakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan *Fairness Heuristic Theory* dan *Cognitive Appraisal Theory*, dengan melibatkan 200 responden. Teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis dan menginterpretasi data, yang selanjutnya dilakukan pengolahan melalui software IBM SPSS AMOS 22.

Hasilnya membuktikan semua hipotesis yang diuji diterima. *Perceived control* dan *perceived fairness* berpengaruh positif serta signifikan pada *trust*. *Trust* positif mempengaruhi *satisfaction*. *Satisfaction* positif memengaruhi *emotional brand attachment*. Selain itu, *emotional brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif pada *willingness to pay a premium price*.

Temuan tersebut akan memperkaya literatur yang ada terkait pentingnya *willingness to pay a premium price*. Penelitian ini pun akan memberi wawasan baru dan akan melengkapi strategi pembisnis untuk meningkatkan konsumen dan keberlanjutan bisnisnya.

Kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada penerapan penggunaan *Fairness Heuristic Theory* dan *Cognitive Appraisal Theory* yang berfokus pada konsumen hotel bintang 5 di Jakarta. Selain dapat memperluas penerapan empiris, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh para praktisi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

Kata kunci – *Perceived Control*, *Perceived Fairness*, *Trust*, *Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Willingness to Pay a Premium Price*