

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Hotel*

Green hotel adalah properti ramah lingkungan yang pengelolanya berkeinginan untuk menerapkan program yang menghemat air, menghemat energi, mengurangi limbah padat, sekaligus menghemat uang, dan melindungi bumi kita satu-satunya (Green Hotels Association, n.d.). Definisi *green hotel* menurut The ASEAN Secretariat (2016) adalah hotel yang ramah lingkungan dan mengadopsi langkah-langkah konservasi energi. Terdapat 11 (sebelas) kriteria utama *green hotel* berdasarkan The ASEAN Secretariat (2016), yaitu:

1. Standar untuk memastikan kualitas dan keahlian pemandu lokal.
2. Menggunakan produk *green*.
3. Berkolaborasi dengan organisasi masyarakat setempat.
4. Pengembangan sumber daya manusia.
5. Pengelolaan limbah padat.
6. Efisiensi energi.
7. Efisiensi air dan kualitas air.
8. Manajemen kualitas udara (*indoor & outdoor*).
9. Pengendalian polusi suara.
10. Pengolahan dan pengelolaan air limbah.
11. Pengelolaan pembuangan bahan beracun dan bahan kimia.

Menurut penelitian terdahulu, terdapat beberapa definisi *green hotel*. *Green hotel* adalah akomodasi ramah lingkungan yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya untuk mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan untuk melindungi bumi (Tang & Lam, 2017). Menurut Verma & Chandra (2016), definisi *green hotel* adalah hotel yang peduli terhadap alam dan ramah lingkungan dengan menghemat energi, air, dan bahan lainnya serta tidak merusak lingkungan. Hotel yang memberikan pelayanan penginapan yang nyaman, alami, sehat, aman, berlandaskan konsep berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif dari operasionalnya adalah definisi *green hotel* menurut Trang, Lee, & Han (2018).

Praktik keberlanjutan mendapatkan banyak apresiasi dan didukung oleh banyak organisasi perhotelan dan pariwisata secara global. *International Hotel Environment Initiative* (IHEI) yang didirikan pada tahun 1992 merupakan katalis untuk konsep *green* pada sektor perhotelan. *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), *Green Building Council* (GBC) dan

Sustainable Hospitality Alliance adalah contoh organisasi global yang mendukung keberlanjutan pada sektor perhotelan dan pariwisata. Selain itu, terdapat beberapa badan sertifikasi internasional yang memberikan pengakuan terhadap praktik *green hotel*, seperti *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), *Green Seal*, *EarthCheck*, *Green Globe*, dan *Green Key*. *Accor Group*, *Marriot International*, dan *InterContinental Hotel Groups* (IHG) adalah organisasi perhotelan yang telah menerapkan konsep keberlanjutan. Agensi travel online seperti *Booking.com* juga mendukung konsep keberlanjutan dalam hotel dan berbagai layanan akomodasi lainnya.

Accor Planet 21 adalah program keberlanjutan dari *Accor Group* yang telah dijalankan sejak tahun 2011 dan 74% dari hotelnya telah mengeliminasi penggunaan barang plastik sekali pakai pada tahun 2022 (Accor, 2023). *Marriot International* dengan program keberlanjutan “*Serve 360*” menyebutkan 5 (lima) aspek lingkungan, yaitu energi dan emisi, air, sampah, bangunan keberlanjutan dan adaptif dengan penggunaan kembali (*reuse*), serta sumber daya yang bertanggung jawab (Marriot International, 2022). *IHG Green Engage System* dari *InterContinental Hotel Groups* adalah inovasi sistem keberlanjutan lingkungan secara online yang dapat membantu hotel untuk mengukur dan mengelola dampak dari operasionalnya terhadap lingkungan (IHG Hotels & Resorts). *Booking.com* menyediakan fitur untuk dapat memilih hotel dengan filter berdasarkan tingkat penerapan keberlanjutan. Semakin tinggi level keberlanjutan dari suatu properti, maka properti tersebut akan lebih dahulu muncul pada daftar properti ketika seseorang mencari untuk penginapan ramah lingkungan (*Booking.com*).

Pada saat ini, terdapat 21 (dua puluh satu) hotel di Indonesia yang terdaftar menjadi anggota dalam *Earth Check* dan 10 (sepuluh) hotel di antaranya telah mendapatkan sertifikasi dari *EarthCheck*. Terdapat empat level sertifikasi dari *EarthCheck* yang dibedakan berdasarkan lama waktu penerapan keberlanjutan sejak mendapatkan sertifikasi, yaitu silver (1-4 tahun), gold (5-9 tahun), platinum (10-14 tahun), dan master (lebih dari 15 tahun). Hotel yang telah mendapatkan sertifikasi silver, yaitu Alila SCBD Jakarta, Alila Solo, Capella Ubud Bali, Grand Hyatt Bali. Hotel yang telah mendapatkan sertifikasi gold, yaitu Alila Ubud, Alila Manggis, Soori Bali, Alila Seminyak, Nusa Dua Beach Hotel & Spa, The St. Regis Bali (EarthCheck, 2023). Selain itu, terdapat 19 hotel yang menjadi anggota dalam *Green Globe*. Club Med Bintan Island telah menjadi anggota platinum (menjadi anggota selama 10 tahun) dan Club Med Bali telah menjadi anggota gold (menjadi anggota selama 5 tahun) (Green Globe Certification, 2023). *Mercure Bali Legian*, *The Kuta Beach Heritage Hotel Bali Managed by Accor*, dan *Mercure Resort Sanur* adalah

hotel di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi dari *Green Key* (Foundation for Environmental Education, 2023).

2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) adalah model berpikir yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Model S-O-R menyatakan bahwa sinyal dari lingkungan (stimulus), mempengaruhi secara langsung kondisi kognitif dan afektif individu (organisme), sehingga mendorong suatu perilaku (respons) (Mehrabian & Russell, 1974). Model S-O-R membantu mengungkap penyebab di balik perilaku seseorang dalam situasi tertentu. Dengan menggunakan model S-O-R dapat membantu mengidentifikasi lebih jauh hubungan antar variabel (Hameed, Hussain, & Khan, 2022).

Model S-O-R telah digunakan untuk mengklasifikasikan variabel tertentu dalam kaitannya dengan sektor perhotelan. Pada penelitian ini, variabel GHA sebagai stimulus, yang akan mempengaruhi GT sebagai organisme, dan menghasilkan GHVI sebagai respons. Variabel GHA digunakan sebagai stimulus pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019) dan Hameed, Hussain, & Khan (2022). Variabel GT digunakan sebagai organisme pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Hameed, Hussain, & Khan (2022). Variabel GHVI digunakan sebagai respons pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019) dan Sultana, Amin, & Islam (2022).

2.2.1 Green Hotel Attribute (GHA)

Green hotel attribute (GHA) adalah atribut ramah lingkungan pada layanan penginapan suatu hotel (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Menurut Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), GHA adalah upaya hotel dalam menerapkan praktik ramah lingkungan untuk mencapai tujuan menjadi hotel ramah lingkungan. Akan tetapi, menurut Chen & Tung (2014), tujuan utama dari beberapa hotel dalam melakukan tindakan ramah lingkungan adalah penghematan biaya dan memaksimalkan keuntungan, bukan karena perlindungan lingkungan. Implementasi GHA didorong karena adanya persaingan pasar, untuk menunjukkan citra tanggung jawab sosial dan reputasi yang baik, pengurangan biaya, dan memenuhi peraturan pemerintah (Moise, Saura, & Molina, 2021). Walaupun pada awalnya para pelaku bisnis perhotelan tidak termotivasi pada perlindungan lingkungan, implementasi GHA tetap menghasilkan dampak positif bagi lingkungan.

Menurut Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), implementasi GHA dapat dilihat dari sudut pandang pemilik hotel dan sudut pandang tamu hotel. Dari sudut pandang pemilik hotel, implementasi GHA berfokus untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar. Implementasi GHA tergantung dari faktor internal (seperti manajerial dan keuangan hotel) dan faktor eksternal (seperti peraturan pemerintah). Walaupun diharapkan dapat menurunkan biaya operasional, tetapi pada awal implementasi GHA memerlukan modal investasi yang besar (Yeh, Fotiadis, Huang, & Huan, 2017). Sedangkan dari sudut pandang tamu hotel, GHA sangat mempengaruhi dalam memilih hotel (Moise, Saura, Šerić, & Molina, 2019). GHA merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih *green* hotel (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Akan tetapi, tidak semua GHA dapat dilihat oleh tamu hotel, seperti manajemen pengolahan limbah (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Oleh karena itu, hotel perlu untuk mengkomunikasikan GHA kepada tamu hotel.

Penerapan atribut ramah lingkungan atau *green hotel attribute* (GHA) dapat menjadi daya tarik bagi hotel (Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana, 2015). Menurut Han & Chan (2013), pelanggan menunjukkan peningkatan ekspektasi untuk hotel menerapkan GHA. Penghematan energi, penggunaan material ramah lingkungan, dan tidak menggunakan barang sekali pakai adalah hal yang paling sering disebutkan dalam GHA (Han & Chan, 2013). Akan tetapi, juga terdapat beberapa respons negatif dari tamu hotel terhadap GHA. Selimut dan handuk yang tidak diganti setiap hari merupakan hal yang tidak nyaman bagi tamu hotel. Hal tersebut menandakan bahwa tamu hotel belum sepenuhnya paham mengenai praktik *green* hotel atau belum siap menerima beberapa ketidaknyamanan ketika menginap di *green* hotel (Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana, 2015). Pihak hotel perlu untuk mengetahui GHA yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh tamu hotel, sehingga dapat menentukan GHA yang perlu diterapkan (Kreidler & Mathews, 2009).

Trang, Lee, & Han (2018) dari hasil penelitiannya memperoleh 20 (dua puluh) atribut *green* hotel telah dikembangkan dan divalidasi. GHA menurut Trang, Lee, & Han (2018) mencakup atribut yang mengatakan bahwa *green* hotel tempat saya menginap ... "menawarkan makanan segar, sehat, dan vegan", "meningkatkan pengetahuan tamu mengenai tanggung jawab lingkungan", "menawarkan produk ramah lingkungan, aman dari zat beracun, dan terbuat dari bahan organik atau lokal", "meraih sertifikasi sebagai *green* hotel", "menggunakan serat alami untuk linen", "mendorong tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari)", "mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan", "menggunakan *keycard* untuk menyalakan dan mematikan listrik di kamar", "menggunakan sensor hunian

untuk mengontrol pencahayaan di hotel”, ”menempatkan tempat sampah khusus untuk berbagai barang daur ulang di kamar dan lobi hotel”, ”menggunakan barang yang tahan lama dibanding produk sekali pakai”, ”menggunakan tempat sabun/sampo yang dapat diisi ulang”, ”menggunakan barang daur ulang (contoh: kertas dan plastik daur ulang).”, ”menggunakan wastafel dengan aliran rendah”, ”menggunakan *shower* dengan aliran rendah”, ”menggunakan toilet dengan aliran rendah atau saniter hemat air”, ”menggunakan peralatan hemat air lainnya”, ”menggunakan lanskap hijau dan desain arsitektur hijau”, ”memiliki arsitektur yang selaras dengan alam”, ”terletak di lingkungan yang bersih dan alami”.

2.2.2 Green Trust (GT)

Green trust (GT) didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan dan ekspektasi yang diperoleh dari kredibilitas dan kemampuan mengenai kinerja lingkungan (Chen Y. S., 2010). Menurut Hameed & Waris (2018), GT dari pelanggan menandakan kinerja lingkungan yang dapat dipercaya, konsisten, dan teratur dari suatu perusahaan. GT merupakan bentuk dari kesediaan calon pelanggan untuk percaya pada *green hotel* yang menerapkan GHA (Wiastuti, Liawatimena, & Masatip, 2022).

GT dianggap sebagai variabel yang sangat diperlukan untuk membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan, khususnya di bidang perhotelan dan pariwisata (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Penelitian mengenai perilaku penggunaan *green hotel* di India menunjukkan peran signifikan GT terhadap niat kunjungan *green hotel* (Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar, 2022). Akan tetapi, menurut Choi, Jang, & Kandampully (2015), sering terdapat perbedaan antara GT dari tamu hotel dan GHA yang diterapkan *green hotel*. Hal tersebut dikarenakan tidak ada peraturan global yang mendefinisikan dan mengatur operasional *green hotel*, sehingga manajemen *green hotel* tidak mempunyai tujuan dan sasaran yang tepat. Hal tersebut mengakibatkan *green hotel* menerapkan GHA secara acak dan dapat berbeda antar *green hotel*. Perbedaan penerapan GHA tersebut mempengaruhi GT dari pelanggan.

Menurut Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019), calon pelanggan seringkali tidak dapat memeriksa validitas dan kredibilitas GHA yang diterapkan oleh *green hotel*. Persaingan hotel yang ketat membuat promosi *green hotel* sering digunakan hanya untuk menarik pelanggan dan tidak dilakukan pada kenyataannya. Hal tersebut akan berdampak negatif pada kepercayaan tamu hotel terhadap *green hotel*. Oleh karena itu, penting untuk *green hotel* memberikan informasi GHA secara benar dan transparan untuk menciptakan GT dari tamu hotel (Sung, Hsiao, Huang, & Morrison, 2021). Menurut Fauzi, Hanafiah, & Kunjuran (2022), 5 (lima) indikator

untuk mengukur GT, yaitu ketika suatu individu merasa bahwa komitmen, kinerja, argumen, kepedulian, dan janji terhadap perlindungan lingkungan dari *green* hotel dapat diandalkan dan dipercaya. Menurut Alamsyah, Mulyani, Udjaja, Othman, & Ibrahim (2020), GT dapat menjadi variabel mediasi terhadap hubungan antara GHA dan GHVI.

2.2.3 Green Hotel Visit Intention (GHVI)

Menurut Paladino & Ng (2013), niat adalah ukuran seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat terhadap perilaku ramah lingkungan umumnya mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali, dan membayar lebih untuk produk dan layanan yang ramah lingkungan (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Font, 2020). Dalam konteks marketing ramah lingkungan, niat pembelian hijau adalah kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional dalam pertimbangan pembelian (Rashid, 2009). Menurut Han, Hsu, & Sheu (2010), niat perilaku hijau dalam konteks hotel adalah kemungkinan tamu hotel untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, dan kesediaan membayar lebih untuk *green* hotel. Menurut Balaji, Jiang, & Jha (2019), niat menginap di *green* hotel mencerminkan kesediaan secara sadar dan sengaja dari calon tamu hotel untuk menginap di hotel ramah lingkungan. Pada penelitian ini, GHVI didefinisikan sebagai kesediaan secara sadar dan sengaja dari calon tamu hotel untuk berkunjung dan menginap di *green* hotel. Selain sebagai respons pada model S-O-R, variabel GHVI juga dijelaskan pada model E-TPB.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) adalah pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang ditulis oleh Fishbein & Ajzen (1975). Perbedaan antara TRA dan TPB adalah adanya tambahan faktor, yaitu *perceived behavioral control* (PBC) yang mempengaruhi niat. Menurut Han, Hsu, & Sheu (2010), TRA terkadang tidak cukup untuk memprediksi niat seseorang. Sebagai contoh, meskipun seseorang mempunyai sikap positif dan paham mengenai tuntutan sosial untuk memilih *green* hotel, orang tersebut tetap tidak memilih *green* hotel apabila tidak mampu membayar lebih untuk *green* hotel, atau perusahaan yang membayar hotelnya memilihkan hotel konvensional, atau letak dari *green* hotel tersebut jauh. Oleh karena itu, TPB lebih dapat memprediksi niat seseorang dengan

mempertimbangkan faktor yang dibawah kontrol kehendak (*volitional*) maupun diluar kontrol kehendak (*non-volitional*).

TPB memiliki tingkat prediksi yang kuat untuk memprediksi berbagai perilaku manusia (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Dalam TPB, niat didefinisikan sebagai kemauan individu untuk melakukan sesuatu atau mengambil keputusan tertentu. Niat adalah anteseden dari perilaku. Semakin tinggi niat, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan, bahwa kepribadian seseorang, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan lain-lain tidak berdampak langsung pada niat orang tersebut. Variabel-variabel tersebut mempengaruhi niat secara tidak langsung melalui *attitude* dan SN.

Attitude (A) didefinisikan sebagai penilaian terhadap suatu perilaku atau sejauh mana seseorang melakukan evaluasi terhadap sesuatu yang disukai atau tidak disukai (Ajzen, 1991). *Attitude* adalah suatu fungsi dari keyakinan perilaku seseorang (*behavioral beliefs*), yang mewakili konsekuensi dari suatu perilaku dan evaluasi terhadap signifikansi konsekuensinya (*outcome evaluation*) (Ajzen, 1991). Ajzen & Fishbein (1980) mendiskripsikan *behavioral beliefs* sebagai kemungkinan yang subyektif dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang menyebabkan konsekuensi tertentu. Seseorang cenderung memiliki positif *attitude* ketika evaluasi dari tindakan tersebut menghasilkan konsekuensi yang positif, dan dengan demikian kemungkinan besar akan mendorong untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Ketika menentukan untuk melakukan suatu perilaku, seseorang seharusnya telah menilai manfaat dan kerugian akibat dari perilaku tersebut (Cheng, Lam, & Hsu, 2006). Sebagai contoh, tamu hotel memilih menginap di *green* hotel karena beranggapan bahwa menginap di *green* hotel sebagai pengalaman untuk menikmati kamar dan fasilitasnya yang ramah lingkungan, makan makanan yang segar dan sehat, dan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap sosial (Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Subjective norm (SN) didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, SN adalah pendapat yang diterima dari seseorang yang signifikan (seperti: saudara, teman dekat, rekan kerja atau kolega, mitra bisnis) dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Han, Hsu, & Sheu, 2010). SN adalah fungsi dari keyakinan normatif seseorang (*normative beliefs*) yang menjadi referensi untuk melakukan atau tidak melakukan dan motivasi untuk melakukan perilaku tersebut (*motivation to comply*) (Ajzen, 1991). *Normative beliefs* dideskripsikan sebagai persepsi mengenai seberapa signifikan preferensi orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Semakin positif SN

yang dimiliki seseorang, maka semakin kuat juga niat untuk melakukan suatu perilaku (Chen & Tung, 2014). Sebagai contoh, ketika orang terdekat beranggapan bahwa menginap di *green* hotel adalah hal yang baik, tekanan sosial untuk seseorang menginap di *green* hotel akan meningkat seiring dengan motivasi untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Perceived behavioral control (PBC) didefinisikan sebagai tingkat kesulitan yang dirasakan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Han, Hsu, & Sheu (2010), PBC adalah persepsi tentang tingkat seseorang untuk dapat mengendalikan faktor-faktor yang memfasilitasi atau membatasi tindakan yang diperlukan untuk menangani situasi tertentu. PBC adalah fungsi dari keyakinan kontrol (*control beliefs*) dan penilaian seseorang tentang ketersediaan sumber daya untuk dapat mencapai suatu hasil (*perceived power*) (Ajzen, 1991). Faktor eksternal seperti, waktu, uang, peluang, dan lain-lain yang berada diluar kendali juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, semakin besar kontrol yang dipunya individu atas peluang dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Chen & Tung, 2014).

2.3.1 *Extended Theory of Planned Behavior* (E-TPB)

Menurut Ajzen (1991), TPB pada prinsipnya terbuka untuk dilakukan modifikasi dan adanya variabel prediktor tambahan jika dapat terbukti bahwa variabel tersebut memiliki kemampuan prediksi yang besar terhadap suatu niat atau perilaku. Selain itu, variabel yang ditambahkan secara konseptual dan teoritis dapat dibedakan dari faktor-faktor TPB yang ada. Proses modifikasi ini dideskripsikan sebagai perluasan dan pendalaman teori menjadi *extended theory of planned behavior* (E-TPB). Beberapa penelitian sebelumnya telah berupaya menambahkan variabel tambahan dalam model TPB untuk memprediksi variabel yang mempengaruhi GHVI. Kim & Han (2010), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Chen & Tung (2014) menambahkan variabel EC dalam model TPB. Variabel WTPM ditambahkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022). Pada penelitian ini, variabel EC digunakan sebagai anteseden dari variabel *attitude*, SN, dan PBC. Variabel WTPM digunakan sebagai anteseden pada variabel PBC.

2.3.2 *Environmental Concern* (EC)

Environmental concern (EC) adalah sikap umum terhadap perlindungan lingkungan yang merupakan faktor penentu dalam perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014). Menurut Schuitema, Anable, Skippon, & Kinnear (2013), EC

didefinisikan sebagai perhatian dan respons terhadap masalah lingkungan. EC juga dapat mengindikasikan sejauh mana masyarakat sadar akan permasalahan lingkungan dan mendukung upaya penyelesaiannya atau kesediaan untuk berkontribusi secara langsung (Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana, 2015). Pelanggan akan cenderung mengidentifikasi diri dengan organisasi/produk yang mempunyai kepedulian lingkungan yang sama (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Font, 2020). Menurut Kim & Han (2010), terdapat peningkatan yang drastis dalam jumlah individu yang mengungkapkan kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan kemungkinan besar disebabkan oleh pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan komunikasi dari media (Paço & Raposo, 2009).

2.3.3 Willingness To Pay More (WTPM)

Kesediaan membayar (*willingness to pay*) adalah kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan (Horowitz & McConnell, 2003). Menurut Prasmatiwi, Irham, Suryantini, & Jamhari (2011), WTP adalah harga tertinggi yang mampu dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Kesediaan membayar lebih / *willingness to pay more* (WTPM) adalah jumlah uang yang pelanggan bersedia bayar untuk mendapatkan tambahan dari suatu produk atau layanan, dalam hal ini berkaitan dengan manfaat lingkungan (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Font, 2020). Menurut Balaji, Jiang, & Jha (2019), WTPM dalam konteks *green* hotel adalah kesediaan dari calon tamu hotel untuk membayar lebih untuk hotel ramah lingkungan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sektor yang berkaitan dengan jasa pelayanan termasuk hotel perlu untuk mengakomodasi sentimen publik yang meningkat terkait kepedulian terhadap lingkungan dan menyusun strategi untuk merespons hal tersebut (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Menurut Chen & Tung (2014), banyak peneliti menyatakan bahwa dengan memahami dasar dari keputusan pembelian yang ramah lingkungan dari pelanggan akan sangat membantu perusahaan meningkatkan praktik pengambilan kebijakan yang ramah lingkungan. Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel, maka dilakukan studi literatur dari penelitian-penelitian terdahulu dan menggabungkannya menjadi faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini. Beberapa penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.

Penelitian-Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian (Penulis, Tahun Terbit) | Penelitian Yang Dilakukan | Hasil Penelitian |
|--|---|---|
| <i>Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior</i> (Kim & Han, 2010) | Penelitian dengan memodifikasi TPB menjadi E-TPB dengan tambahan variabel EC untuk lebih memahami niat wisatawan untuk membayar harga yang sebanding dengan hotel konvensional untuk <i>green</i> hotel. Responden penelitian ini adalah tamu hotel di United States. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu hotel tidak bersedia membayar lebih untuk <i>green</i> hotel karena terdapat beberapa potensi ketidaknyamanan. |
| <i>Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities</i> (Han, Hsu, & Sheu, 2010) | Penelitian dengan menggunakan model TPB untuk menjelaskan GHVI. Variabel yang diuji: <i>attitude</i> , SN, PBC, GHVI. | - Model TPB memiliki kemampuan prediksi terhadap niat yang lebih baik dibanding model TRA. - <i>Attitude</i> , SN, dan PBC berpengaruh terhadap GHVI. |
| <i>Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: an exploratory study</i> (Han & Chan, 2013) | Penelitian dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki persepsi turis mengenai GHA. Penelitian ini dilakukan di Hong Kong. | - Penghematan energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan tidak menggunakan bahan sekali pakai adalah GHA yang paling sering disebutkan untuk dilakukan <i>green</i> hotel. - GHA negatif yang paling sering disebutkan adalah harga yang lebih mahal, tingkat kenyamanan yang rendah, dan ketidaknyamanan. |

Tabel 2.1. (lanjutan)

| Judul Penelitian (Penulis, Tahun Terbit) | Penelitian Yang Dilakukan | Hasil Penelitian |
|--|---|---|
| <i>Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels</i> (Chen & Tung, 2014) | Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan seluruh masyarakat Taiwan sebagai populasi responden. Penelitian ini menggunakan model E-TPB yang menambahkan variabel EC untuk memprediksi GHVI. Variabel yang diuji: EC, <i>attitude</i> , SN, PBC, GHVI. | Hasil penelitian mengindikasikan EC dari pelanggan berpengaruh terhadap <i>attitude</i> , SN, dan PBC yang pada akhirnya mempengaruhi GHVI. |
| <i>What generation Y in Greece thinks about green hotels</i> (Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana, 2015) | Survei menggunakan skala Likert dengan tujuan untuk menguji persepsi tamu hotel tentang apa yang harus dilakukan atau bagaimana seharusnya <i>green hotel</i> dan GHVI. Penelitian ini dilakukan di Yunani dengan generasi Y sebagai responden. Variabel yang diuji: GHA, EC, WTPM, GHVI. | - Responden memiliki persepsi yang belum jelas tentang apa yang harus dilakukan atau bagaimana seharusnya <i>green hotel</i> dan generasi Y belum siap menerima beberapa ketidaknyamanan dari <i>green hotel</i> . - Walaupun responden memiliki EC yang tinggi, tetapi tidak selalu memiliki GHVI dan WTPM. |
| <i>How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam</i> (Trang, Lee, & Han, 2018) | Penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi GHA yang berkontribusi pada GHVI. Penelitian ini dilakukan di Vietnam. | GHA berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dari pelanggan dan mempengaruhi secara signifikan pada GHVI. |

Tabel 2.1. (lanjutan)

| Judul Penelitian (Penulis, Tahun Terbit) | Penelitian Yang Dilakukan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|
| <i>Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?</i> (Balaji, Jiang, & Jha, 2019) | Survei menggunakan skala Likert dengan tujuan untuk menguji persepsi dari calon tamu terhadap GHA dan mekanisme yang mempengaruhi <i>attitude</i> , GHVI, dan WTPM. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat di United Kingdom. | - Terdapat pengaruh dari persepsi mengenai GHA terhadap GT. - GT memediasi pengaruh dari persepsi mengenai GHA terhadap <i>attitude</i> , GHVI, dan WTPM. |
| <i>Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust</i> (Sultana, Amin, & Islam, 2022) | Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari EC terhadap GHVI dan menjelaskan peran mediasi dari GT. Penelitian ini menggabungkan teori S-O-R dan E-TPB dengan menambahkan variabel EC. Penelitian ini dilakukan di Bangladesh. | - Terdapat pengaruh yang signifikan dari GT terhadap GHVI. - GT memediasi pengaruh dari EC terhadap GHVI. |
| <i>Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory</i> (Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman, 2022) | Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi GHVI turis di Malaysia. Variabel yang diuji: EC, WTPM, GT, <i>attitude</i> , SN, PBC. | - GHVI dipengaruhi secara langsung oleh SN dan PBC. - Pengaruh dari GT terhadap GHVI tidak signifikan. - WTPM berpengaruh signifikan terhadap PBC dari pelanggan. |

Tabel 2.1. (lanjutan)

| Judul Penelitian (Penulis, Tahun Terbit) | Penelitian Yang Dilakukan | Hasil Penelitian |
|--|--|--|
| <i>Behavioral intention and willingness to pay premium for green hotel concept: the role of trust and green hotel attributes</i> (Wiastuti, Liawatimena, & Masatip, 2022) | Penelitian dengan tujuan untuk menilai GHVI dan WTPM untuk <i>green hotel</i> melalui peran GHA dan GT. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan responden orang yang pernah menginap di hotel dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2019-2022). | - Terdapat pengaruh antara GHA terhadap GHVI dengan mediasi yang signifikan dari GT. - GT tidak berpengaruh terhadap WTPM. |
| <i>Assessing behavioral intention toward green hotels during Covid-19 pandemic: the moderating role of environmental concern</i> (Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar, 2022) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui GHVI selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di India. | - GT juga berpengaruh cukup besar terhadap WTPM, <i>attitude</i> , dan SN yang akan mempengaruhi secara signifikan GHVI. - Terdapat pengaruh moderasi dari EC terhadap hubungan antara GT dan GHVI. |

Dari beberapa penelitian terdahulu, diambil beberapa variabel yang mempengaruhi GHVI dan akan diuji pada penelitian ini. Pada penelitian ini, akan menggabungkan model S-O-R dan E-TPB untuk menguji hubungan antar faktor yang mempengaruhi GHVI. Pada model S-O-R, *green hotel attribute* (GHA) menjadi stimulus yang mempengaruhi *green trust* (GT) sebagai organisme, dan menghasilkan *green hotel visit intention* (GHVI) sebagai respons. Pada model E-TPB, variabel *environmental concern* (EC) dan *willingness to pay more* (WTPM) ditambahkan sebagai anteseden dari variabel utama TPB. Variabel utama TPB, yaitu *attitude* (A), *subjective norm* (SN), *perceived behavioral control* (PBC) akan diuji terhadap *green hotel visit intention* (GHVI). Ringkasan penelitian terdahulu dan variabel yang akan diuji pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2.

Matriks Penelitian Terdahulu

| Penulis (Tahun Terbit) | Variabel Penelitian | | | | | | | |
|---|---------------------|----|----|---|----|-----|------|------|
| | GHA | GT | EC | A | SN | PBC | WTPM | GHVI |
| Kim & Han (2010) | | | √ | √ | √ | √ | √ | |
| Han, Hsu, & Sheu (2010) | | | | √ | √ | √ | | √ |
| Han & Chan (2013) | √ | | | | | | √ | |
| Chen & Tung (2014) | | | √ | √ | √ | √ | | √ |
| Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana (2015) | √ | | √ | | | | √ | √ |
| Trang, Lee, & Han (2018) | √ | | | √ | | | | √ |
| Balaji, Jiang, & Jha (2019) | √ | √ | | √ | | | √ | √ |
| Sultana, Amin, & Islam, (2022) | | √ | √ | | | | | √ |
| Fauzi, Hanafiah, & Kunjurama (2022) | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022) | √ | √ | | | | | √ | √ |
| Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar (2022) | | √ | √ | √ | √ | | √ | √ |

2.5 Hubungan Antar Konsep

2.5.1 Pengaruh *Green Hotel Attribute (GHA)* terhadap *Green Trust (GT)*

Menurut penelitian Trang, Lee, & Han (2018), GHA perlu dipertimbangkan, dikenali, dan dievaluasi dari sudut pandang tamu hotel sebagai pelanggan. Chan (2014) juga menyebutkan bahwa perlu untuk melakukan penelitian yang menyelidiki penilaian dari tamu hotel terhadap GHA dan atribut yang dipertimbangkan dalam memilih hotel untuk menginap. Secara umum, GHA yang diterapkan oleh *green* hotel mendapatkan respons positif dari para tamu hotel (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Han & Chan (2013) dalam penelitiannya menyebutkan 8 (delapan) manfaat yang dirasakan tamu hotel saat menginap di *green* hotel, yaitu berkontribusi bagi lingkungan, meningkatkan standar hidup dan kondisi kesehatan, menghemat energi dan sumber daya, merasakan udara yang lebih baik, suasana hati yang lebih baik karena melakukan perilaku yang

bertanggung jawab terhadap lingkungan, termotivasi untuk mempraktikkan perilaku ramah lingkungan, kesehatan yang lebih baik karena kawasan bebas rokok, lebih hemat dengan berkurangnya produk dan layanan yang mewah. Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar (2022) menyebutkan bahwa setelah Covid-19, kekhawatiran pelanggan saat berpergian dan menginap meningkat. Dengan begitu, strategi ramah lingkungan dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sektor pariwisata dan perhotelan.

Dalam sektor perhotelan, *trust* merupakan prasyarat penting untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan pengaruh yang signifikan antara GHA dan GT. Seiring dengan keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan telah banyak diterapkan pada sektor perhotelan, GHA dapat membantu hotel membangun citra yang menguntungkan yang dapat berkontribusi pada GT (Moliner, et al., 2015). Selain itu, penerapan GHA berpengaruh pada reputasi hotel dan meningkatkan kepercayaan dari tamu hotel (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Font, 2020). GHA memberikan informasi mengenai nilai-nilai lingkungan sebuah hotel dan membantu membangun GT (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). GHA yang berpengaruh terhadap GT harus dipertahankan oleh hotel dalam bentuk komunikasi pemasaran (Jamal, et al., 2022). Dari studi literatur yang dilakukan Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), 78% tamu mengharapkan hotel untuk dapat menjelaskan manfaat lingkungan dari praktik ramah lingkungan yang dilakukan.

Akan tetapi, Goh & Balaji (2016) menyatakan bahwa banyak tamu hotel yang skeptis terhadap klaim ramah lingkungan dari *green* hotel. Dengan tingginya persaingan, beberapa hotel hanya menjadikan label *green* sebagai alat marketing dan tidak mempraktikkan dalam operasionalnya (Rahman, Reynolds, & Svaren, 2012). Beberapa hotel memasarkan praktik ramah lingkungan lebih dari yang mereka lakukan. Disinformasi GHA ini dikenal dengan istilah "*greenwashing*" dan hal tersebut berdampak negatif terhadap GT dari calon tamu hotel (Ponnappureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, & Wirth, 2017). Oleh karena itu, penting untuk *green* hotel memberikan informasi GHA secara benar dan transparan untuk menciptakan GT dari tamu hotel (Sung, Hsiao, Huang, & Morrison, 2021). *Green* hotel harus menghindari ketidakjujuran dan motif yang salah dalam menerapkan GHA karena dapat menimbulkan skeptisisme dan respons negatif dari tamu hotel (Rahman, Park, & Chi, 2015).

2.5.2 Pengaruh *Green Trust* (GT) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI) dan Mediasi *Green Trust* (GT) Pada Pengaruh *Green Hotel Attribute* (GHA) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI)

GT memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan produk dan layanan ramah lingkungan walaupun dengan harga lebih tinggi (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015). GT merupakan hal penting bagi *green* hotel karena sektor perhotelan sangat kompetitif. Oleh karena itu, GT membantu *green* hotel untuk dapat menonjol dalam persaingan pasar (Wiastuti, Liawatimena, & Masatip, 2022). Dari hasil penelitian Sultana, Amin, & Islam (2022), Balaji, Jiang, & Jha (2019), dan Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari GT terhadap GHVI. GT akan mendorong GHVI karena mengurangi keragu-raguan dari tamu hotel (Sultana, Amin, & Islam, 2022). Tamu hotel yang percaya terhadap hotel akan merasa nyaman dan puas ketika menginap (Hameed, Hussain, & Khan, 2022).

Akan tetapi, menurut penelitian Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), dikatakan bahwa GT tidak berpengaruh signifikan terhadap GHVI. Tidak signifikannya GT terhadap GHVI dikarenakan adanya skeptisisme yang menjadi faktor untuk menghalangi wisatawan membentuk GT. Skeptisisme menurunkan kepercayaan pelanggan dan niat untuk melakukan perilaku yang ramah lingkungan (Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar, 2022). Faktor lain yang memungkinkan tidak signifikannya GT terhadap GHVI adalah karena usia responden yang masih muda dan dikatakan belum mempunyai GT karena kurangnya pengalaman dan kesadaran terhadap konsep *green* hotel (Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman, 2022).

Pada penelitian Balaji, Jiang, & Jha (2019), GT digunakan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara GHA dengan GHVI. Dalam perannya sebagai mediator, GT didefinisikan sebagai organisme dalam teori S-O-R. Kepercayaan pelanggan terhadap praktik ramah lingkungan akan mengembangkan stimulus dan mendorong pelanggan memilih hotel ramah lingkungan (Sultana, Amin, & Islam, 2022). Menurut Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), tamu hotel pada awalnya menilai GHA berdasarkan skala kepentingannya. Kemudian akan dievaluasi dan memunculkan GT apabila GHA tersebut sesuai dengan informasi yang disampaikan. GT tersebut akan menjadi mediasi dari GHA kepada GHVI.

2.5.3 Pengaruh *Environmental Concern* (EC) terhadap *Attitude* (A), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Saat ini, masyarakat mempunyai kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) dan telah menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak langsung pada

lingkungan (Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana, 2015). EC didefinisikan sebagai sikap secara umum terhadap perlindungan lingkungan, dan merupakan faktor penting dalam perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014). Hasil dari penelitian Sultana, Amin, & Islam (2022) menyatakan, bahwa EC mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. EC adalah faktor penting yang mempengaruhi GHVI dari wisatawan (Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman, 2022).

Meskipun TPB telah banyak digunakan secara umum, beberapa penelitian melakukan upaya untuk meningkatkan kekuatan penjelasan dari TPB dengan menambahkan variabel tambahan dalam model TPB (Chen & Tung, 2014). Kim & Han (2010), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Chen & Tung (2014) menambahkan variabel EC dalam model TPB. Chen & Tung (2014) menambahkan variabel EC sebagai anteseden dari model TPB yang ada. Dari hasil penelitian Kim & Han (2010), model E-TPB memiliki kekuatan penjelasan yang lebih baik dibandingkan model TPB awal.

Dari hasil penelitian Chen & Tung (2014) ditemukan bahwa *attitude*, SN, dan PBC dari seseorang dipengaruhi oleh EC. Hal tersebut sesuai dengan Ajzen (1980), dimana sikap secara umum seperti EC mempengaruhi perilaku secara tidak langsung. Selain itu, penambahan variabel EC ini juga memenuhi kriteria dari Ajzen (1991), bahwa variabel tersebut sudah diverifikasi beberapa penelitian sebelumnya sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kemudian variabel EC secara konseptual dan teoritis dapat dibedakan dari faktor-faktor TPB yang ada. Selain itu, variabel EC dan model TPB yang sudah ada dapat diterapkan untuk memprediksi perilaku pelanggan yang ramah lingkungan dalam berbagai kondisi (Kim & Han, 2010).

2.5.4 Pengaruh *Willingness To Pay More (WTPM)* terhadap *Perceived Behavioral Control (PBC)*

Willingness to pay (WTP) adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa (Margaretha & Anastasia, 2015). Hal ini perlu dipertimbangkan, karena hotel mengeluarkan biaya yang tinggi untuk praktik ramah lingkungan. Dengan begitu, tamu hotel terpaksa membayar lebih untuk menginap di *green* hotel. Selain itu, tingginya harga *green* hotel menjadi halangan utama bagi pelanggan untuk memilih *green* hotel (Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy, 2019).

Penelitian ini menggunakan konsep dari penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), dimana WTPM dijadikan sebagai anteseden dari PBC. Dari hasil penelitian Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), ditemukan bahwa WTPM berpengaruh signifikan terhadap PBC yang juga akan mempengaruhi GHVI. Hal tersebut dikarenakan WTPM berkaitan dengan uang yang terkadang diluar kendali seseorang. Apabila orang tersebut memiliki uang lebih dan bersedia dibayarkan untuk *green* hotel, maka orang tersebut mempunyai kontrol lebih atas kehendaknya.

2.5.5 Pengaruh *Attitude (A)*, *Subjective Norm (SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)* terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*

TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengklaim bahwa *attitude*, SN, dan PBC secara bersama-sama mempengaruhi niat perilaku seseorang. Niat perilaku tersebut yang nantinya mendorong perilaku aktual seseorang. Dengan mempertimbangkan faktor yang dibawah kontrol kehendak (*volitional*) maupun diluar kontrol kehendak (*non-volitional*), kekuatan penjelasan dari TPB telah terbukti dalam memprediksi berbagai perilaku individu (Kim & Han, 2010). TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan kinerja ramah lingkungan. Dari hasil penelitian Chen & Tung (2014) ditemukan, bahwa *attitude*, SN, dan PBC berpengaruh terhadap GHVI.

Pada penelitian Chen & Tung (2014), Trang, Lee, & Han (2018), Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), dan Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar (2022), *attitude* berpengaruh terhadap GHVI. *Attitude* merupakan variabel utama sebagai pendorong niat perilaku seseorang (Kim & Han, 2010). *Attitude* mengacu pada evaluasi secara keseluruhan dari tamu mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap *green* hotel (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Semakin positif evaluasi seseorang terhadap kunjungan *green* hotel, maka akan semakin meningkat GHVI. Variabel *attitude* juga relatif stabil dan berbeda dari variabel seperti *mood* yang bersifat sementara dan situasional.

Menurut Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), SN berpengaruh terhadap GHVI. Untuk mempertahankan citra diri yang positif, seseorang akan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial dalam tindakannya (Balaji, Jiang, & Jha, 2019). Dalam sebagian besar proses pengambilan keputusan, seseorang akan berperilaku atau mengembangkan niat berdasarkan persetujuan atau ketidaksetujuan dari orang lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan orang penting lainnya (Choi, Jang, & Kandampully, 2015). Oleh karena itu, SN dianggap sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang. GHVI akan semakin meningkat ketika orang lain tersebut percaya bahwa memilih *green* hotel dianggap sebagai perilaku yang

bertanggung jawab dan bijaksana. Akan tetapi menurut penelitian Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019) dan Suki & Suki (2015), SN tidak berpengaruh signifikan terhadap GHVI. Hal tersebut dikarenakan, tekanan sosial yang dirasakan mempengaruhi pada *attitude* dan PBC terlebih dahulu dan tidak langsung mempengaruhi niat dan keputusan seseorang untuk menginap di *green hotel*.

Menurut penelitian Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019), PBC berpengaruh signifikan terhadap GHVI. Menurut Chen & Tung (2014), PBC adalah faktor yang paling berpengaruh dalam model TPB. PBC merupakan prediktor yang kuat terhadap niat dan perilaku seseorang karena memprediksi suatu perilaku berdasarkan kemampuan dan peluang untuk melakukan perilaku tersebut (Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy, 2019). Akan tetapi menurut Bouarar, Mouloudj, & Mouloudj (2021), PBC tidak berdampak signifikan pada GHVI. Hal tersebut dikarenakan, banyak wisatawan menganggap bahwa mereka tidak bertanggung jawab untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan hal tersebut sepenuhnya tanggung jawab hotel.

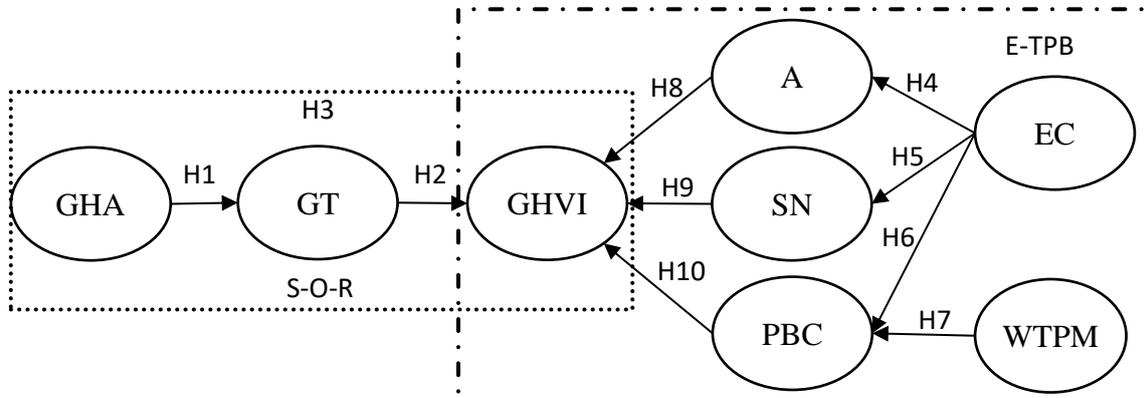
2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun setelah menentukan variabel yang diperoleh dari studi literatur penelitian sebelumnya. Model S-O-R digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Hameed, Hussain, & Khan (2022). Pada penelitian Balaji, Jiang, & Jha (2019), variabel *green hotel attribute* (GHA) berperan sebagai stimulus. Variabel *green trust* (GT) merupakan organisme pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Hameed, Hussain, & Khan (2022). Variabel *green hotel visit intention* (GHVI) diuji sebagai respons pada penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019) dan Sultana, Amin, & Islam (2022).

Beberapa penelitian sebelumnya juga mengembangkan *theory of planned behavioral* (TPB) menjadi *extended theory of planned behavioral* (E-TPB) dalam meneliti GHVI. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Han (2010), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Chen & Tung (2014) menambahkan variabel *environmental concern* (EC) dalam model TPB. Variabel *willingness to pay more* (WTPM) ditambahkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022).

Pada penelitian ini, digunakan gabungan dari model S-O-R dan juga E-TPB. Pada model S-O-R, GHA sebagai stimulus, GT sebagai organisme, dan GHVI sebagai respons. Kemudian pada E-TPB, ditambahkan variabel EC sebagai anteseden dari *attitude*, SN, dan PBC. Variabel WTPM

ditambahkan sebagai anteseden dari PBC. Kerangka berpikir pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

GHA = *Green Hotel Attribute*; GT = *Green Trust*; GHVI = *Green Hotel Visit Intention*;

A = *Attitude*; SN = *Subjective Norm*; PBC = *Perceived Behavioral Control*;

EC = *Environmental Concern*; WTPM = *Willingness to Pay More*

2.7 Hipotesis Penelitian

H1: *Green Hotel Attribute* (GHA) berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* (GT).

H2: *Green Trust* (GT) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).

H3: *Green Trust* (GT) memediasi pengaruh *Green Hotel Attribute* (GHA) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).

H4: *Environmental Concern* (EC) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (A).

H5: *Environmental Concern* (EC) berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norm* (SN).

H6: *Environmental Concern* (EC) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).

H7: *Willingness to Pay More* (WTPM) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC).

H8: *Attitude* (A) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).

H9: *Subjective Norm* (SN) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).

H10: *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).