

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui jawaban kuesioner dalam bentuk *google forms*. Kuesioner disebarakan melalui media sosial, seperti *Whatsapp*, *LINE*, dan *Instagram*. Responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menginap di hotel dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir (2019-2024). Jumlah kuesioner yang dapat diolah pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Seleksi Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang terkumpul	280
Jumlah kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	18
Jumlah kuesioner yang jawaban tidak sesuai pertanyaan	2
Jumlah kuesioner yang jawaban <i>straight-lining</i>	13
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	247

Jumlah kuesioner yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 280 kuesioner. Akan tetapi, terdapat 18 responden yang tidak memenuhi kriteria sampel karena tidak pernah menginap di hotel dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir (2019-2024). Selain itu, terdapat dimana 2 responden yang menjawab tidak sesuai dengan pertanyaan dan 13 responden yang menjawab secara *straight-lining*. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 247 kuesioner.

#### 4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 247 responden. Demografi dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

## Profil Responden

Informasi	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	147	59.5%
Perempuan	100	40.5%
Total	247	100.0%
<b>Usia</b>		
18-27 tahun (generasi Z)	192	77.7%
28-43 tahun (generasi Y/milenial)	28	11.3%
44-59 tahun (generasi X)	23	9.3%
≥60 tahun ( <i>baby boomer</i> )	4	1.6%
Total	247	100.0%
<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>		
≤SMA/SMK	14	5.7%
Diploma/Sarjana (S1)	191	77.3%
Pasca Sarjana (S2/S3)	42	17.0%
Total	247	100.0%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	22	8.9%
Ibu Rumah Tangga	8	3.2%
Pegawai Negeri	2	0.8%
Pegawai Swasta	133	53.8%
Wiraswasta	52	21.1%
Profesi (Dokter, Notaris, Akuntan)	12	4.9%
Lain-lain	18	7.3%
Total	247	100.0%
<b>Waktu Terakhir Menginap di Hotel</b>		
Sebelum pandemi Covid-19 (sebelum Maret, 2020)	19	7.7%
Masa pandemi Covid-19 (Maret, 2020 – Juni, 2023)	34	13.8%
Setelah pandemi Covid-19 (Juli, 2023 – sekarang)	194	78.5%
Total	247	100.0%

Tabel 4.2. (lanjutan)

Informasi	Frekuensi	Persentase
<b>Durasi Menginap di Hotel</b>		
1 malam	24	9.7%
2 malam	78	31.6%
3 malam	77	31.2%
4 malam	30	12.1%
5 malam	19	7.7%
≥5 malam	19	7.7%
Total	247	100.0%
<b>Anggaran Untuk Tarif Hotel (/kamar/malam)</b>		
≤ Rp500.000	68	27.5%
Rp500.001-Rp1.000.000	103	41.7%
Rp1.000.001-Rp1.500.000	24	9.7%
Rp1.500.001-Rp2.000.000	29	11.7%
≥Rp2.000.000	23	9.3%
Total	247	100.0%

Pada Tabel 4.2, dapat dilihat perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari responden adalah 59.5% dan 40.5%. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden merupakan generasi Z yang pada saat ini berusia 18-27 tahun sebesar 77.7%. Kemudian diikuti oleh generasi Y atau biasa disebut generasi milenial yang pada saat ini berusia 28-43 tahun sebesar 11.3%, generasi X yang pada saat ini berusia 44-59 tahun sebesar 9.3%, dan *baby boomer* yang pada saat ini berusia ≥60 tahun sebesar 1.6%. Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah diploma/sarjana (S1) dengan persentase sebesar 77.3%. Pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai swasta sebesar 53.8%.

Mayoritas responden terakhir kali menginap di hotel setelah pandemi Covid-19 (Juli, 2023 – sekarang) sebesar 78.5%. Untuk durasi menginap di hotel, sebagian besar responden menginap selama 2 malam sebesar 31.6% dan 3 malam sebesar 31.2%. Kemudian, 41.7% responden menganggarkan Rp500.001-Rp1.000.000/kamar/malam. Kemudian diikuti oleh 27.5% responden yang menganggarkan ≤ Rp500.000/kamar/malam.



Gambar 4.1. Apakah Mengetahui Mengenai *Green* Hotel?

Tabel 4.3.

Kriteria *Green* Hotel

Kriteria <i>Green</i> Hotel	Frekuensi	Persentase
Standar untuk memastikan kualitas dan keahlian pemandu lokal	6	4.8%
Menggunakan produk <i>green</i>	38	30.6%
Berkolaborasi dengan organisasi masyarakat setempat	3	2.4%
Pengembangan sumber daya manusia	1	0.8%
Pengelolaan limbah padat	5	4.0%
Efisiensi energi	40	32.3%
Efisiensi air dan kualitas air	10	8.1%
Manajemen kualitas udara ( <i>indoor &amp; outdoor</i> )	8	6.5%
Pengendalian polusi suara	2	1.6%
Pengolahan dan pengelolaan air limbah	8	6.5%
Pengelolaan pembuangan bahan beracun dan bahan kimia	3	2.4%
Total	124	100.0%

Terkait dengan *green* hotel, pada Gambar 4.1 dapat dilihat perbandingan responden yang tahu dan tidak tahu mengenai *green* hotel berbeda sangat tipis. Responden yang tahu mengenai

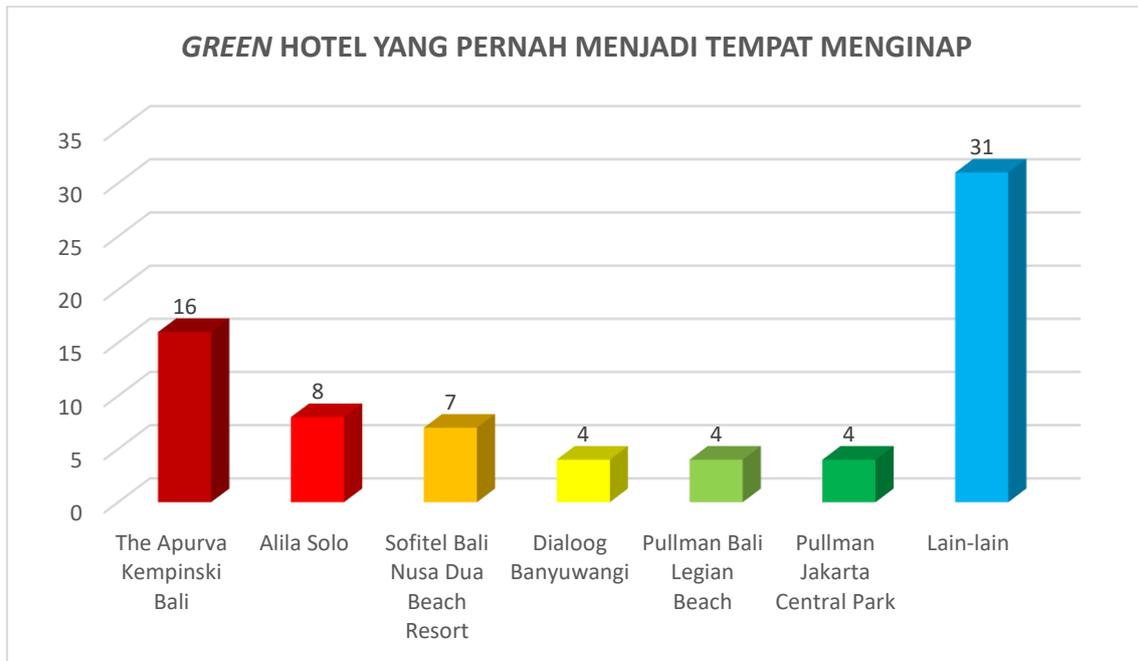
*green* hotel sebesar 50.2% dan responden yang tidak tahu mengenai *green* hotel sebesar 49.8%. Kemudian, 124 responden yang tahu mengenai *green* hotel diminta untuk memilih kriteria *green* hotel menurut The ASEAN Secretariat (2016) yang paling diketahui. Pada Tabel 4.3, sebesar 32.3% responden memilih “efisiensi energi” sebagai kriteria *green* hotel yang paling diketahui. Kriteria “menggunakan produk *green*” dipilih oleh 30.6% responden sebagai kriteria *green* hotel yang paling diketahui. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Han & Chan (2013), yang menyebutkan bahwa penghematan energi, penggunaan material ramah lingkungan, dan tidak menggunakan barang sekali pakai adalah hal yang paling sering disebutkan dalam GHA.



Gambar 4.2. Apakah Pernah Menginap di *Green* Hotel?

Pada Gambar 4.2, sebesar 30% responden pernah menginap di *green* hotel, 36.4% responden tidak pernah menginap di *green* hotel, dan 33.6% responden tidak tahu bahwa hotel tempat menginap tersebut termasuk *green* hotel atau tidak. Kemudian, 74 responden yang pernah menginap di *green* hotel diminta untuk menyebutkan *green* hotel yang menjadi tempat menginap. Pada Gambar 4.3, responden paling banyak menginap di The Apurva Kempinski Bali sebanyak 16 responden. Sebanyak 8 responden pernah menginap di Alila Solo dan 7 responden pernah menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Dialog Banyuwangi, Pullman Bali Legian Beach, dan Pullman Jakarta Central Park masing-masing pernah menjadi tempat menginap 4 responden. The Apurva Kempinski Bali, Alila Solo, dan Dialog Banyuwangi merupakan anggota dari *EarthCheck* (2023). Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Pullman Bali

Legian Beach, dan Pullman Jakarta Central Park merupakan anggota dari *Green Globe* (2023). Sebanyak 31 responden pernah menginap di *green* hotel lainnya seperti, Nusa Dua Beach Hotel & Spa, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, Moevenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, Park Hyatt Jakarta, Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, Alila Villas Uluwatu, dan lain-lain.



Gambar 4.3. *Green* Hotel Yang Pernah Menjadi Tempat Menginap

The Apurva Kempinski Bali telah menerapkan konsep keberlanjutan atau keberlanjutan. The Apurva Kempinski Bali telah bermitra dengan beberapa perusahaan dalam menerapkan kendaraan listrik pada area hotel dan penggunaan panel surya untuk pengisian sumber daya. The Apurva Kempinski Bali juga mengganti linen hanya berdasarkan permintaan tamu hotel. Selain itu, dalam upaya mencapai *zero waste*, The Apurva Kempinski Bali mengganti produk plastik sekali pakai (sedotan dan bungkus kopi) dengan produk yang mudah terurai secara alami. Selain itu, linen bekas dan sabun sisa akan di daur ulang dan diberikan ke masyarakat setempat yang membutuhkan (Kempinski Hotels, n.d.).

#### 4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

## Deskriptif Variabel Penelitian

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>
GHA1	<i>Green</i> hotel menawarkan makanan segar dan sehat.	5.057	1.040
GHA2	<i>Green</i> hotel meningkatkan pengetahuan tamu mengenai tanggung jawab lingkungan.	4.850	1.183
GHA3	<i>Green</i> hotel menawarkan produk ramah lingkungan yang aman.	5.101	1.027
GHA4	Pihak hotel meraih sertifikasi sebagai <i>green</i> hotel.	5.053	0.961
GHA5*	<i>Green</i> hotel menggunakan serat alami untuk linen.	4.518	1.090
GHA6*	<i>Green</i> hotel menyarankan tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari).	3.870	1.661
GHA7*	<i>Green</i> hotel mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan.	3.943	1.704
GHA8*	<i>Green</i> hotel menggunakan <i>keycard</i> untuk menyalakan dan mematikan listrik di kamar.	5.202	1.018
GHA9	<i>Green</i> hotel menggunakan sensor hunian untuk mengontrol pencahayaan di hotel.	4.818	1.118
GHA10	<i>Green</i> hotel menempatkan tempat sampah khusus untuk barang yang dapat didaur ulang di dalam area hotel.	5.109	1.091
GHA11*	<i>Green</i> hotel menggunakan barang yang tahan lama dibandingkan barang sekali pakai (contoh: menggunakan serbet daripada tisu).	4.332	1.466
GHA12*	<i>Green</i> hotel menggunakan tempat sabun/sampo yang dapat diisi ulang.	5.040	1.123
GHA13	<i>Green</i> hotel menggunakan bahan daur ulang (contoh: kertas dan plastik daur ulang).	4.883	1.207
GHA14	<i>Green</i> hotel menggunakan peralatan yang dapat menghemat air.	5.020	1.107
GHA15	<i>Green</i> hotel didesain dengan arsitektur yang selaras dengan alam dilengkapi tanaman hijau.	5.178	0.948
GHA16	<i>Green</i> hotel menempati lingkungan yang bersih serta alami.	5.198	0.955
<b><i>Green Hotel Attribute</i></b>		<b>4.823</b>	<b>1.169</b>
GT1	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dari <i>green</i> hotel dapat dipercaya.	4.680	1.033
GT2	Saya merasa kegiatan pelestarian lingkungan oleh <i>green</i> hotel dapat diandalkan.	4.680	1.072
GT3	Saya merasa argumen tentang nilai-nilai dan cara hidup terhadap lingkungan oleh <i>green</i> hotel dapat diselaraskan.	4.781	0.986
GT4	Saya merasa kepedulian terhadap lingkungan oleh <i>green</i> hotel sesuai ekspektasi.	4.628	1.076
GT5	Saya merasa <i>green</i> hotel menepati janji sesuai komitmen terhadap perlindungan lingkungan.	4.615	1.062
<b><i>Green Trust</i></b>		<b>4.677</b>	<b>1.046</b>

Tabel 4.4. (lanjutan)

Kode	Indikator	Mean	SD
GHVI1	Saya bersedia menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	5.040	1.005
GHVI2	Saya berencana untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.595	1.068
GHVI3	Saya berusaha untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.368	1.249
<b>Green Hotel Visit Intention</b>		<b>4.668</b>	<b>1.107</b>
EC1	Saya peduli terhadap keseimbangan alam yang sangat peka dan mudah terganggu.	4.850	1.048
EC2	Saya peduli bahwa hidup harus selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup.	5.073	0.941
EC3	Saya peduli tentang pentingnya masalah lingkungan hidup.	5.130	0.886
EC4	Ketika saya harus memilih di antara dua produk yang setara, saya membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	5.105	0.984
EC5	Saya sedih melihat lingkungan alam hancur.	5.243	1.005
EC6	Kita perlu melestarikan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hidup.	5.413	0.839
EC7	Saya bersedia mengurangi konsumsi untuk membantu perlindungan lingkungan.	4.996	0.992
EC8	Perubahan sosial yang besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam.	5.231	0.908
EC9	Peraturan tentang anti polusi harus ditegakkan dengan lebih tegas.	5.377	0.830
<b>Environmental Concern</b>		<b>5.158</b>	<b>0.937</b>
WTPM1	Pada kunjungan ini, saya akan membelanjakan uang lebih banyak untuk menginap di <i>green</i> hotel.	3.854	1.327
WTPM2	Pada kunjungan ini, saya akan membayar lebih mahal untuk hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan.	3.903	1.361
WTPM3	Pada kunjungan ini, saya bersedia membayar lebih untuk menginap di <i>green</i> hotel.	3.870	1.359
<b>Willingness To Pay More</b>		<b>3.876</b>	<b>1.349</b>
A1	Bagi saya, menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian adalah baik.	4.725	1.048
A2	Saya ingin sekali menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.538	1.165
A3	Sangat menyenangkan bagi saya menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.680	1.033
A4	Sangat bijaksana bagi saya menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.696	1.065
A5	Sangat menguntungkan bagi saya ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.377	1.145
A6	Saya menikmati ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.713	1.027
A7	Sangat positif bagi saya ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.794	1.019
<b>Attitude</b>		<b>4.646</b>	<b>1.072</b>

Tabel 4.4. (lanjutan)

Kode	Indikator	Mean	SD
SN1	Saat bepergian, kebanyakan orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa saya harus menginap di <i>green</i> hotel.	3.684	1.402
SN2	Saat bepergian, orang yang penting bagi saya ingin saya menginap di <i>green</i> hotel.	3.704	1.355
SN3	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus melindungi lingkungan sekitar.	4.267	1.270
SN4	Saat bepergian, orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih agar saya menginap di <i>green</i> hotel.	4.089	1.298
<b>Subjective Norm</b>		<b>3.936</b>	<b>1.331</b>
PBC1	Keputusan untuk menginap di <i>green</i> hotel atau tidak saat bepergian sepenuhnya terserah saya.	5.081	1.019
PBC2	Saya yakin jika saya mau, saya bisa menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.915	0.992
PBC3	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan peluang untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	4.547	1.104
PBC4	Tidak ada yang dapat menghentikan saya mengunjungi <i>green</i> hotel.	4.417	1.250
PBC5	Saya telah memutuskan untuk mengunjungi <i>green</i> hotel, tidak peduli apa pun yang terjadi.	3.874	1.401
<b>Perceived Behavioral Control</b>		<b>4.567</b>	<b>1.153</b>
* Variabel dihapus untuk memenuhi uji validitas.			

Rata-rata dari variabel *green hotel attribute* (GHA) adalah sebesar 4.823. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel GHA mempengaruhi niat dari untuk mengunjungi *green* hotel. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel GHA dan lolos uji validitas adalah “*Green* hotel menempati lingkungan yang bersih serta alami” (GHA16) dengan nilai rata-rata sebesar 5.198. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel GHA adalah “*Green* hotel menyarankan tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari)” (GHA6) dengan nilai rata-rata sebesar 3.870. Hal tersebut berarti responden kurang setuju dengan atribut tersebut dibandingkan GHA lainnya.

Rata-rata dari variabel *green trust* (GT) adalah sebesar 4.677. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *green* hotel dianggap penting oleh responden dalam mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel. Rata-rata dan standar deviasi dari indikator pada variabel GT memiliki nilai yang tidak berbeda jauh satu dengan yang lainnya. Indikator “Saya merasa argumen tentang nilai-nilai dan cara hidup terhadap lingkungan oleh *green* hotel dapat diselaraskan” (GT3) dengan nilai rata-rata sebesar 4.781 merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel GT. Sedangkan, indikator “Saya merasa *green* hotel menepati janji sesuai komitmen

terhadap perlindungan lingkungan” (GT5) dengan nilai rata-rata sebesar 4.615. merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel GT.

Rata-rata dari variabel *green hotel visit intention* (GHVI) adalah sebesar 4.668. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat kunjungan *green* hotel yang cukup tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel GHVI adalah “Saya bersedia menginap di *green* hotel saat bepergian” (GHVI1) dengan nilai rata-rata sebesar 5.040. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel GHVI adalah “Saya berusaha untuk menginap di *green* hotel saat bepergian” (GHVI3) dengan nilai rata-rata sebesar 4.368.

Rata-rata dari variabel *environmental concern* (EC) adalah sebesar 5.158. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi yang mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel EC adalah “Kita perlu melestarikan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hidup” (EC6) dengan nilai rata-rata sebesar 5.413. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel EC adalah “Saya peduli terhadap keseimbangan alam yang sangat peka dan mudah terganggu” (EC1) dengan nilai rata-rata sebesar 4.850.

Rata-rata dari variabel *willingness to pay more* (WTPM) adalah sebesar 3.876 dan nilai standar deviasi sebesar 1.349. Variabel WTPM memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa responden kurang memiliki kesediaan membayar lebih untuk *green* hotel. Variabel WTPM juga memiliki nilai standar deviasi tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan jawaban yang beragam dari responden. Rata-rata dan standar deviasi dari indikator pada variabel WTPM memiliki nilai yang tidak berbeda jauh satu dengan yang lainnya. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel WTPM adalah “Pada kunjungan ini, saya akan membayar lebih mahal untuk hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan” (WTPM2) dengan nilai rata-rata sebesar 3.903. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel WTPM adalah “Pada kunjungan ini, saya akan membelanjakan uang lebih banyak untuk menginap di *green* hotel” (WTPM1) dengan nilai rata-rata sebesar 3.854.

Rata-rata dari variabel *attitude* (A) adalah sebesar 4.646. Hal ini menunjukkan responden menganggap variabel *attitude* mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel *attitude* adalah “Sangat positif bagi saya ketika menginap di *green* hotel saat bepergian” (A7) dengan nilai rata-rata sebesar 4.794. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel *attitude* adalah “Sangat menguntungkan

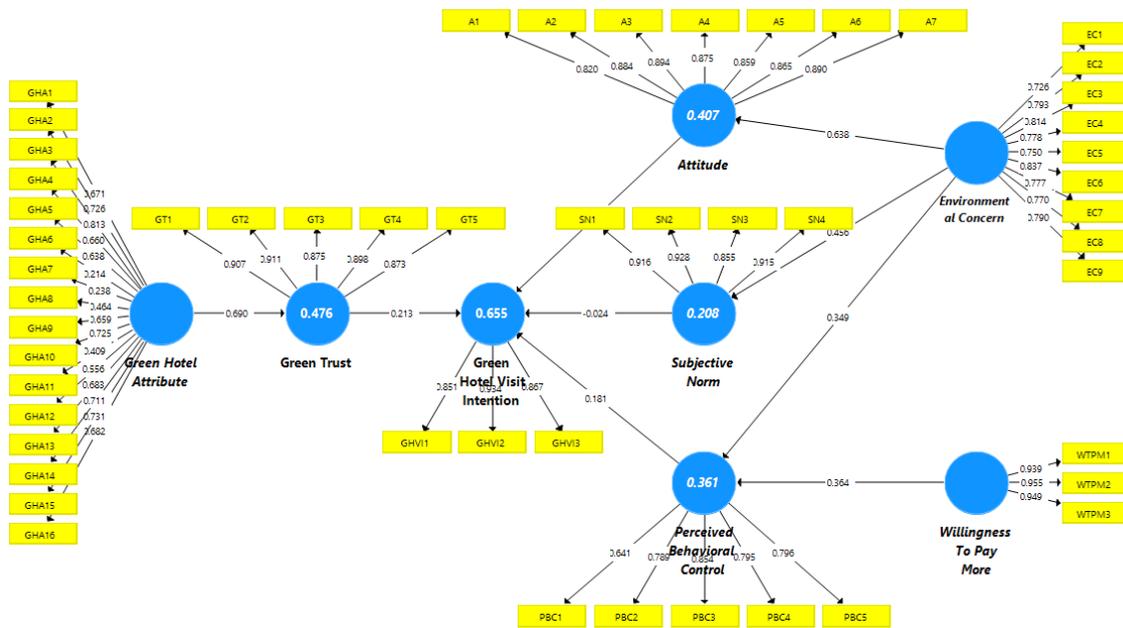
bagi saya ketika menginap di *green* hotel saat bepergian” (A5) dengan nilai rata-rata sebesar 4.377.

Rata-rata dari variabel *subjective norm* (SN) adalah sebesar 3.936 dan nilai standar deviasi sebesar 1.331. Hal ini menunjukkan responden menganggap variabel *subjective norm* kurang mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel *subjective norm* adalah “Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus melindungi lingkungan sekitar” (SN3) dengan nilai rata-rata sebesar 4.267. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel *subjective norm* adalah “Saat bepergian, kebanyakan orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa saya harus menginap di *green* hotel” (SN1) dengan nilai rata-rata sebesar 3.684.

Rata-rata dari variabel *perceived behavioral control* (PBC) adalah sebesar 4.567. Hal ini menunjukkan responden menganggap variabel PBC mempengaruhi niat kunjungan *green* hotel. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel PBC adalah “Keputusan untuk menginap di *green* hotel atau tidak saat bepergian sepenuhnya terserah saya” (PBC1) dengan nilai rata-rata sebesar 5.081. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel PBC adalah “Saya telah memutuskan untuk mengunjungi *green* hotel, tidak peduli apa pun yang terjadi” (PBC5) dengan nilai rata-rata sebesar 3.874.

## 4.2 Hasil Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3. Hasil analisis berupa nilai *outer loadings* setiap indikator, nilai *path coefficients* antar variabel, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 4.4. Penjelasan mengenai hasil analisis akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.



Gambar 4.4. Hasil Analisis PLS-SEM

#### 4.2.1 Analisis Outer Model

##### 4.2.1.1 Uji Validitas

Terdapat 2 (dua) uji validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur korelasi antara indikator dan variabel laten. Parameter dari *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dan AVE. Nilai *outer loadings* dan AVE dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.5.

Nilai *Outer Loadings*

Kode	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<b><i>Green Hotel Attribute</i></b>			
GHA1	<i>Green</i> hotel menawarkan makanan segar dan sehat.	0.671	Valid
GHA2	<i>Green</i> hotel meningkatkan pengetahuan tamu mengenai tanggung jawab lingkungan.	0.726	Valid
GHA3	<i>Green</i> hotel menawarkan produk ramah lingkungan yang aman.	0.813	Valid
GHA4	Pihak hotel meraih sertifikasi sebagai <i>green</i> hotel.	0.660	Valid
GHA5*	<i>Green</i> hotel menggunakan serat alami untuk linen.	0.638	Valid
GHA6*	<i>Green</i> hotel menyarankan tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari).	0.214	Tidak Valid
GHA7*	<i>Green</i> hotel mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan.	0.238	Tidak Valid

Tabel 4.5. (lanjutan)

Kode	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
GHA8*	<i>Green</i> hotel menggunakan <i>keycard</i> untuk menyalakan dan mematikan listrik di kamar.	0.464	Valid
GHA9	<i>Green</i> hotel menggunakan sensor hunian untuk mengontrol pencahayaan di hotel.	0.659	Valid
GHA10	<i>Green</i> hotel menempatkan tempat sampah khusus untuk barang yang dapat didaur ulang di dalam area hotel.	0.725	Valid
GHA11*	<i>Green</i> hotel menggunakan barang yang tahan lama dibandingkan barang sekali pakai (contoh: menggunakan serbet daripada tisu).	0.409	Valid
GHA12*	<i>Green</i> hotel menggunakan tempat sabun/sampo yang dapat diisi ulang.	0.556	Valid
GHA13	<i>Green</i> hotel menggunakan bahan daur ulang (contoh: kertas dan plastik daur ulang).	0.683	Valid
GHA14	<i>Green</i> hotel menggunakan peralatan yang dapat menghemat air.	0.711	Valid
GHA15	<i>Green</i> hotel didesain dengan arsitektur yang selaras dengan alam dilengkapi tanaman hijau.	0.731	Valid
GHA16	<i>Green</i> hotel menempati lingkungan yang bersih serta alami.	0.682	Valid
<b>Green Trust</b>			
GT1	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dari <i>green</i> hotel dapat dipercaya.	0.907	Valid
GT2	Saya merasa kegiatan pelestarian lingkungan oleh <i>green</i> hotel dapat diandalkan.	0.911	Valid
GT3	Saya merasa argumen tentang nilai-nilai dan cara hidup terhadap lingkungan oleh <i>green</i> hotel dapat diselaraskan.	0.875	Valid
GT4	Saya merasa kepedulian terhadap lingkungan oleh <i>green</i> hotel sesuai ekspektasi.	0.898	Valid
GT5	Saya merasa <i>green</i> hotel menepati janji sesuai komitmen terhadap perlindungan lingkungan.	0.873	Valid
<b>Green Hotel Visit Intention</b>			
GHV11	Saya bersedia menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.851	Valid
GHV12	Saya berencana untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.934	Valid
GHV13	Saya berusaha untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.867	Valid
<b>Environmental Concern</b>			
EC1	Saya peduli terhadap keseimbangan alam yang sangat peka dan mudah terganggu.	0.726	Valid
EC2	Saya peduli bahwa hidup harus selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup.	0.793	Valid

Tabel 4.5. (lanjutan)

Kode	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
EC3	Saya peduli tentang pentingnya masalah lingkungan hidup.	0.814	Valid
EC4	Ketika saya harus memilih di antara dua produk yang setara, saya membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	0.778	Valid
EC5	Saya sedih melihat lingkungan alam hancur.	0.750	Valid
EC6	Kita perlu melestarikan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hidup.	0.837	Valid
EC7	Saya bersedia mengurangi konsumsi untuk membantu perlindungan lingkungan.	0.777	Valid
EC8	Perubahan sosial yang besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam.	0.770	Valid
EC9	Peraturan tentang anti polusi harus ditegakkan dengan lebih tegas.	0.790	Valid
<b>Willingness To Pay More</b>			
WTPM1	Pada kunjungan ini, saya akan membelanjakan uang lebih banyak untuk menginap di <i>green</i> hotel.	0.939	Valid
WTPM2	Pada kunjungan ini, saya akan membayar lebih mahal untuk hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan.	0.955	Valid
WTPM3	Pada kunjungan ini, saya bersedia membayar lebih untuk menginap di <i>green</i> hotel.	0.949	Valid
<b>Attitude</b>			
A1	Bagi saya, menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian adalah baik.	0.820	Valid
A2	Saya ingin sekali menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.884	Valid
A3	Sangat menyenangkan bagi saya menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.894	Valid
A4	Sangat bijaksana bagi saya menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.875	Valid
A5	Sangat menguntungkan bagi saya ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.859	Valid
A6	Saya menikmati ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.865	Valid
A7	Sangat positif bagi saya ketika menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.890	Valid
<b>Subjective Norm</b>			
SN1	Saat bepergian, kebanyakan orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa saya harus menginap di <i>green</i> hotel.	0.916	Valid
SN2	Saat bepergian, orang yang penting bagi saya ingin saya menginap di <i>green</i> hotel.	0.928	Valid

Tabel 4.5. (lanjutan)

Kode	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
SN3	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus melindungi lingkungan sekitar.	0.855	Valid
SN4	Saat bepergian, orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih agar saya menginap di <i>green</i> hotel.	0.915	Valid
<b>Perceived Behavioral Control</b>			
PBC1	Keputusan untuk menginap di <i>green</i> hotel atau tidak saat bepergian sepenuhnya terserah saya.	0.641	Valid
PBC2	Saya yakin jika saya mau, saya bisa menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.789	Valid
PBC3	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan peluang untuk menginap di <i>green</i> hotel saat bepergian.	0.854	Valid
PBC4	Tidak ada yang dapat menghentikan saya mengunjungi <i>green</i> hotel.	0.795	Valid
PBC5	Saya telah memutuskan untuk mengunjungi <i>green</i> hotel, tidak peduli apa pun yang terjadi.	0.796	Valid
* Variabel dihapus untuk memenuhi uji validitas.			

Tabel 4.6.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE awal	AVE setelah hapus GHA6,7	AVE setelah hapus GHA6,7,11
<i>Green Hotel Attribute</i>	0.388	0.436	0.459
<i>Green Trust</i>	0.797	0.797	0.797
<i>Green Hotel Visit Intention</i>	0.782	0.782	0.782
<i>Environmental Concern</i>	0.612	0.612	0.612
<i>Willingness To Pay More</i>	0.898	0.898	0.898
<i>Attitude</i>	0.756	0.756	0.756
<i>Subjective Norm</i>	0.817	0.817	0.817
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.606	0.606	0.606
Variabel	AVE setelah hapus GHA6,7,8,11	AVE setelah hapus GHA6,7,8,11,12	AVE setelah hapus GHA5,6,7,8,11,12
<i>Green Hotel Attribute</i>	0.481	0.499	0.512
<i>Green Trust</i>	0.797	0.797	0.797
<i>Green Hotel Visit Intention</i>	0.782	0.782	0.782
<i>Environmental Concern</i>	0.612	0.612	0.612
<i>Willingness To Pay More</i>	0.898	0.898	0.898
<i>Attitude</i>	0.756	0.756	0.756
<i>Subjective Norm</i>	0.817	0.817	0.817
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.606	0.606	0.606

Pada Tabel 4.5, seluruh indikator pada variabel GT, GHVI, EC, WTPM, A, SN, PBC memiliki nilai *outer loadings* >0.4, sehingga dinyatakan seluruh indikator tersebut valid. Pada variabel GHA, indikator GHA6 (“Green hotel menyarankan tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari)”) memiliki nilai *outer loadings* sebesar 0.214 dan GHA7 (“Green hotel mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan”) memiliki nilai *outer loadings* sebesar 0.238. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loadings* <0.4.

Pada Tabel 4.6. variabel GT, GHVI, EC, WTPM, A, SN, PBC memiliki nilai AVE >0.5, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Variabel GHA pada awalnya memiliki nilai AVE sebesar 0.388, dimana dinyatakan tidak valid karena nilai AVE <0.5. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loadings* yang paling rendah dihapus dan dilihat pengaruhnya terhadap nilai AVE pada variabel tersebut. Beberapa indikator dihapus hingga nilai AVE variabel GHA >0.5. Pertama, GHA6 & GHA7 yang tidak valid dihapus dan didapat nilai AVE variabel GHA sebesar 0.436. Kemudian, GHA8 juga dihapus dan didapat nilai AVE variabel GHA sebesar 0.459. Selanjutnya, GHA11 juga dihapus dan didapat nilai AVE variabel GHA sebesar 0.481. GHA12 selanjutnya yang dihapus dan didapat nilai AVE variabel GHA sebesar 0.499. Selanjutnya, GHA5 juga dihapus dan didapat nilai AVE variabel GHA sebesar 0.512.

*Discriminant validity* digunakan untuk membandingkan indikator yang membentuk suatu variabel dengan variabel lain dalam model penelitian. Bila variabel lolos dari uji *discriminant validity*, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berbeda dari variabel lainnya. Parameter dari *discriminant validity* dapat dilihat dari *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*. Hasil dari *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings* dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.7.

*Fornell-Larcker Criterion*

	GHA	GT	GHVI	EC	WTPM	A	SN	PBC
GHA	<b>0.716</b>							
GT	0.687	<b>0.893</b>						
GHVI	0.519	0.599	<b>0.885</b>					
EC	0.537	0.430	0.624	<b>0.782</b>				
WTPM	0.336	0.401	0.535	0.424	<b>0.948</b>			
A	0.502	0.586	0.777	0.638	0.610	<b>0.870</b>		
SN	0.398	0.495	0.507	0.456	0.534	0.601	<b>0.904</b>	
PBC	0.324	0.394	0.587	0.503	0.512	0.598	0.499	<b>0.779</b>

Tabel 4.8.

## Nilai Cross Loadings

	<b>GHA</b>	<b>GT</b>	<b>GHVI</b>	<b>EC</b>	<b>WTPM</b>	<b>A</b>	<b>SN</b>	<b>PBC</b>
<b>GHA1</b>	<b>0.684</b>	0.557	0.446	0.477	0.284	0.450	0.301	0.278
<b>GHA2</b>	<b>0.769</b>	0.556	0.364	0.363	0.195	0.374	0.314	0.210
<b>GHA3</b>	<b>0.826</b>	0.590	0.427	0.464	0.295	0.424	0.355	0.287
<b>GHA4</b>	<b>0.689</b>	0.451	0.280	0.350	0.219	0.261	0.247	0.157
<b>GHA9</b>	<b>0.652</b>	0.402	0.316	0.243	0.180	0.291	0.233	0.196
<b>GHA10</b>	<b>0.733</b>	0.422	0.291	0.291	0.208	0.276	0.283	0.171
<b>GHA13</b>	<b>0.649</b>	0.327	0.222	0.296	0.192	0.176	0.142	0.089
<b>GHA14</b>	<b>0.691</b>	0.384	0.286	0.389	0.227	0.279	0.252	0.168
<b>GHA15</b>	<b>0.748</b>	0.563	0.446	0.447	0.296	0.463	0.326	0.334
<b>GHA16</b>	<b>0.694</b>	0.535	0.518	0.442	0.269	0.462	0.317	0.326
<b>GT1</b>	0.626	<b>0.907</b>	0.516	0.376	0.369	0.490	0.458	0.304
<b>GT2</b>	0.633	<b>0.911</b>	0.537	0.397	0.361	0.513	0.479	0.333
<b>GT3</b>	0.633	<b>0.874</b>	0.626	0.476	0.420	0.612	0.419	0.438
<b>GT4</b>	0.574	<b>0.898</b>	0.478	0.323	0.307	0.506	0.434	0.331
<b>GT5</b>	0.593	<b>0.874</b>	0.501	0.332	0.322	0.484	0.421	0.342
<b>GHVI1</b>	0.505	0.556	<b>0.851</b>	0.576	0.382	0.659	0.331	0.480
<b>GHVI2</b>	0.445	0.533	<b>0.934</b>	0.579	0.474	0.709	0.462	0.549
<b>GHVI3</b>	0.428	0.501	<b>0.867</b>	0.500	0.562	0.692	0.551	0.527
<b>EC1</b>	0.435	0.395	0.573	<b>0.726</b>	0.536	0.389	0.402	0.408
<b>EC2</b>	0.406	0.312	0.545	<b>0.793</b>	0.524	0.294	0.326	0.411
<b>EC3</b>	0.422	0.326	0.511	<b>0.814</b>	0.531	0.281	0.361	0.359
<b>EC4</b>	0.407	0.367	0.519	<b>0.778</b>	0.520	0.372	0.470	0.427
<b>EC5</b>	0.396	0.252	0.389	<b>0.750</b>	0.419	0.298	0.299	0.277
<b>EC6</b>	0.503	0.394	0.505	<b>0.837</b>	0.494	0.277	0.311	0.358
<b>EC7</b>	0.345	0.305	0.412	<b>0.777</b>	0.484	0.419	0.347	0.447
<b>EC8</b>	0.442	0.347	0.445	<b>0.770</b>	0.414	0.313	0.336	0.395
<b>EC9</b>	0.429	0.309	0.457	<b>0.790</b>	0.535	0.318	0.325	0.425
<b>WTPM1</b>	0.353	0.406	0.550	0.424	<b>0.939</b>	0.598	0.500	0.489
<b>WTPM2</b>	0.295	0.335	0.457	0.373	<b>0.955</b>	0.545	0.498	0.461
<b>WTPM3</b>	0.307	0.397	0.511	0.407	<b>0.949</b>	0.589	0.519	0.502
<b>A1</b>	0.440	0.503	0.643	0.537	0.483	<b>0.820</b>	0.484	0.465
<b>A2</b>	0.439	0.484	0.668	0.550	0.560	<b>0.884</b>	0.499	0.474
<b>A3</b>	0.514	0.579	0.689	0.602	0.551	<b>0.894</b>	0.547	0.514
<b>A4</b>	0.430	0.497	0.682	0.585	0.546	<b>0.875</b>	0.503	0.563
<b>A5</b>	0.362	0.491	0.694	0.484	0.568	<b>0.859</b>	0.605	0.565
<b>A6</b>	0.412	0.501	0.679	0.516	0.487	<b>0.865</b>	0.495	0.513
<b>A7</b>	0.455	0.511	0.677	0.602	0.519	<b>0.890</b>	0.524	0.545
<b>SN1</b>	0.348	0.476	0.439	0.359	0.501	0.510	<b>0.916</b>	0.444
<b>SN2</b>	0.313	0.438	0.453	0.360	0.514	0.516	<b>0.928</b>	0.461
<b>SN3</b>	0.375	0.442	0.451	0.475	0.394	0.562	<b>0.855</b>	0.410
<b>SN4</b>	0.394	0.434	0.485	0.438	0.524	0.572	<b>0.915</b>	0.486

Tabel 4.8. (lanjutan)

	<b>GHA</b>	<b>GT</b>	<b>GHVI</b>	<b>EC</b>	<b>WTPM</b>	<b>A</b>	<b>SN</b>	<b>PBC</b>
<b>PBC1</b>	0.299	0.250	0.357	0.386	0.176	0.329	0.284	<b>0.641</b>
<b>PBC2</b>	0.244	0.276	0.476	0.484	0.319	0.484	0.298	<b>0.789</b>
<b>PBC3</b>	0.287	0.401	0.566	0.399	0.478	0.559	0.420	<b>0.854</b>
<b>PBC4</b>	0.187	0.275	0.344	0.324	0.348	0.380	0.352	<b>0.795</b>
<b>PBC5</b>	0.250	0.309	0.488	0.366	0.582	0.519	0.546	<b>0.796</b>

Dalam uji *Fornell-Larcker criterion*, nilai akar kuadrat dari AVE setiap indikator pada suatu variabel harus lebih besar dibandingkan dengan variabel lain untuk dinyatakan valid. Pada Tabel 4.7, seluruh variabel memenuhi syarat uji *Fornell-Larcker criterion*. Sedangkan pada uji *cross loadings*, nilai *loadings* dari indikator yang membentuk suatu variabel harus lebih tinggi dibandingkan *cross loadings* dengan variabel lainnya untuk dinyatakan valid. Pada Tabel 4.8, seluruh nilai *loadings* dari indikator setiap variabel memenuhi syarat uji *cross loadings*. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid karena telah lolos uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dan apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan kembali saat penelitian tersebut diulang. Parameter dari uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel paling rendah sebesar 0.836 dan mendekati angka 1. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah lolos uji reliabilitas.

Tabel 4.9.

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Green Hotel Attribute</i>	0.894	0.913
<i>Green Trust</i>	0.936	0.952
<i>Green Hotel Visit Intention</i>	0.860	0.915
<i>Environmental Concern</i>	0.921	0.934
<i>Willingness To Pay More</i>	0.943	0.963
<i>Attitude</i>	0.946	0.956
<i>Subjective Norm</i>	0.925	0.947
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.836	0.884

## 4.2.2 Analisis Inner Model

### 4.2.2.1 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Pada Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2</sup> dari variabel GT sebesar 0.472. Hal tersebut berarti variabel GHA menjelaskan variabel GT sebesar 47.2%. Kemudian variabel A dan SN dijelaskan oleh variabel EC masing-masing sebesar 40.7% dan 20.8%. Variabel EC dan WTPM menjelaskan variabel PBC sebesar 36.1%. Variabel GHVI dijelaskan oleh variabel GT, A, SN, dan PBC sebesar 65.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.10.

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

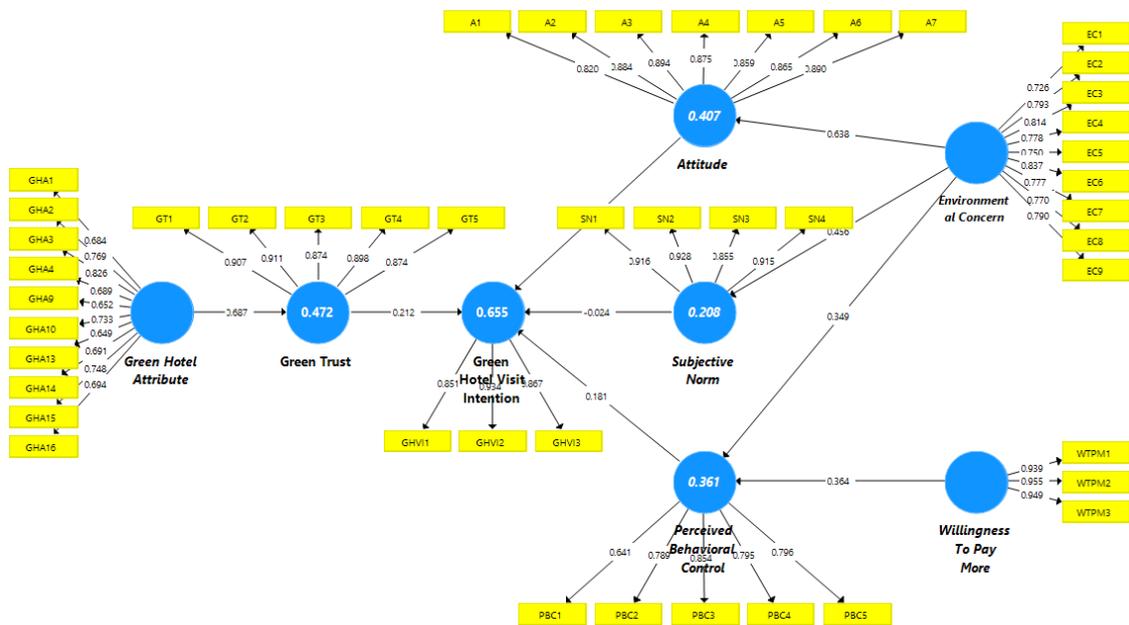
Variabel	R <sup>2</sup>
<i>Green Trust</i>	0.472
<i>Green Hotel Visit Intention</i>	0.655
<i>Attitude</i>	0.407
<i>Subjective Norm</i>	0.208
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.361

### 4.2.2.2 Analisis Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Nilai *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi pada suatu model. Nilai Q<sup>2</sup> diperoleh berdasarkan nilai R<sup>2</sup> pada Tabel 4.10. Nilai Q<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0.945. Hal tersebut berarti model pada penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik, yaitu sebesar 94.5%. Berikut adalah perhitungan dari nilai Q<sup>2</sup>.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.472)(1 - 0.655)(1 - 0.407)(1 - 0.208)(1 - 0.361)$$

$$Q^2 = 0.945$$



Gambar 4.5. Hasil Analisis PLS-SEM Setelah Indikator Memenuhi Uji Validitas & Reliabilitas

#### 4.2.3 Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan fitur *bootstrapping* pada program SmartPLS. Jumlah *subsamples* pada *bootstrapping* sebesar 5000. Selanjutnya akan dihasilkan nilai *t-statistics* dan *p-value* dari setiap hubungan antar variabel. Nilai *t-statistics* dan *p-value* tersebut dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Pada penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi pada 5%. Apabila nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ . Pada Tabel 4.11 ditampilkan nilai *t-statistics* dan *p-value* untuk dari masing-masing hubungan antar variabel.

Tabel 4.11.

Nilai *t-statistics* dan *p-value*

Pengaruh	Original Sample	t-statistics	p-values
<b>Direct Effects</b>			
Green Hotel Attribute (GHA) -> Green Trust (GT)	0.687	17.119	0.000
Green Trust (GT) -> Green Hotel Visit Intention (GHVI)	0.212	3.485	0.000
Environmental Concern (EC) -> Attitude (A)	0.638	15.042	0.000
Environmental Concern (EC) -> Subjective Norm (SN)	0.456	11.035	0.000
Environmental Concern (EC) -> Perceived Behavioral Control (PBC)	0.349	5.219	0.000

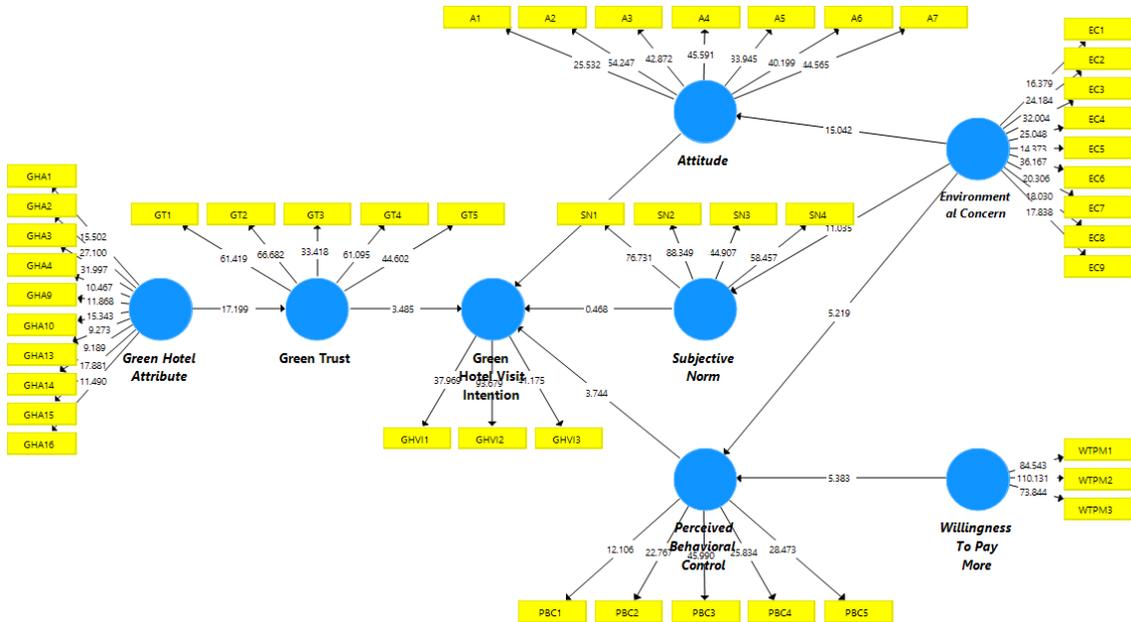
Tabel 4.11. (lanjutan)

Pengaruh	Original Sample	t-statistics	p-values
<i>Willingness To Pay More (WTPM) -&gt; Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	0.364	5.383	0.000
<i>Attitude (A) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.559	8.216	0.000
<i>Subjective Norm (SN) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	-0.024	0.468	0.640
<i>Perceived Behavioral Control (PBC) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.181	3.744	0.000
<b>Mediating Effects</b>			
<i>Green Hotel Attribute (GHA) -&gt; Green Trust (GT) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.146	3.272	0.001
<i>Environmental Concern (EC) -&gt; Attitude (A) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.356	6.820	0.000
<i>Environmental Concern (EC) -&gt; Subjective Norm (SN) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	-0.011	0.465	0.642
<i>Environmental Concern (EC) -&gt; Perceived Behavioral Control (PBC) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.063	2.835	0.005
<i>Willingness To Pay More (WTPM) -&gt; Perceived Behavioral Control (PBC) -&gt; Green Hotel Visit Intention (GHVI)</i>	0.066	3.080	0.002

Pada *direct effects*, *Green Hotel Attribute (GHA)* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust (GT)* dan *Green Trust (GT)* berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*. Variabel *Environmental Concern (EC)* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude (A)*, *Subjective Norm (SN)*, dan *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Variabel *Willingness to Pay More (WTPM)* juga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Variabel *Attitude (A)* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*. Dengan kata lain, dilakukan tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$  pada  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ , dan  $H_{10}$ . Pada  $H_9$  diperoleh nilai *t-statistics* (0.468) < 1.96 dan *p-value* (0.640) > 0.05, sehingga gagal tolak  $H_0$  atau terima  $H_0$ . Dengan kata lain, *Subjective Norm (SN)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*.

Pada *mediating effects*, *Green Trust (GT)* secara signifikan memediasi pengaruh *Green Hotel Attribute (GHA)* terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*. Dengan kata lain, dilakukan tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$  pada  $H_3$ . Variabel *Attitude (A)* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* secara signifikan memediasi pengaruh *Environmental Concern (EC)* terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*. Variabel *Perceived Behavioral Control (PBC)* juga secara signifikan memediasi pengaruh *Willingness to Pay More (WTPM)* terhadap *Green Hotel Visit Intention (GHVI)*. Variabel

*Subjective Norm* (SN) tidak signifikan dalam memediasi pengaruh *Environmental Concern* (EC) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI).



Gambar 4.6. Hasil *Bootstrapping*

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Green Hotel Attribute* (GHA) terhadap *Green Trust* (GT)

*Green Hotel Attribute* (GHA) berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* (GT). Dalam teori S-O-R, GHA merupakan stimulus dan GT merupakan organisme. Pada penelitian ini, *green* hotel menempati lingkungan yang bersih serta alami (GHA16) dan didesain dengan arsitektur yang selaras dengan alam dilengkapi tanaman hijau (GHA15) adalah dua atribut tertinggi yang membuat tamu hotel mempercayai bahwa hotel tersebut merupakan *green* hotel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019) dan Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), yang menyebutkan bahwa GHA berpengaruh terhadap GT. GHA yang diterapkan sesuai dengan nilai dan komitmen dari *green* hotel akan memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepercayaan dari tamu hotel.

Akan tetapi, pada penelitian ini juga terdapat 2 (dua) indikator dari variabel GHA yang tidak valid. Kedua indikator tersebut adalah *green* hotel menyarankan tamu untuk menggunakan kembali handuk yang telah dipakai (tidak diganti setiap hari) (GHA6) dan *green* hotel mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan (GHA7). Kedua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata terendah dibanding indikator lain dalam variabel GHA, yang menandakan

bahwa responden kurang setuju terhadap atribut tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Karavasilis, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis, & Vrana (2015), dimana respondennya yang merupakan generasi Y belum sepenuhnya paham mengenai GHA dan tidak siap menerima beberapa ketidaknyamanan dari GHA. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022), menyebutkan bahwa kedua indikator tersebut juga tidak valid pada variabel GHA.

Beberapa GHA dari *green* hotel perlu dipersiapkan pada tahap awal perencanaan pembangunan hotel. Atribut "*green* hotel menempati lingkungan yang bersih serta alami" (GHA16) perlu dipertimbangkan saat menentukan lahan untuk lokasi *green* hotel. Kemudian pada tahap desain perencanaan arsitek, perlu dipertimbangkan atribut "*green* hotel didesain dengan arsitektur yang selaras dengan alam dilengkapi tanaman hijau" (GHA15). Desain arsitektur yang memperhatikan sirkulasi udara dan pencahayaan alami yang baik dapat menghemat energi saat operasional hotel. Dari sisi *landscape* juga perlu dipertimbangkan tanaman yang dapat membuat area *green* hotel menjadi hijau dan sejuk. Kemudian posisi tempat sampah juga perlu diperhatikan saat desain arsitektur, sehingga *green* hotel dapat menempatkan tempat sampah khusus untuk barang yang dapat didaur ulang (GHA10) dengan tetap memperhatikan *space* ruangan. Pada tahap perencanaan desain MEP, perlu dipertimbangkan mengenai penggunaan sensor hunian untuk mengontrol pencahayaan di hotel (GHA9).

#### **4.3.2 Pengaruh dan Mediasi *Green Trust* (GT) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI)**

*Green Trust* (GT) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI). Responden yang merasa bahwa argumen tentang nilai-nilai dan cara hidup terhadap lingkungan oleh *green* hotel selaras (GT3), komitmen ramah lingkungan dari *green* hotel dapat dipercaya (GT1), kegiatan pelestarian lingkungan oleh *green* hotel dapat diandalkan (GT2), kepedulian terhadap lingkungan oleh *green* hotel sesuai ekspektasi (GT4), dan *green* hotel menepati janji sesuai komitmen terhadap perlindungan lingkungan (GT5) akan menumbuhkan GHVI. Dalam teori S-O-R, GHVI merupakan respons. Pada penelitian ini, responden memiliki GHVI yang cukup tinggi, dimana responden bersedia (GHVI1), berencana (GHVI2), dan berusaha (GHVI3) untuk menginap di *green* hotel saat bepergian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019), Sultana, Amin, & Islam (2022), Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar (2022), dan Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022). Apabila suatu individu memiliki

kepercayaan terhadap *green* hotel, maka salah satu respons yang dapat dihasilkan adalah niat untuk mengunjungi *green* hotel.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022) di Malaysia, yang menyebutkan bahwa GT tidak berpengaruh terhadap GHVI. Pada penelitian tersebut, disebutkan bahwa skeptisisme menyebabkan GT tidak berpengaruh terhadap GHVI. Pengumpulan kuesioner pada penelitian tersebut dilakukan pada saat pandemi Covid-19 (November 2020 – Februari 2021), sehingga dapat menyebabkan munculnya sikap skeptis terhadap *green* hotel akibat pandemi Covid-19. Berbeda dengan responden pada penelitian ini, dimana mayoritas responden terakhir menginap di hotel setelah pandemi Covid-19 (Juli, 2023 – sekarang). Perbedaan kondisi pandemi Covid-19 tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *green* hotel.

*Green Trust* (GT) secara signifikan memediasi pengaruh *Green Hotel Attribute* (GHA) terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI). GT dapat mengembangkan stimulus berupa GHA yang menghasilkan GHVI sebagai respons. Adanya kepercayaan dari calon tamu hotel akan mengurangi keraguan terhadap penerapan atribut ramah lingkungan dan mendorong niat untuk mengunjungi *green* hotel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balaji, Jiang, & Jha (2019), Sultana, Amin, & Islam (2022), dan Wiastuti, Liawatimena, & Masatip (2022).

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

*Environmental Concern* (EC) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (A), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Dalam penelitian ini, digunakan teori E-TPB dimana EC sebagai anteseden dari ketiga variabel TPB tersebut. EC adalah sikap umum terhadap perlindungan lingkungan yang dapat merubah perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan secara tidak langsung. Pada penelitian ini, responden memiliki EC yang tinggi. Responden berpikir bahwa perlu untuk melestarikan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hidup (EC6). Mayoritas responden juga sangat setuju bahwa peraturan tentang anti polusi harus ditegakkan dengan lebih tegas (EC9). EC yang tinggi dari responden akan berpengaruh pada *attitude*, SN, dan PBC untuk mengunjungi *green* hotel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tung (2014).

Tamu hotel akan membentuk *attitude*, SN, dan PBC terhadap niat untuk mengunjungi *green* hotel jika memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan konsep perlindungan lingkungan untuk meningkatkan kepedulian lingkungan

oleh masyarakat. Komunikasi mengenai perlindungan lingkungan tidak hanya dapat meningkatkan kepedulian lingkungan dari masyarakat, tetapi juga dapat menumbuhkan kesadaran untuk mengunjungi *green* hotel. Apabila tamu hotel menyadari bahwa mengunjungi *green* hotel memberikan manfaat bagi lingkungan, maka *attitude*, SN, dan PBC dari tamu hotel akan meningkat.

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

*Willingness to Pay More* (WTPM) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* (PBC). Pada penelitian ini, variabel WTPM menjadi anteseden dari PBC. WTPM berkaitan dengan uang yang terkadang diluar kendali seseorang. WTPM diukur dengan kesediaan membelanjakan uang lebih banyak untuk menginap di *green* hotel (WTPM1), kesediaan membayar lebih mahal untuk hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan (WTPM2), dan kesediaan membayar lebih untuk menginap di *green* hotel (WTPM3). Dengan memiliki kemampuan dan kesediaan membayar lebih untuk *green* hotel, maka orang tersebut memiliki kontrol lebih atas kehendaknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022).

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

*Attitude* (A) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI). Responden pada penelitian ini memiliki *attitude* terhadap kunjungan *green* hotel yang cukup positif. Responden merasa bahwa menginap di *green* hotel adalah baik (A1), menyenangkan (A3), bijaksana (A4), menguntungkan (A5), dan positif (A7). Selain itu, responden juga menikmati (A6) dan mempunyai keinginan yang tinggi (A2) untuk menginap di *green* hotel. Tamu hotel dengan *attitude* yang positif terhadap kunjungan *green* hotel akan cenderung memiliki niat untuk kunjungan *green* hotel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tung (2014), Trang, Lee, & Han (2018), Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022), dan Dwivedi, Pandey, Vashisht, Pandey, & Kumar (2022).

*Subjective Norm* (SN) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI). SN diukur dengan tekanan yang dirasakan ketika kebanyakan orang yang penting bagi suatu individu berpikir bahwa seseorang tersebut harus menginap di *green* hotel (SN1), ingin individu tersebut menginap di *green* hotel (SN2), berpikir bahwa individu tersebut harus

melindungi sekitar (SN3), dan memilih agar individu tersebut menginap di *green* hotel (SN4). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019) dan Suki & Suki (2015). Pada penelitian Suki & Suki (2015), menyatakan bahwa tekanan sosial yang dirasakan mempengaruhi pada *attitude* dan PBC terlebih dahulu dan tidak langsung mempengaruhi niat dan keputusan individu untuk menginap di *green* hotel. Selain itu, responden pada penelitian ini mayoritas merupakan generasi Z. Pada penelitian Damanik, Priyambodo, Wibowo, Pitanatri, & Wachyuni (2023), menyatakan bahwa 65.1% generasi Z menggunakan sosial media sebagai sumber utama untuk mencari informasi perjalanan. Oleh karena itu, tidak banyak tekanan sosial yang dirasakan dari orang terdekat untuk mengunjungi *green* hotel.

*Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap *Green Hotel Visit Intention* (GHVI). Pada penelitian ini, responden memiliki kontrol perilaku untuk mengunjungi *green* hotel cukup tinggi. Responden memiliki kehendak sepenuhnya untuk memutuskan menginap di *green* hotel (PBC1). Responden juga memiliki keyakinan untuk dapat menginap di *green* hotel (PBC2). Semakin besar kemampuan dan peluang yang dimiliki seseorang untuk menginap di *green* hotel, maka akan semakin besar juga niat untuk mengunjungi *green* hotel. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tung (2014), Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy (2019), dan Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman (2022).