

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas atribut *green* hotel yang diterapkan menjadi atribut penting untuk dikenali konsumen sebagai *green* hotel terutama atribut lanskap hijau dimana hotel memiliki lingkungan yang bersih, sehat serta harmoni dengan alam. Setiap atribut *green* hotel sangat penting dalam membangun persepsi konsumen mengenai *green* hotel, dari atribut *customer benefit*, kompetensi *green* hotel untuk memberikan edukasi tanggung jawab lingkungan sangat penting sebagai pendekatan terhadap konsumen, dari atribut efisiensi energi penggunaan teknologi hemat energi sangat penting untuk mendukung program efisiensi yang dijalankan misalnya dengan penggunaan fungsi *keycard*, dari atribut kebijakan daur ulang pentingnya untuk menggunakan produk *refill*/daur ulang yang bukan produk sekali pakai untuk mengurangi dampak dari limbah yang dihasilkan, dari atribut efisiensi air sangat penting untuk memperhatikan penempatan fasilitas hemat air serta sanitasi yang baik, dan dari atribut lanskap hijau untuk memiliki kualitas lingkungan yang baik dan sehat.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh positif signifikan terhadap sikap tamu. Semakin baik atau meningkatnya persepsi konsumen atas atribut *green* hotel akan dapat meningkatkan respon sikap tamu untuk lebih menyukai dan memilih *green* hotel sebagai sarana akomodasi untuk menginap, hal ini dikarenakan persepsi konsumen atas atribut *green* hotel berpengaruh terhadap peningkatan sikap konsumen secara afektif bahwa menginap di *green* hotel merupakan suatu pilihan yang bijaksana dan memiliki nilai tambah untuk turut serta berkontribusi dalam melindungi lingkungan hal ini juga dapat berpotensi untuk ditingkatkan secara sikap evaluatif untuk memiliki keinginan menginap di *green* hotel yang dapat mengarah pada loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat tamu. Meningkatnya persepsi konsumen terhadap *green* hotel melalui kelima atribut *green* hotel yang diimplementasikan oleh pihak hotel tidak berpengaruh terhadap meningkatnya niat konsumen untuk menginap di *green* hotel. Hal ini dapat disebabkan niat konsumen untuk mengunjungi *green* hotel masih dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap lingkungan dibandingkan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, sehingga persepsi atas atribut *green* hotel belum cukup untuk dapat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk merencanakan dan mengusahakan menginap di *green* hotel.
4. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas atribut *green* hotel berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel. Semakin meningkatnya atau kuatnya

persepsi konsumen terhadap atribut *green* hotel yang diimplementasikan oleh sebuah hotel tidak berpengaruh meningkatkan respon kesediaan tamu untuk membayar harga lebih mahal dan mengeluarkan biaya ekstra saat menginap di *green* hotel, walaupun konsumen beranggapan bahwa menetapkan harga yang lebih mahal untuk hotel yang menerapkan praktik pro lingkungan merupakan hal yang dapat diterima. Hal ini dapat disebabkan fokus yang tinggi pada aspek finansial konsumen bahwa mereka masih dapat memilih hotel lainnya untuk menginap saat bepergian dengan harga yang lebih terjangkau.

5. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu berpengaruh positif signifikan melalui kepercayaan terhadap *green* hotel. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan terhadap *green* hotel mampu memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap sikap tamu. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa informasi maupun kinerja *green* hotel dapat diandalkan, memiliki komitmen dan sesuai dengan klaimnya untuk melindungi lingkungan semakin meningkatkan sikap konsumen untuk mengunjungi *green* hotel. Dalam hal ini, persepsi atas atribut *green* hotel juga mampu mempengaruhi secara langsung sikap tamu tanpa melalui kepercayaan terhadap *green* hotel (*partial mediation*).
6. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas atribut *green* hotel terhadap niat tamu berpengaruh positif signifikan melalui kepercayaan terhadap *green* hotel. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan terhadap *green* hotel mampu memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap niat tamu. Ketika persepsi atas atribut hotel meningkat maka kepercayaan atas *green* hotel meningkat sehingga memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya

respon niat tamu. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup dan dapat diandalkan mengenai program *green* hotel yang dilakukan serta sesuai dengan praktik nyata maka kepercayaan akan kinerja hotel semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan niat konsumen menginap di *green* hotel. Dalam hal ini, efek mediasi kepercayaan terhadap *green* hotel dikategorikan sebagai *full mediation*.

7. Hasil penelitian menunjukkan persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel berpengaruh positif namun tidak signifikan melalui kepercayaan terhadap *green* hotel. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan terhadap *green* hotel belum mampu memediasi pengaruh persepsi atas atribut *green* hotel terhadap kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk menginap. Hal ini dikarenakan aspek kepercayaan terhadap kinerja dan komitmen *green* hotel belum cukup mempengaruhi respon konsumen tersebut, masih dibutuhkan faktor lain maupun faktor dari diri konsumen itu sendiri yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini, persepsi atas atribut *green* hotel belum dapat mempengaruhi kesediaan tamu untuk membayar harga premium baik melalui atau tanpa kepercayaan terhadap *green* hotel (*no mediation*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi atas atribut *green* hotel, kepercayaan terhadap *green* hotel, sikap tamu, niat tamu dan kesediaan tamu untuk membayar harga premium menginap di *green* hotel sebagai berikut :

1. Bagi pihak hotel, beberapa hal yang dapat diamati dan perlu mendapat perhatian dalam penerapan praktik *green* hotel adalah:
  - a. Atribut *green* hotel yang terlemah berkaitan dengan *customer benefit* perlu ditingkatkan, hal ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengkomunikasikan mengenai pentingnya lingkungan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan diri seseorang. Indikator yang perlu ditingkatkan untuk mendukung *customer benefit* adalah penyediaan produk yang lebih bermanfaat seperti penyediaan makanan yang lebih sehat dan higienis serta adanya pilihan makanan vegan dengan bahan organik untuk dapat menunjang konsep *green* hotel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengedukasi tamu yang menginap ataupun konsumen lainnya yang berpotensi sebagai tamu berkaitan dengan kebutuhan gizi, nutrisi dan pemilihan bahan makanan yang seimbang bagi kesehatan serta mengadakan acara atau *food festival* untuk mengajak konsumen agar dapat terlibat dalam program ramah lingkungan serta dalam hal penanganan limbah/*food waste*. Untuk tahap selanjutnya, hotel perlu mengupayakan untuk dapat memperoleh sertifikasi *green* hotel yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen serta meningkatkan *image green* hotel.

- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas *green* hotel bahwa kinerja dan informasi yang disampaikan oleh *green* hotel dapat diandalkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami hal apa saja yang penting untuk dikomunikasikan kepada konsumen yaitu informasi mengenai kondisi lingkungan saat ini secara aktual dari sumber terpercaya mengenai masalah lingkungan yang terjadi, dampak negatif kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya alam serta menginformasikan mengenai manfaat dari program ramah lingkungan yang dilakukan oleh hotel. Untuk membangun kepercayaan konsumen juga didukung dengan tindakan yang secara nyata dilakukan oleh hotel seperti mengadakan kampanye terhadap perlindungan lingkungan dengan memperkenalkan konsep *green* hotel kepada konsumen, turut serta dalam kegiatan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan yang diliput dan dibagikan dalam media sosial hotel serta menerapkan program ramah lingkungan secara berkelanjutan dalam operasional harian hotel. Selain itu, perlunya memberikan pelatihan kepada karyawan hotel mengenai cara menanganani tamu berkaitan dengan program ramah lingkungan yang diterapkan oleh pihak hotel sehingga dapat dikomunikasikan dengan baik dan dipahami oleh para tamu.
- c. Meningkatkan niat tamu untuk mengusahakan menginap di *green* hotel dan memilih *green* hotel sebagai sarana menginap dengan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta membangun kepercayaan konsumen yang dapat dilakukan dengan membagikan informasi mengenai pengalaman konsumen menginap di *green* hotel kepada konsumen lainnya sebagai sarana untuk mendorong niat konsumen lainnya untuk memilih

*green* hotel agar dapat turut serta dalam melindungi lingkungan. Pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat lebih efektif diterima oleh konsumen lainnya karena dapat lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh konsumen lainnya.

- d. Bagi konsumen harga merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk atau jasa sehingga jika secara fungsional suatu produk atau jasa tersebut bernilai sama maka tidak akan serta merta dapat berpengaruh terhadap harga yang tinggi. Dengan demikian hal ini menjadi suatu pertimbangan bagi pihak hotel untuk dapat mengevaluasi agar diperoleh *price fairness* baik dalam harga maupun kualitas yang ditawarkan serta menanamkan kesadaran bagi konsumen akan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan. Selain itu kepercayaan terhadap *green* hotel juga perlu terus dibangun melalui peningkatan reputasi serta *image green* hotel sehingga dapat menghilangkan keraguan konsumen memilih hotel tersebut dan meningkatkan pemikiran atau keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan tersebut sepadan atau sesuai dengan *benefit* yang dapat dirasakan oleh konsumen baik secara nilai materi maupun sosial.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisa faktor lain yang dapat berpengaruh seperti *brand image* hotel, tingkat kepedulian terhadap lingkungan, loyalitas konsumen serta faktor lain yang dapat memoderasi seperti demografis konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan secara lebih tersegmen berdasarkan jenis hotel yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & Dief, M. M. El. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020a). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020b). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Andaru, P. (2021). *14 Green Building di Indonesia Bersertifikat Greenship dari GBCI*. Feb 10, 2021. <https://jendela360.com/info/green-building-di-indonesia/>
- ASEAN. (2016). Asean Green Hotel Standard. In *The Asean Secretariat*. <http://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Green-Hotel-Standard.pdf>
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
- Brian, R. (2019). The Effect Of Environmental Value Toward Consumer Behavior on Green Hotel Practice: A Literature Review. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1), 1–8.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi. (2019). *Terapkan Konsep Bangunan Hijau, Potensi Penghematan Energi Kota Bandung Capai 62 Gwh*. Humas EBTK. <https://ebtke.esdm.go.id/post/2019/10/11/2364/terapkan.konsep.bangunan.hijau.potensi.penghematan.energi.kota.bandung.capai.62.gwh>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2020). Understanding Guests' Intention to Visit Green Hotels. In *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020947800>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan program SmartPls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60–80. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147>
- Gozhali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green Hotel Association. (2021). *Green Hotel Association*. <http://greenhotels.com/index.php>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>

- Jiang, Y., & Gao, Y. (2019). Factors that Influence Potential Green Hotel Customers' Decision-making Process—Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 455–477. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1558139>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels-evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308–334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Kemendagri. (2020). *Panduan dan Pedoman Pelaksanaan Green Hotel di Indonesia*. 2 Desember 2020. <https://www.kemendagri.go.id/post/panduan-dan-pedoman-pelaksanaan-green-hotel-di-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: the case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2020-0071>
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(July 2017), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Lemy, D. M., Brian, R., & Pah, J. G. (2019). How guest perceived green hotel practice. A study of indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(8), 1767–1778. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.8\(40\).07](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.8(40).07)
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>

- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311. <https://doi.org/10.1177/1938965511409031>
- Millar, M., Mayer, K. J., & Baloglu, S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(4), 395–413. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624294>
- Mishra, A., & Gupta, A. (2019). Green hotel servicescape: attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2566–2578. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502259>
- Moise, M. S., & Gil-saura, I. (2020). “ Green ” practices as antecedents of functional value , guest satisfaction and loyalty. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20, 92–104.
- Mufidah, I., Jiang, B. C., Lin, S. C., Chin, J., Rachmaniati, Y. P., & Persada, S. F. (2018). Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through Pro-Environmental Planned Behavior model in developing and developed regions: Lessons learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10051423>
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Panichpathom, S., & Thamburanawit, A. (2017). *How Green Attitude and Overall Image Affect Customers' Intention to Visit Green Shopping Center*. [https://doi.org/10.15396/eres2016\\_16](https://doi.org/10.15396/eres2016_16)
- Perwal Bandung. (2016). *Peraturan Walikota Bandung No.1023 tahun 2016 tentang Bangunan gedung Hijau*.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1* (9th ed.). Salemba Empat.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 27, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52(January), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rigg, J., Day, J., Adler, H., Noriega, P., & Drew, M. T. (2013). *Journal of Hospitality and Tourism*. 18(2), 1–8.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6. B). Penerbit Salemba Empat.
- Setiawati, C. I., & Sitorus, P. (2014). Keberhasilan hotel berwawasan ramah lingkungan di Asia-Pasifik: faktor pendorong apakah yang dominan? *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 45–62. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art5>
- Sugianto, E., Kurniawan, C. J., & Kristanti, M. (2017). PENGARUH PROGRAM GREEN HOTEL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HOTEL DI INDONESIA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5, 390–400.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta Bandung.
- Sukhu, A., & Scharff, R. (2018). Will ‘doing right’ lead to ‘doing well’? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 169–182. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1778>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers’ environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y’s attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607–623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>

- Tempo.com. (2020). *Indonesia Jadi Tuan Rumah Global Tourism Forum 2021*. 28 Nov 2020. <https://travel.tempoco/read/1409551/indonesia-jadi-tuan-rumah-global-tourism-forum-2021/full&view=ok>
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Utama, R., Bagus, I. G., Dhyana, U., & Bali, P. (2016). *Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810–2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E., & Chee, W. M. (2019). Green Hotel Selection of Chinese Consumers: A Planned Behavior Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 192–212. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Williams, A. (2012). Understanding the hospitality consumer. In *Understanding the Hospitality Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9780080519968>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77(July), 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yan, H. (2021). *Consumers' Intentions towards Green Hotels in China: An Empirical Study Based on Extended Norm Activation Model*.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Zulaikha, M. S. N., Farzana, Q., Jihad, M., & Nazimah, H. (2020). Less is more: the role of frugality in the Malaysian hotel industry. In *International Journal of Tourism Cities: Vol. ahead-of-p* (Issue ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0021>