

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH *PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP NIAT KUNJUNGAN PELANGGAN DI HOTEL MERCURE GRAND MIRAMA SURABAYA

Arya Mubarak, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja

Universitas Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *Perceived Green Knowledge, Environmental Concern, Green Trust, Green Hotel Visit Intention, Sustainable Tourism.*

Kata Kunci: *Pengetahuan Hijau yang Dirasakan, Kepedulian Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Niat Mengunjungi Hotel Hijau, Pariwisata Berkelanjutan.*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of perceived green knowledge and environmental concern on customers' intention to visit eco-friendly hotels, with a focus on Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. The findings show that environmental knowledge significantly influences customers' intention to stay at hotels that implement eco-friendly practices. Additionally, environmental concern also impacts the intention to visit green hotels. Green trust plays a mediating role in these relationships. This study provides recommendations for the hospitality industry to enhance their image as an eco-friendly hotel by educating customers and being transparent about the sustainability practices implemented.*

Corresponding author:

Siti Rahayu

s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived green knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green hotel visit intention*, khususnya pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang isu-isu lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menginap di hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan juga terbukti mempengaruhi niat kunjungan ke *green hotel*. *Green trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi industri perhotelan untuk memperkuat citra sebagai hotel ramah lingkungan dengan mengedukasi pelanggan dan transparan dalam praktik keberlanjutan yang diterapkan.

PENDAHULUAN

Kontribusi industri pariwisata sangat signifikan terhadap pendapatan negara, sayangnya marak kesejahteraan lingkungan diabaikan. Studi menunjukkan bahwa hotel menghasilkan 160-220 kg CO₂ per meter persegi per tahun dan menyumbang lebih dari 5% emisi CO₂ global. Selain itu, setiap pelanggan di hotel menghasilkan limbah padat sekitar 1 kg per malam. Penggunaan berlebihan sumber daya alam seperti air dan barang sekali pakai menyebabkan dampak negatif yang besar terhadap lingkungan (Setiawati, 2014; Sultana et al., 2022). Banyak terjadi protes terhadap pariwisata seperti di negara seperti Portugal, Spanyol, dan Yunani, yang mencerminkan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan (Susilo & Dharmawan, 2021).

Untuk mengatasi dampak buruk industri pariwisata, muncul konsep pariwisata berkelanjutan, yang mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Ini termasuk penerapan green tourism, yang berfokus pada perlindungan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Wibowo & Belia, 2023). Salah satunya adalah green hotel, yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam desain dan operasionalnya, menjadi perhatian utama dalam pariwisata berkelanjutan. Transformasi dari hotel konvensional ke hotel hijau memerlukan kolaborasi antara manajemen hotel dan pelanggan (Adetola et al., 2021). Konsep green tourism atau pariwisata ekologis adalah ide yang mendorong penduduk pedesaan untuk mendapatkan manfaat ekonomi tanpa merusak lingkungan sekitar mereka. Ini merupakan usaha untuk melindungi dan melestarikan lingkungan alam, sambil tetap memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk mengembangkan pariwisata yang ramah lingkungan. Pendekatan green tourism berfokus pada meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan mempromosikan jenis-jenis pariwisata yang bertanggung jawab secara ekologis, seperti ekowisata (Putri, 2022).

Di Indonesia, khususnya di Danau Toba, terjadi konflik antara nelayan dan pengembang pembangkit listrik tenaga air terkait dampak negatif terhadap lingkungan dan sumber daya. Penegakan hukum terkait lingkungan masih dianggap kurang efektif (Susilo & Dharmawan, 2021). Seperti yang dipaparkan sebelumnya, industri pariwisata di Indonesia berperan penting dalam ekonomi, dengan kontribusi sebesar USD 16,8 miliar terhadap Pendapatan Nasional Bruto pada 2017. Kunjungan wisatawan meningkat 3,5% pada 2018, membantu menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran (Aponno, 2020; Kusumah et al., 2020) maka dengan jelas hal ini sangat-sangat penting bagi negara.

Konsep inilah yang diterapkan pada Hotel Mercure Grand Mirama, yang terpilih sebagai objek studi karena komitmennya terhadap lingkungan, termasuk penghargaan ASEAN Green Hotel Award 2020 dan Green Building Awareness Award (GBAA). Hotel ini aktif dalam gerakan sosial dan lingkungan, mendorong masyarakat untuk berperan dalam pelestarian lingkungan.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sustainable Tourism

Sustainable tourism adalah praktik yang bertujuan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam industri pariwisata dengan mengurangi dampak negatif dan meningkatkan manfaat positif. Dampak negatif meliputi kerugian ekonomi, kerusakan lingkungan, dan kepadatan penduduk, sedangkan dampak positif termasuk penciptaan lapangan kerja, pelestarian budaya, dan konservasi alam. Menurut Program Lingkungan PBB dan Organisasi Pariwisata Dunia PBB, *sustainable tourism* memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan demi memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, dan masyarakat setempat (Council, 2024).

Perceived Green Knowledge

Green knowledge merujuk pada sejauh mana seseorang memahami prinsip dan perilaku terkait produk atau jasa ramah lingkungan. *Green knowledge* juga diartikan sebagai literasi lingkungan, yaitu kemampuan mengenali simbol dan konsep yang berkaitan dengan ekosistem. Dalam studi, pengetahuan lingkungan mencakup kesadaran terhadap degradasi lingkungan, produk ramah lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge* berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku ramah lingkungan. Semakin besar pengetahuan lingkungan seseorang, semakin tinggi kemungkinan mendukung konsumsi produk ramah lingkungan, serta mempengaruhi niat mengunjungi tempat yang berkomitmen pada keberlanjutan (Sultana et al., 2022). Namun, seperti yang disarankan oleh peneliti terdahulu (Laroche et al., 2001) *perceived green knowledge* juga dapat didefinisikan sebagai literasi lingkungan untuk mengukur kemampuan individu dalam mengenali simbol, aspek, dan perilaku yang terkait dengan lingkungan dan ekosistem secara keseluruhan.

Environmental Concern

Environmental concern adalah istilah yang menggambarkan tindakan bertanggung jawab terhadap alam, mencakup penilaian positif atau negatif terhadap kerusakan lingkungan dan kesadaran akan masalah ekologi. Dalam konteks ekologi, ini merujuk pada minat dan keterikatan emosional seseorang terhadap isu-isu lingkungan, seperti polusi dan pelestarian sumber daya (Dewantara, 2020; Siagian et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen ramah lingkungan dan berperan sebagai prediktor perilaku pro-lingkungan dan konsumsi berkelanjutan (Sultana et al., 2022).

Green Trust

Dalam industri pariwisata, kepercayaan merupakan syarat penting untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. *Green trust* mencerminkan keyakinan bahwa produk atau layanan ramah lingkungan dapat diandalkan dan mendukung perlindungan lingkungan. Dalam konteks pariwisata, *green trust* penting untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang menerapkan praktik hijau (Sultana et al., 2022). *Green trust* juga merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kemampuan lingkungan suatu produk, dinilai dari reputasi, keandalan, dan komitmennya terhadap lingkungan (Chairunnisa & Perdhana, 2020). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mendorong permintaan terhadap produk ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi.

Green Hotel Visit Intention

Green Hotel Visit Intention merujuk pada niat seseorang untuk mengunjungi hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Faktor yang mempengaruhi niat ini termasuk persetujuan atau ketidaksetujuan dari orang-orang berpengaruh dalam kehidupan mereka, seperti keluarga dan teman (Fauzi et al., 2022a). Niat tersebut meningkat ketika seseorang percaya bahwa memilih hotel ramah lingkungan adalah tindakan bertanggung jawab. Kesadaran lingkungan dan dukungan sosial juga berperan dalam membentuk niat ini, dengan individu yang peduli lingkungan cenderung bersikap positif dan bersedia membayar lebih untuk layanan tersebut (Adetola et al., 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Perceived Green Knowledge terhadap Customers Green Hotel Visit Intention

Perceived green knowledge yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan. Pelanggan yang memiliki pemahaman lebih baik tentang isu-isu lingkungan dan manfaat yang ditawarkan oleh hotel ramah lingkungan lebih cenderung memilih untuk menginap di hotel tersebut (Sultana et al., 2022). Ketika konsumen merasakan manfaat dan kepuasan dari produk atau layanan yang ramah lingkungan, mereka cenderung lebih sadar akan pentingnya mendukung bisnis dengan praktik berkelanjutan. Kesadaran ini kemudian memotivasi mereka untuk memilih jasa ramah lingkungan, seperti hotel yang mengimplementasikan praktik hijau. (Chairunnisa & Perdhana, 2020).

Kepercayaan ramah lingkungan juga memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *perceived green knowledge* dan niat untuk mengunjungi *green hotel*. Artinya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap klaim lingkungan dari hotel, serta yakin bahwa hotel tersebut berkomitmen terhadap prinsip-prinsip ramah lingkungan, mereka akan lebih cenderung mengunjungi hotel tersebut. Kepercayaan ini bisa berasal dari reputasi hotel, transparansi dalam praktik lingkungan, serta komitmen nyata terhadap keberlanjutan. pengetahuan ramah lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya berdampak pada tingkat kesadaran mereka, tetapi juga mempengaruhi niat mereka untuk mendukung dan mengunjungi hotel ramah lingkungan. Faktor kepercayaan memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin mengunjungi hotel yang telah mereka percaya sebagai hotel yang benar-benar ramah lingkungan.

H1: *Perceived Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention*

Pengaruh Perceived Green Knowledge terhadap Customers Green Trust

Pengaruh *perceived green knowledge* terhadap *green trust* Pelanggan merupakan aspek krusial dalam *green marketing*, karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian secara konsisten menunjukkan

bahwa *perceived green knowledge* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green trust* merupakan faktor penting dalam hubungan antara *perceived green knowledge* dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian telah menemukan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *perceived green knowledge* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk merupakan penentu utama kesediaan mereka untuk membelinya. (Dewi & Rastini, 2016; Putra & Suryani, 2015).

Hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green trust* adalah positif, artinya ketika konsumen menganggap suatu produk ramah lingkungan, mereka akan lebih mempercayai produk tersebut dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara *perceived green knowledge* dan *green trust*. Temuan penelitian ini mempunyai implikasi signifikan bagi pemasar. Memberikan konsumen informasi yang akurat dan andal tentang manfaat lingkungan suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan niat membeli dan loyalitas. Pemasar harus fokus dalam membangun kepercayaan dengan audiens target mereka dengan menyoroti keunggulan lingkungan dari produk mereka dan memastikan bahwa klaim pemasaran mereka transparan dan dapat diverifikasi. (Dewi & Rastini, 2016; Hoei et al., 2022; Putra & Suryani, 2015). Maka, hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green trust* merupakan aspek penting dari pemasaran ramah lingkungan, dan pemasar harus memprioritaskan membangun kepercayaan dengan audiens target mereka dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang manfaat produk mereka terhadap lingkungan.

H1a: *Perceived Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Trust*

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention*

Environmental concern merupakan konsep yang menggambarkan tanggung jawab seseorang terhadap alam dan bagaimana mereka merespons isu-isu lingkungan, seperti kerusakan atmosfer. Konsep ini menunjukkan kesadaran terhadap masalah lingkungan dan mendorong tindakan yang mendukung praktik ramah lingkungan.

Temuan studi sebelumnya, kepedulian terhadap lingkungan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Para peneliti menyatakan bahwa kepedulian lingkungan bisa menjadi prediktor penting untuk perilaku pro-lingkungan, motivasi ramah lingkungan, dan pola konsumsi yang berkelanjutan (Sultana et al., 2022).

Environmental concern juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel-hotel ramah lingkungan. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk mengunjungi hotel-hotel yang menerapkan praktik hijau. Semakin tinggi kesadaran dan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih hotel yang ramah lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi hotel. Semakin konsumen peduli terhadap lingkungan, semakin mereka termotivasi untuk mendukung bisnis yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan, termasuk hotel-hotel hijau. Oleh karena itu, bagi industri perhotelan yang

ingin menarik konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi, penting untuk menunjukkan komitmen dan praktik nyata terhadap lingkungan. (Adetola et al., 2021b; Demir, Rjoub, & Yesiltas, 2021).

H2: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention*

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Customers Green Trust*

Environmental concern memiliki pengaruh positif pada pelanggan. Artinya, konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan lebih cenderung percaya pada produk atau merek yang menunjukkan komitmen ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan, seperti nilai altruistik dan biosferik, berdampak positif pada niat membeli produk hijau. Sebaliknya, nilai egoistik cenderung berdampak negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki nilai-nilai yang lebih peduli lingkungan akan memiliki *green trust* yang lebih kuat terhadap merek atau produk yang mengusung prinsip-prinsip ramah lingkungan (Li et al., 2021).

Environmental concern dapat bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai-nilai lingkungan dan niat untuk membeli produk hijau, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memperkuat efek nilai-nilai ini pada keputusan pembelian. *Green trust* juga memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara *environmental concern* dan niat membeli produk hijau, artinya tingkat kepercayaan pada merek yang ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan ini. Secara keseluruhan, semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki kepercayaan pada produk atau merek yang mengedepankan praktik hijau. Ini berarti bahwa untuk mendapatkan *green trust*, perusahaan harus menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan.

H2a: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Trust*

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention*

Green trust memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel-hotel hijau. *Green trust* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap praktik keberlanjutan dan komitmen *green hotel* terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, ketika konsumen percaya bahwa sebuah hotel benar-benar menjalankan praktik ramah lingkungan dan memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk mengunjungi hotel tersebut. (Demir, Rjoub, & Yesiltas, 2021; Wang et al., 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat niat konsumen untuk mengunjungi *green hotel*. Misalnya, (Yadav et al., 2019) menemukan bahwa *green trust* dapat meningkatkan kesiapan konsumen untuk membayar harga premium untuk layanan ramah lingkungan. (Gil & Jacob, 2018) juga menggarisbawahi peran mediasi *green trust* dalam studi mereka, menunjukkan bahwa kepercayaan pada praktik ramah lingkungan dapat mengatasi masalah terkait preferensi lingkungan.

Kurangnya kepercayaan dan keyakinan terhadap klaim lingkungan hotel dapat berdampak negatif pada perilaku konsumen, mempengaruhi niat mereka untuk memilih hotel tersebut.

Sebaliknya, dengan adanya *green trust*, konsumen lebih yakin bahwa mereka mendukung praktik yang benar dan berkelanjutan. Selain itu, *green trust* juga berdampak pada citra merek hotel, yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *green hotel*.

Secara keseluruhan, *green trust* mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi hotel-hotel yang secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan. Ketika kepercayaan ini ada, konsumen merasa yakin bahwa hotel tersebut selaras dengan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan, meningkatkan kemungkinan mereka memilih hotel-hotel hijau sebagai destinasi pilihan mereka.

H3: *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention*

Pengaruh *Perceived Green Knowledge* terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention* melalui mediasi *Green Trust*.

Hubungan *perceived green knowledge* dengan *green hotel visit intention* dimediasi oleh *green trust*. Hal ini didukung oleh temuan Ogbeide (Ogbeide, 2013) yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia menginap di hotel ramah lingkungan dan mempertimbangkan *go green* sebagai faktor penting dalam pilihan hotel mereka. Selain itu, Maria-Cristina Iorgulescu (Iorgulescu, 2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap hotel ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku ramah lingkungan, kepercayaan terhadap hotel ramah lingkungan, niat mengunjungi hotel ramah lingkungan, dan kesediaan membayar atas layanannya. Studi oleh Gao dkk. (Hashish et al., 2022) lebih lanjut menekankan peran positif yang signifikan dari *green perceived quality* dalam memprediksi niat perilaku ramah lingkungan konsumen, termasuk kesediaan untuk menginap di hotel ramah lingkungan dan kesediaan untuk membayar premi. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa *green trust* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green hotel visit intention*.

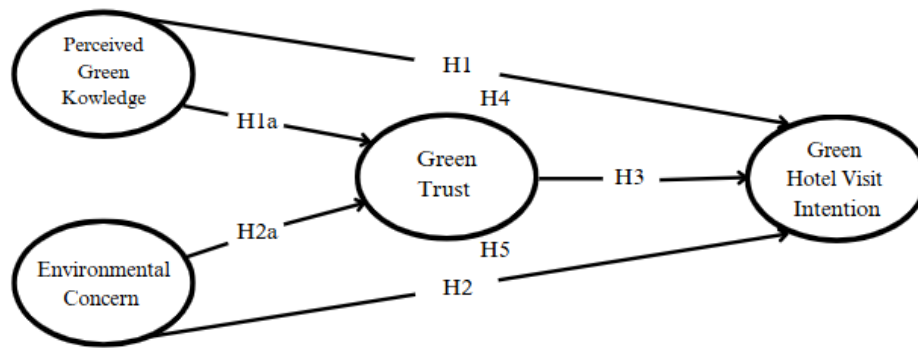
H4: *Perceived Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention* yang dimediasikan oleh *Green Trust*

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention* melalui mediasi *Green Trust*.

Green trust memainkan peran penting dalam menentukan hubungan antara kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan niat pelanggan untuk menginap di *green hotel*. Studi telah menunjukkan bahwa *green trust* berdampak positif dan signifikan pada kecenderungan pelanggan untuk memilih hotel yang berfokus pada keberlanjutan. Selain itu, *green trust* juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemahaman tentang praktik hijau dan kepedulian lingkungan dengan keinginan pelanggan untuk menginap di hotel yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green trust* membantu mendorong pelanggan untuk memilih hotel yang mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan berdasarkan tingkat kesadaran lingkungan dan kepedulian mereka. (Sultana et al., 2022).

H5: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Green Hotel Visit Intention* yang dimediasikan oleh *Green Trust*

MODEL PENELITIAN



Gambar 1

Sumber : (Sultana et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah dan data statistik yang relevan. Seluruh data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smartpls. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dan *causal research*. *Basic research* dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, sementara *causal research* bertujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi satu variabel independen, yaitu *green hotel visit intention*, dan beberapa variabel dependen, yaitu *perceived green knowledge*, *environmental concern*, dan *green trust*.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebar secara daring melalui *Google Form*. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dalam enam bulan terakhir, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan layanan dan produk ramah lingkungan yang ditawarkan hotel tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran interval dengan lima tingkat persetujuan, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Skala ini memungkinkan pengukuran yang akurat terkait sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dalam enam bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak minimal 80 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu 15 indikator yang dikalikan lima. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, yaitu menetapkan karakteristik responden, merancang kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian, mendistribusikan kuesioner secara daring, mengumpulkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh

responden, dan menyaring data berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk memastikan relevansi data yang akan dianalisis.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dan Smartpls. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas, SPSS digunakan untuk menilai validitas dengan korelasi *Pearson* dan reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan dua model utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji hubungan antara indikator dan konstruk laten, sementara *inner model* mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten dengan menggunakan nilai *R Square* dan koefisien jalur (*path coefficients*).

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* $\geq 1,645$ dan *p-value* $\leq 0,1$, sedangkan jika nilai *t-statistics* $\leq 1,645$ dan *p-value* $\geq 0,1$, hipotesis dianggap tidak didukung.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui 202 responden yang dikumpulkan, didapati karakteristik demografi responden sebagai berikut :

Pertanyaan	Frekuensi	%
Apakah anda pernah menginap di Hotel Mercure Grand Mirama dalam 1 tahun terakhir ?		
Ya	200	99
Tidak	2	1
Apakah anda pernah mendengar, membaca, atau menyaksikan aksi lingkungan oleh Hotel Mercure Grand Mirama ?		
Ya	188	93,1
Tidak	14	6,9
Usia		
<17 tahun	-	-
18-27 tahun	111	55
>27-43 tahun	73	36,1
>43-50 tahun	12	5,9
>50 tahun	6	3
Jenis Kelamin		
Laki-laki	79	39,1
Perempuan	123	60,9
Pendidikan terakhir		
<SMA	1	0,5
SMA sederajat	41	20,3
Diploma	33	16,3
S1	107	53

S2	18	8,9
S3	2	1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	34	16,8
Pegawai Negeri	54	26,7
Pegawai Swasta	56	27,7
Wiraswasta	55	27,2
Pengusaha	2	1
Pensiun	1	0,5

Sumber : Data kuesioner (diolah)

Tahap pertama dalam analisis ini adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dan melibatkan 30 sampel responden awal. Uji validitas dilakukan melalui metode *pearson correlation*, yang mengevaluasi hubungan antara setiap indikator dengan skor totalnya. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,5$, yang berarti instrumen penelitian ini valid. Sementara itu, untuk uji reliabilitas, digunakan metode *cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian, uji validitas merupakan proses untuk menilai seberapa tepat data yang akan digunakan dalam studi tersebut. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan *software* SPSS untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah diperoleh. Versi SPSS yang digunakan adalah SPSS 20. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *pearson correlation*, di mana setiap indikator nilai dikorelasikan dengan nilai totalnya. Validitas pengujian dapat dikonfirmasi jika *pearson correlation* mencapai nilai $\geq 0,5$ dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,1$ ($\alpha = 10\%$).

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa konsisten alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Proses pengukuran dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *cronbach's alpha*. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau konsisten jika nilai *cronbach's alpha* mencapai atau melebihi 0,6 (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha's	AVE
Perceived Green Knowledge		0.946	0.923	0.813
PGK1	0.899			
PGK2	0.916			
PGK3	0.868			
PGK4	0.923			
Environmental Concern		0.944	0.920	0.807
EC1	0.914			
EC2	0.909			
EC3	0.921			
Green Trust		0.944	0.920	0.807
GT1	0.893			
GT2	0.869			
GT3	0.905			
GT4	0.926			
Green Hotel Visit Intention		0.945	0.923	0.812
GHVI1	0.896			
GHVI2	0.903			
GHVI3	0.885			
GHVI4	0.919			

Hasil Uji Hipotesis

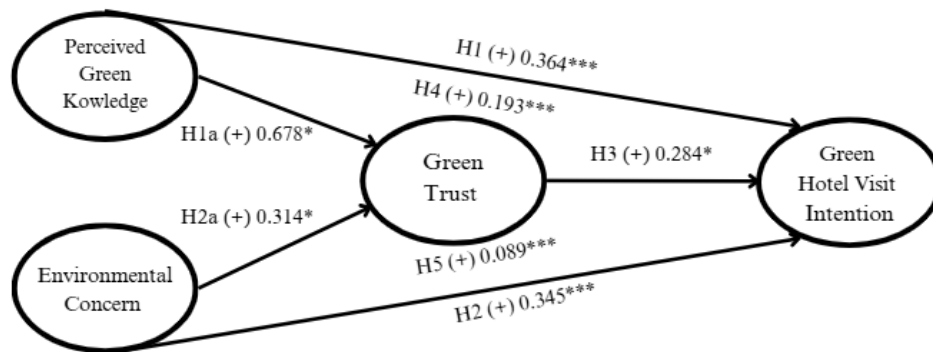
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Agar hipotesis dapat diterima, nilai *t-statistics* harus $\geq 1,645$ dan nilai *p-value* $\leq 0,1$ ($\alpha = 10\%$). Jika nilai *t-statistics* $\leq 1,645$ dan *p-value* $\geq 0,1$, maka hipotesis dianggap tidak didukung. Jika ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,7, indikator tersebut dapat dihapus untuk meningkatkan nilai *convergent validity* (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	P-Values	T Statistics	Kesimpulan
PGK→GHVI	0.000	4.394	<i>supported</i>
PGK→GT	0.000	12.924	<i>supported</i>
EC→ GHVI	0.000	4.563	<i>supported</i>
EC→GT	0.000	5.817	<i>supported</i>
GT→GHVI	0.013	2.472	<i>supported</i>

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	<i>P-Values</i>	<i>T Statistics</i>	Kesimpulan
PGK→GT→GHVI	0.015	2.431	<i>supported</i>
EC→GT→GHVI	0.025	2.238	<i>supported</i>

**Gambar 2**

Hasil dari Model Penelitian

Ket. *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

PEMBAHASAN

Perceived Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Hotel Visit Intention

Variabel independen yaitu *perceived green knowledge* berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *green hotel visit intention*, dimana pelanggan yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai isu-isu lingkungan dan mengenal lebih dalam tentang label *green hotel* pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya cenderung memilih untuk menginap di hotel tersebut. Jika pelanggan memang benar-benar memiliki pengetahuan yang penuh dalam memilih hotel yang ia tuju maka disinilah praktik berkelanjutan itu dapat terjadi, dan kesadaran ini nantinya akan memotivasi mereka untuk memilih jasa ramah lingkungan, seperti hotel yang mengimplementasikan praktik hijau. (Chairunnisa & Perdhana, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Sultana et al., 2022).

Perceived Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Trust

Ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu *perceived green knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *green trust*, yang artinya bahwa saat pelanggan menganggap suatu produk ramah lingkungan, mereka akan lebih

mempercayai produk tersebut dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. kepercayaan pelanggan terhadap manfaat lingkungan dari suatu produk merupakan penentu utama kesediaan mereka untuk membelinya. (Dewi & Rastini, 2016; Putra & Suryani, 2015).

Hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green trust* ini menjadi aspek yang penting dalam pemasaran ramah lingkungan karena dengan prioritas membangun kepercayaan dengan target audiensnya mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang manfaat produk mereka terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Sultana et al., 2022).

Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Hotel Visit Intention

Hasil penelitian menjelaskan variabel independen yaitu *environmental concern* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu *green hotel visit intention*. Yang berarti bahwa kepedulian lingkungan dari pelanggan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya bisa menjadi prediktor penting untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada hotel tersebut, studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk mengunjungi hotel-hotel yang menerapkan praktik hijau. Semakin tinggi kesadaran dan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih hotel yang ramah lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adetola et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Intention to visit green hotel*, ia menyatakan bahwa temuan dari penelitian mereka mendukung ekspektasi bahwa tamu hotel yang sadar akan lingkungan dan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang lingkungan cenderung mengunjungi *green hotel* atau hotel ramah lingkungan, hal ini bukan karena dampak dari pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan, tetapi keyakinan mereka terhadap nilai konsumsi yang spesifik untuk pro-lingkungan. Sedangkan penelitian (Sultana et al., 2022) menyatakan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *green hotel visit intention* dikarenakan bahwa penyebab hasil *environmental concern* tidak berpengaruh kepada *green hotel visit intention* dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan di Bangladesh ternyata hal tersebut tidak memainkan peran yang signifikan. Di negara Bangladesh, sebagai negara berkembang ternyata belum berhasil meyakini bahwa praktik-praktik ramah lingkungan yang diadopsi oleh hotel akan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dalam jangka panjang.

Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Trust

Pada penelitian ini juga dijelaskan pengaruh positif antara variabel independen yaitu *environmental concern* terhadap variabel mediasi yaitu *green trust*. Pada hipotesis ini menunjukkan bahwa pelanggan yang peduli dengan isu-isu lingkungan lebih cenderung percaya pada produk atau merek yang menunjukkan komitmen ramah lingkungan. (Li et al., 2021). *Environmental concern* dapat bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai-nilai lingkungan dan niat untuk membeli produk hijau, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memperkuat efek nilai-nilai ini pada keputusan pembelian.

Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki kepercayaan pada produk atau merek yang mengedepankan praktik hijau. Ini berarti bahwa untuk mendapatkan *green trust*, perusahaan harus menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Li et al., 2021; Sultana et al., 2022).

Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Hotel Visit Intention

Studi ini juga menjelaskan pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *green trust* terhadap variabel dependen yaitu *green hotel visit intention*. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Mercure Grand Mirama percaya terhadap praktik keberlanjutan dan komitmen mereka kepada lingkungan, yang akhirnya mereka memilih untuk mengunjungi hotel tersebut. Kurangnya kepercayaan dan keyakinan terhadap klaim lingkungan hotel dapat berdampak negatif pada perilaku konsumen, mempengaruhi niat mereka untuk memilih hotel tersebut, dengan adanya *green trust*, konsumen lebih yakin bahwa mereka mendukung praktik yang benar dan berkelanjutan. Selain itu, *green trust* juga berdampak pada citra merek hotel, yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *green hotel*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Demir, Rjoub, & Yesilta, 2021; Sultana et al., 2022; Wang et al., 2023). Sedangkan dalam penelitian pada penelitian (Fauzi et al., 2022) menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention*, penyebab dari hasil tidak adanya pengaruh *green trust* terhadap *intention* adalah karena adanya skeptisisme hijau dianggap sebagai faktor penting yang menghalangi wisatawan untuk membentuk kepercayaan hijau di Malaysia.

Perceived Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Hotel Visit Intention* di mediasi *Green Trust

Pada riset ini menjelaskan bahwa adanya hubungan signifikan pada variabel independen yaitu *perceived green knowledge* terhadap variabel dependen *green hotel visit intention* melalui variabel mediasi (*green trust*). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *green trust* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green hotel visit intention* pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan pelanggan terhadap konsep ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap hotel tersebut sebagai pilihan akomodasi. (Iorgulescu, 2020) menemukan bahwa persepsi positif terhadap hotel ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat kunjungan, yang juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan pada inisiatif hijau yang diusung hotel.

Dapat disimpulkan bahwa *green trust* adalah faktor penting yang memediasi hubungan antara *perceived green knowledge* dan *green hotel visit intention*, khususnya di hotel yang menerapkan prinsip ramah lingkungan seperti Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Hashish et al., 2022; Ogbeide, 2013; Sultana et al., 2022).

Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Hotel Visit Intention* di mediasi *Green Trust

Pada hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh signifikan positif pada variabel independen yaitu *environmental concern* terhadap variabel dependen yaitu *green hotel visit intention* melalui variabel mediasi (*green trust*). Ini berarti *green trust* memainkan peran penting dalam menentukan hubungan antara kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan niat pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Grand Mirama, *green trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemahaman tentang praktik hijau dan kepedulian lingkungan dengan keinginan pelanggan untuk menginap di hotel yang ramah lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh (Sultana et al., 2022).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini membahas pengaruh *perceived green knowledge* dan *environmental concern* terhadap niat pelanggan untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan, dengan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya sebagai objek penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pemahaman lebih baik tentang isu-isu lingkungan cenderung memiliki *green hotel visit intention* yang lebih tinggi. *Perceived green knowledge* juga terbukti meningkatkan *green trust* terhadap praktik hijau yang dilakukan oleh hotel, yang menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, *environmental concern* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *green hotel visit intention*. Pelanggan yang peduli terhadap masalah lingkungan lebih cenderung mendukung hotel-hotel ramah lingkungan. *Green trust* menjadi faktor mediasi penting dalam hubungan antara *perceived green knowledge* atau *environmental concern* dengan *green hotel visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen hotel dalam keberlanjutan dapat memperkuat niat mereka untuk mengunjungi hotel tersebut.

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang transparan dan edukatif tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan hotel. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan *green trust* dan menarik konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan. Temuan ini relevan bagi industri perhotelan dalam mendorong praktik ramah lingkungan sekaligus mempertahankan daya saing.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemui bahwa *environmental concern* memainkan peran penting untuk meningkatkan niat pelanggan dalam memilih Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Berangkat dari sini, Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya direkomendasikan untuk terus meningkatkan citranya sebagai hotel ramah lingkungan dengan sejuta gerakannya dalam melakukan praktik berkelanjutan, sehingga pelanggan yang memiliki perilaku bertanggung jawab terhadap alam dan pro-lingkungan akan mengetahui keberadaan dan praktik dari Hotel Mercure Grand Mirama.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui sebanyak 55% dari keseluruhan responden berusia 18-27 tahun, ini berarti lebih banyak dari mereka dengan rentang usia tersebut yang lebih peduli terhadap alam dan lingkungan serta memiliki rasa tanggung jawab lebih bagi alam. Maka untuk penulis berikutnya disarankan untuk memperluas sampel dengan mencari responden dengan usia yang lebih tua dari rentang usia diatas, sehingga dapat diketahui bagaimana perspektif mereka dalam memandang *green hotel* dan praktiknya untuk kelangsungan dan keberlanjutan lingkungan dan alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übüs, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021a). Perceived Environmental Concern, Knowledge, and Intention to Visit Green Hotels: Do Perceived Consumption Values Matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15.
- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021b). *Perceived Environmental Concern, Knowledge, and Intention to Visit Green Hotels: Do Perceived Consumption Values Matter?* 15, 240–264. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/237077/1/1766509320.pdf>

- Aponno, C. (2020). Kontribusi Sektor Pariwisata Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Maluku. 2. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/410/285>
- Chairunnisa, M. R., & Perdhana, M. S. (2020). *The Roles of Environmental Concern, Green Perceived Value, Subjective Norms, and Green Trust Towards Green Hotel Purchase Intention*. 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v19i1.51-61>
- Council, G. S. T. (2024). *What is Sustainable Tourism?* <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>
- Demir, M., Rjoub, H., & Yesilta, M. (2021). *Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values*. 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248815>
- Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). *Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values*. 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248815>
- Dewantara, G. A. (2020). *Dampak Environmental Concern Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Apple Inc.: Gender Sebagai Variabel Moderasi*. 2019. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/156610/dampak-environmental-concern-terhadap-green-purchase-behavior-pada-produk-apple-inc-gender-sebagai-variabel-moderasi.html>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. 5, :8046-8078. <https://media.neliti.com/media/publications/254866-none-6c9f8445.pdf>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022a). *Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory*. 10(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-01-2022-0008/full/html>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022b). *Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory*. *Journal of Tourism Futures*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). *The Relationship between Green Perceived Quality and Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction and Green Trust*. 15. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308406
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. [https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548#description>
- Hashish, M. E.-S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). *The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach*. 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Hoei, A., Avelia, J., Yosevina, C., & W.Sumarlin, A. (2022). *Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan*. 4.
- Iorgulescu, M.-C. (2020). *Consumers' Perception on Green Hotels*. XX. [https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2020/Section 3/25.pdf](https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2020/Section%203/25.pdf)
- Kusumah, E. P., Kusnendi, & Sari, M. (2020). *Intensi Pemilihan Wisata Berkelanjutan Di Pulau Belitung: Pengetahuan Pariwisata Sebagai Variabel Moderasi*. 9, 1–16. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/37936/pdf>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–

520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., 1, X. L., & Chen, F. (2021). *How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust*. 28, 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Ogbeide, G.-C. (2013). *Perception of Green Hotels in the 21st Century*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.9707/2328-0824.1032>
- Putra, I. P. A. S. S., & Suryani, A. (2015). Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. 4, 3015–3036. <https://media.neliti.com/media/publications/242884-peran-green-trust-dalam-memediasi-green-9f742d8a.pdf>
- Putri, D. A. P. A. G. (2022). Green Tourism Sebagai Kunci Pariwisata Berkelanjutan. https://static1.undiksha.ac.id/kinerja/2022/storage/uploadfolder/files/penelitian/buku_monograf/326_file_buku_monograf_1655694426995383699.pdf#page=58
- Setiawati, C. I. (2014). *Esensi Hotel Ramah Lingkungan*. <https://kabarkampus.com/2014/04/esensi-hotel-ramah-lingkungan/>
- Siagian, D., Budianto, Y., Vinolia, E., & Mediana. (2021). *Dergibson Siagian, O. :, Budianto, Y., & Mediana, E. V. (2021). Laporan Hasil Penelitian Telaah Niat Beli: Antara Pengetahuan Dan Kepedulian Terhadap Lingkungan*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1538/1/Penelitian.pdf>
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). *Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust*. 14, 223–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Susilo, R. K. D., & Dharmawan, A. S. (2021). *Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan*. 1. <https://jurnalim.andi17.com/index.php/jp/article/view/12/7>
- Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). *Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective*. 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>
- 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, 385–395. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918303517>