

What drives domestic tourists' intention to stay at green hotels in West Java? Environmental attitude as a mediator

Apa yang mendorong niat wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Barat? Sikap lingkungan sebagai mediator

Indriana Damaianti^{1*)} dan Siti Faizah Zainal²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Insan Cendekia Mandiri
Jalan Pasir Kaliki No. 199, Bandung, Indonesia 40162
Email: indrianadamaianti05@gmail.com

²⁾Fakultas Manajemen dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris
Proton City, 35900 Tanjung Malim, Perak, Malaysia
Email: faizahz@fpe.upsi.edu.my

*) *Corresponding author*

Abstract: *The rapid growth of hotels in West Java, a province with the largest number of accommodations, has raised environmental concerns due to resource consumption, waste generation, and pollution. In addition, room occupancy remains unstable, and the adoption of green hotels is still low, highlighting the need for strategies to address these ongoing challenges. This study aims to examine the factors influencing domestic tourists' intention to stay at green hotels in West Java, with environmental attitude as a mediating variable. Data were collected from domestic tourists visiting West Java using a combination of convenience and purposive sampling. A total of 346 valid responses were analyzed using the PLS-SEM technique with SmartPLS 4.1.0.3. The findings indicate that green promotion and green perceived value positively influence environmental attitude. Only environmental attitude and green perceived value have a positive effect on the intention. In contrast, promotion does not directly affect the intention. Environmental attitude fully mediates the effect of promotion on the intention, and partially mediates the relationship between green perceived value and intention to stay at green hotels. This study contributes to the Theory of Planned Behavior (TPB) by integrating green promotion and green perceived value to shape green consumer behavior and supports practical strategies to promote environmentally responsible consumer behavior, particularly among tourists. The limitation lies in the sample, which does not include international tourists. Keywords: Environmental attitude, green hotel, green promotion, Intention to stay, West Java*

Abstrak: Pertumbuhan pesat hotel di Jawa Barat, provinsi dengan jumlah akomodasi terbanyak, telah menimbulkan kekhawatiran lingkungan akibat konsumsi sumber daya, produksi limbah, dan polusi. Selain itu, tingkat hunian kamar masih belum stabil, dan adopsi hotel ramah lingkungan masih rendah, yang menyoroti perlunya strategi untuk mengatasi tantangan yang terus berlanjut ini. Studi ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Barat, dengan sikap lingkungan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari wisatawan domestik yang mengunjungi Jawa Barat menggunakan kombinasi pengambilan sampel kenyamanan dan purposif. Sebanyak 346 respons valid dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dengan SmartPLS 4.1.0.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Hanya sikap lingkungan dan nilai yang dirasakan yang berpengaruh positif terhadap niat. Sebaliknya, promosi tidak secara langsung memengaruhi niat. Sikap lingkungan sepenuhnya memediasi pengaruh promosi terhadap niat, dan sebagian memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan ramah lingkungan dan niat menginap di hotel ramah lingkungan. Studi ini berkontribusi pada Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan mengintegrasikan promosi dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan untuk membentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan dan mendukung strategi praktis untuk mempromosikan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, khususnya di kalangan wisatawan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang tidak mencakup wisatawan internasional.

Kata Kunci: Hotel ramah lingkungan, Jawa Barat, niat menginap, promosi ramah lingkungan, sikap lingkungan

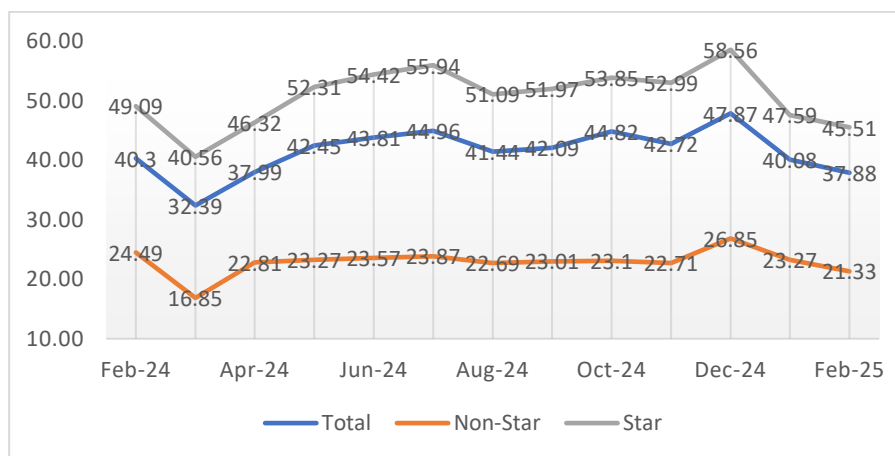
DOI: <https://doi.org/10.37577/sainteks.v8i01.1069>

Received: 02, Tahun 2026. Accepted: 03, Tahun 2026.

Published: 03, Tahun 2026

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah tempat penginapan terbanyak di Indonesia, mencerminkan pentingnya posisi strategis sebagai destinasi wisata (Iryani et al., 2024). Tingkat hunian kamar hotel secara luas diakui sebagai indikator utama niat wisatawan untuk menginap. Namun, setelah pandemi COVID-19, tingkat hunian hotel di Jawa Barat menurun tajam dan menunjukkan pola pemulihan yang tidak stabil dengan fluktuasi yang signifikan (Rahman, 2022). Ketidakstabilan ini menunjukkan inkonsistensi niat wisatawan domestik untuk menginap, yang menimbulkan tantangan bagi keberlanjutan industri perhotelan di wilayah tersebut. Gambar 1 menunjukkan data terbaru tentang tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat.



Gambar 1. Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel di Jawa Barat
Sumber: *Statistcs Indonesia (2025a)*

Berdasarkan Gambar 1, tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat tetap tidak stabil hingga Februari 2025 untuk hotel berbintang dan non-berbintang, sementara implementasi praktik hotel ramah lingkungan masih terbatas. Kondisi ini mengharuskan para pelaku perhotelan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat sambil secara bersamaan menangani tanggung jawab lingkungan. Pada saat yang sama, tantangan lingkungan global telah meningkatkan kebutuhan akan perubahan perilaku menuju konsumsi berkelanjutan (Nekmahmud et al., 2022). Memahami dan memprediksi perilaku wisatawan dalam konteks ini sangat penting, karena tindakan manusia secara signifikan mempengaruhi dampak lingkungan (Bouarar et al., 2021).

Hotel ramah lingkungan adalah penyedia akomodasi yang menerapkan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang lebih luas (Genç & Zengin, 2025). Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, niat untuk menginap di hotel ramah lingkungan masih tetap rendah. Banyak konsumen Indonesia menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, akan tetapi sikap positif tidak selalu berimplikasi pada perilaku aktual, sehingga menjadi kesenjangan antara sikap dan perilaku (Kusuma & Tunjungsari, 2024). Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, wisatawan menjadi lebih kritis terhadap klaim keberlanjutan yang dibuat oleh hotel, terutama ketika klaim tersebut tampak lebih bersifat promosi saja. Skeptisisme terhadap inisiatif ramah lingkungan dapat melemahkan niat (Nimri et al., 2020). Meskipun kesadaran akan konsekuensi lingkungan dari konsumsi semakin meningkat, wisatawan domestik di Jawa Barat masih dianggap kurang peka terhadap masalah lingkungan.

Teori Perilaku Terencana (TPB) telah banyak diterapkan untuk menjelaskan niat wisatawan untuk menginap di hotel ramah lingkungan. Niat adalah kesiapan atau kemauan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan niat menginap di hotel ramah lingkungan mengacu pada kemauan atau rencana wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan (Nekmahmud et al., 2022). Tiga variabel inti dipilih untuk memahami niat wisatawan domestik menginap di hotel ramah lingkungan, yaitu promosi ramah lingkungan, nilai yang dirasakan ramah lingkungan, dan sikap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel ditemukan berpengaruh positif dan signifikan (Ferreira et al., 2023; Mahmoud, 2018). Namun temuan empiris masih belum konsisten. Su dan Li (2024) menjelaskan bahwa promosi ramah lingkungan tidak signifikan memengaruhi niat, dan nilai yang dirasakan juga tidak memengaruhi niat terhadap hotel ramah lingkungan (Tan, 2023). Selain itu, penelitian tentang niat wisatawan untuk menginap di hotel ramah lingkungan telah dilakukan di berbagai negara, termasuk Australia (Nimri et al., 2020), Bangladesh (Sultana et al., 2022), Sri Lanka (Pushpanathan et al., 2020). Aljazair (Bouarar et al., 2021), Malaysia (Fauzi et al., 2022), Taiwan (Cheng et al., 2022), Turki (Yarimoglu & Gunay, 2020), dan Eropa (Nekmahmud et al., 2022). Akan tetapi, hubungan ini tidak dapat digeneralisasikan di semua konteks, khususnya di Jawa Barat, Indonesia, karena variasi faktor budaya, demografis, dan regional dapat berbeda secara signifikan antara negara berkembang dan negara maju (Herdiyanti et al., 2025; Sultana et al., 2022).

Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada niat wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Barat, menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang diperluas dengan variabel kontekstual untuk menangkap stimulus pemasaran ramah lingkungan dan evaluasi kognitif terhadap manfaat lingkungan (Vironika & Maulida, 2025). Dengan mempertimbangkan fakta-fakta tersebut, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat menginap di hotel ramah lingkungan, dengan sikap lingkungan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi ramah lingkungan, nilai persepsi ramah lingkungan dan sikap lingkungan terhadap niat wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Barat. Hasil penelitian memberikan wawasan yang lebih baik tentang strategi pariwisata ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan secara keseluruhan.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka teoritis studi ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB) karena mempertimbangkan keandalan dan penerapan dalam memahami perilaku pro-lingkungan pengunjung (Yarimoglu & Gunay, 2020). Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan perilaku aktual didahului oleh niat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Penambahan konstruk baru disarankan untuk meningkatkan daya prediksi teori ini (Fauzi et al., 2022). Penelitian ini mengoperasionalkan teori ini dengan menggabungkan variabel promosi ramah lingkungan dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan, dengan sikap lingkungan sebagai mediator. Untuk menyelidiki pengaruh berbagai faktor terhadap niat menginap di hotel ramah lingkungan, para peneliti sebelumnya telah melakukan studi empiris menggunakan konstruk tambahan sebagai perluasan kerangka teoritis (Bouarar et al., 2021).

Promosi ramah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk sikap lingkungan dengan mengkomunikasikan inisiatif dan manfaat keberlanjutan (Machová et al., 2022). Menurut Pushpanathan et al. (2020), promosi ramah lingkungan adalah strategi pemasaran dalam mempromosikan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran individu dalam melindungi lingkungan. Melalui strategi promosi yang efektif, citra hotel dan kesadaran akan praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan untuk mendorong sikap lingkungan yang lebih positif di kalangan wisatawan (Febriani, 2019). Hal ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan memiliki dampak yang positif dan menguntungkan terhadap sikap lingkungan (Amallia et al., 2021; Maharani et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pertama diajukan:

H₁: Promosi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan

Nilai yang dirasakan ramah lingkungan secara positif membentuk sikap lingkungan (Verma & Chandra, 2018). Menurut Teng et al. (2018), nilai yang dirasakan ramah lingkungan adalah penilaian kognitif individu terhadap hotel ramah lingkungan tentang pentingnya mengurangi dampak negatif lingkungan dan mendukung pelestarian sumber daya alam, sehingga memberikan nilai tambah bagi wisatawan dalam bentuk manfaat daripada biaya pengeluaran mereka. Sejalan dengan Luong dan Nguyen (2024), nilai yang dirasakan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan terhadap hotel ramah lingkungan. Wisatawan yang memberikan nilai lebih tinggi pada atribut ramah lingkungan akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap akomodasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Woo & Kim, 2019). Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan:

H₂: Nilai yang dirasakan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan

Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap merupakan salah satu prediktor paling berpengaruh terhadap niat perilaku, yang mencerminkan sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap pelaksanaan perilaku tertentu (Nekmahmud et al., 2022). Dalam konteks hotel ramah lingkungan, sikap lingkungan mengacu pada pandangan positif atau negatif mengenai praktik keberlanjutan dan isu lingkungan, yang membentuk niat perilaku konsumen (Yarimoglu & Gunay, 2020). Verma dan Chandra (2018) mengidentifikasi sikap sebagai konstruk TPB yang paling penting dalam memprediksi niat menginap di hotel ramah lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap lingkungan yang positif berpengaruh positif terhadap niat menginap di hotel ramah lingkungan (Fauzi et al., 2022; Ferreira et al., 2023; Wu et al., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketiga diajukan:

H₃: Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat menginap

Promosi ramah lingkungan merupakan komponen dari bauran pemasaran. Pemasar mempromosikan produk atau layanan dengan memberikan informasi tentang manfaat lingkungan dan menyarankan cara untuk melindungi lingkungan sebagai upaya dalam menarik konsumen (Ahmed et al., 2022). Menurut Khan et al. (2020), promosi ramah lingkungan berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang menginformasikan konsumen tentang praktik lingkungan dan berperan penting dalam membentuk niat. Upaya promosi, termasuk program loyalitas, pelabelan ramah lingkungan, dan pemasaran digital, telah terbukti efektif meningkatkan niat wisatawan untuk menginap di hotel ramah lingkungan (Yulianti & Riorini, 2023). Sejalan dengan Karunarathna et al. (2020) dan Mahmoud (2018) bahwa promosi ramah lingkungan berdampak terhadap niat. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Promosi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat menginap

Nilai yang dirasakan ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang di industri perhotelan. Penawaran dan fasilitas hotel yang dibeli oleh wisatawan tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memberikan nilai yang baik untuk uang (Juliana et al., 2020). Nilai yang dirasakan ramah lingkungan memiliki dampak positif pada niat menginap di hotel ramah lingkungan. Ketika konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi, niat pembelian mereka meningkat (Cheng et al., 2022). Hal ini didukung oleh berbagai studi perhotelan dan pariwisata bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat langsung individu untuk menginap di hotel ramah lingkungan (Abdou et al., 2022; Kokkhangplu et al., 2023). Menurut (Amin & Tarun, 2019), peningkatan nilai yang dirasakan tidak hanya meningkatkan konsumerisme ramah lingkungan, tetapi juga memengaruhi niat untuk melakukan pembelian, seperti menginap di hotel ramah lingkungan. Selanjutnya hipotesis kelima diajukan:

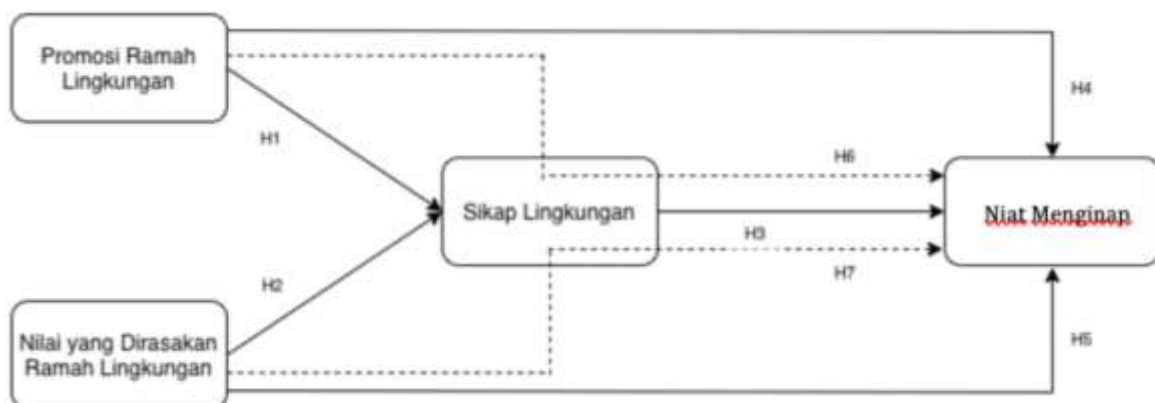
H₅: Nilai yang dirasakan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat menginap

Promosi dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan dapat memengaruhi niat wisatawan untuk menginap di hotel ramah lingkungan secara tidak langsung melalui peran mediasi sikap lingkungan. Sikap telah diakui secara luas sebagai konstruk utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perilaku pembelian ramah lingkungan

(Purnomo et al., 2021; Yadav et al., 2019). Meskipun promosi ramah lingkungan telah ditemukan secara langsung memengaruhi niat dalam beberapa penelitian (Maharani et al., 2023), akan tetapi penelitian yang dilakukan Febriani (2019) tidak menemukan hubungan langsung antara keduanya, sehingga pengaruh promosi ramah lingkungan terhadap niat menginap berpengaruh secara tidak langsung melalui sikap lingkungan, yang telah dikonfirmasi sebagai mediator signifikan dalam hubungan ini. Meskipun nilai yang dirasakan ramah lingkungan terbukti secara langsung memengaruhi niat menginap di hotel ramah lingkungan, dampaknya juga dapat berpengaruh melalui sikap lingkungan (Cheng et al., 2022; Kokkhangplu et al., 2023; Luong & Nguyen, 2024). Ketika nilai yang dirasakan selaras dengan harapan konsumen, hal itu cenderung menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan layanan ramah lingkungan, yang kemudian memengaruhi pembelian (Woo & Kim, 2019). Namun, masih terdapat inkonsistensi bahwa sikap tidak memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat kunjungan (Ginancar et al., 2019). Mengingat hasil temuan yang masih berbeda, penelitian ini mempertimbangkan sikap lingkungan sebagai variabel mediasi untuk memberikan kejelasan empiris lebih lanjut. Berdasarkan literatur, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Sikap lingkungan memediasi hubungan antara promosi ramah lingkungan dan niat menginap
H₇: Sikap lingkungan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan ramah lingkungan dan niat menginap

Berdasarkan latar belakang teoritis dan tujuan penelitian, kerangka penelitian diusulkan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengumpulkan data dari wisatawan domestik yang telah mengunjungi Jawa Barat selama periode yang ditentukan pada tahun 2024 menggunakan kuesioner yang diisi sendiri. Unit analisisnya adalah individu. Ukuran populasi tidak diketahui karena kurangnya statistik yang tersedia, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan aturan praktis yang diusulkan oleh (Hair et al., 2019). Ukuran sampel dengan rasio 10:1 dianggap lebih dapat diandalkan. Dari empat variabel, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan terdiri dari 20 item pernyataan $\times 10 = 200$. Proses pengumpulan data secara daring berlangsung dari bulan April hingga Juni 2024. Kuesioner elektronik yang digunakan adalah *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan kombinasi dari dua teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Etikan et al. (2016), kombinasi ini umum digunakan terutama ketika faktor sosial dan faktor lainnya dapat memengaruhi hasil. *Convenience sampling* melibatkan pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, dan terjangkau, sedangkan *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Dengan memanfaatkan kekuatan kedua teknik tersebut, memungkinkan untuk mengakses

responden secara lebih efisien dan memastikan sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian (Andrade, 2021; Etikan et al., 2016). Empat kriteria ditentukan saat mendistribusikan kuesioner, yaitu responden merupakan warga negara Indonesia, berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Jawa Barat atau pernah mengunjungi Jawa Barat, dan mengetahui atau pernah mendengar istilah hotel ramah lingkungan. Hanya responden yang memenuhi keempat kriteria tersebut yang dapat menjawab pertanyaan setiap item kuesioner. Metode ini memastikan bahwa sampel terdiri dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Instrumen pengukuran untuk variabel dalam kuesioner dimodifikasi dan diambil dari beberapa studi yang telah dipublikasikan dan divalidasi serta diverifikasi untuk memastikan keandalannya. Skala interval yang sesuai untuk mengevaluasi perilaku variabel penelitian adalah skala Likert multi-item (Cooper & Schindler, 2019). Skala Likert lima poin digunakan sebagai skala pengukuran pilihan dari "sangat tidak setuju" (skor 1) hingga "sangat setuju" (skor 5). Partisipasi responden bersifat sukarela sehingga tidak menimbulkan respon bias.

Sebanyak 459 kuesioner telah didistribusikan, dan 346 tanggapan dianggap valid dengan tingkat respons valid sebesar 86 persen. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang terdiri dari dua tahap utama, yaitu model pengukuran dan model struktural dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.3. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian dan untuk menilai relevansi prediktif model secara keseluruhan (Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data karakteristik responden diolah menggunakan SPSS versi 26. Profil responden disusun untuk mempermudah interpretasi data. Hasil profil responden menunjukkan bahwa 41.9% responden adalah laki-laki dan 58.1% lainnya adalah perempuan. Mayoritas responden berusia 18–30 tahun (31.5%), bekerja sebagai karyawan swasta (29.8%), memiliki gelar sarjana (35.3%), berpenghasilan Rp 2,500,001 – 5,000,000 (36.7%), berasal dari Jawa Barat (55.8%), dan jumlah kunjungan terbanyak adalah responden yang tinggal di Jawa Barat (49.7%). Data menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner mewakili populasi yang dibutuhkan.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik fundamental dari data yang dikumpulkan, seperti nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi, diikuti dengan interpretasi hasil (Bougie & Sekaran, 2020; Pallant, 2020). Analisis ini menyajikan statistik deskriptif dari variabel PR, NDR, SL, dan NMH yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel (n=346)

Konstruk	Indikator	Min.	Maks.	Rata-Rata	Rata-Rata (Variabel)	Standar Deviasi
Promosi Ramah Lingkungan (PR)	PR1	2	5	4.139	4.306	0.716
	PR2	2	5	4.390		0.664
	PR3	2	5	4.113		0.726
	PR4	3	5	4.448		0.573
	PR5	3	5	4.442		0.611
Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan (NDR)	NDR1	2	5	4.286	4.305	0.762
	NDR2	2	5	4.353		0.647
	NDR3	2	5	4.468		0.659
	NDR4	1	5	4.361		0.705
	NDR5	1	5	4.055		0.772
Sikap Lingkungan (SL)	SL1	2	5	4.416	4.428	0.622
	SL2	2	5	4.399		0.596

Konstruk	Indikator	Min.	Maks.	Rata-Rata	Rata-Rata (Variabel)	Standar Deviasi
	SL3	2	5	4.488		0.575
	SL4	2	5	4.413		0.603
	SL5	3	5	4.422		0.604
Niat Menginap di Hotel Ramah Lingkungan (NMH)	NMH1	3	5	4.237	4.24	0.646
	NMH2	2	5	4.124		0.684
	NMH3	2	5	4.113		0.722
	NMH4	2	5	4.344		0.636
	NMH5	1	5	4.382		0.725

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki sikap lingkungan yang positif terhadap hotel ramah lingkungan. Sebagian besar variabel memiliki rata-rata di atas 4, yang mencerminkan persetujuan yang kuat atau persepsi positif. SL (rata-rata 4.428) dan PRL (rata-rata 4.306) mencapai nilai tertinggi dengan tingkat persepsi positif yang kuat serta variabilitas respons yang rendah. Data menunjukkan kecenderungan yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan dan preferensi yang kuat untuk menginap di hotel ramah lingkungan, dengan responden yang menunjukkan tingkat kesadaran dan komitmen tinggi terhadap perilaku berkelanjutan (Wang et al., 2023).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Empat penilaian ditetapkan dengan menguji *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tahap awal adalah menguji *indicator reliability* dengan nilai muatan luar (*outer loading*) di atas 0.60 (Chin, 1998). Tahap kedua adalah menguji *internal consistency reliability* melalui composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha (α) dengan nilai yang direkomendasikan lebih besar dari 0.70 agar konstruk konsisten dan dapat diandalkan dalam konteks instrumen penelitian. Selanjutnya, menguji *convergent validity* dengan *average variance extracted* (AVE) di atas 0.50. Tahap terakhir menguji *discriminant validity* dengan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) di bawah 0.90 untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Tabel 2 dan Tabel 3 menyajikan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Konstruk	Item Pertanyaan	Loadings	α	CR	AVE
PR: Promosi Ramah Lingkungan (Pushpanathan et al., 2020)	PR1: Saya cenderung memperhatikan pesan-pesan iklan tentang lingkungan	0.747	0.827	0.878	0.590
	PR2: Saya selalu kagum terhadap kampanye iklan ramah lingkungan	0.778			
	PR3: Saya memiliki akses ke informasi, baik secara langsung maupun elektronik melalui media sosial yang membantu saya dalam memilih hotel ramah lingkungan	0.753			
	PR4: Hotel ramah lingkungan mendorong konsumen untuk melindungi lingkungan dalam kegiatan promosi mereka	0.778			
	PR5: Iklan ramah lingkungan akan meningkatkan kesadaran wisatawan akan manfaat menginap di hotel ramah lingkungan	0.785			

Konstruk	Item Pertanyaan	Loadings	α	CR	AVE
NDR: Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan (Teng et al., 2018)	NDR1: Menginap di hotel ramah lingkungan akan memberikan kesan yang baik kepada orang lain.	0.836	0.870	0.907	0.661
	NDR2: Menginap di hotel ramah lingkungan akan meningkatkan persepsi saya tentang keberlanjutan	0.787			
	NDR3: Menginap di hotel ramah lingkungan akan membuat saya merasa nyaman	0.857			
	NDR4: Menginap di hotel ramah lingkungan akan membuat saya senang	0.871			
	NDR5: Harga akomodasi hotel ramah lingkungan terjangkau.	0.703			
SL: Sikap Lingkungan (Yarimoglu & Gunay, 2020)	SL1: Menginap di hotel ramah lingkungan saat bepergian akan memungkinkan saya untuk melindungi lingkungan	0.857	0.912	0.934	0.740
	SL2: Menginap di hotel ramah lingkungan saat bepergian akan memungkinkan saya untuk lebih bertanggung jawab secara sosial	0.875			
	SL3: Menginap di hotel ramah lingkungan saat bepergian akan memungkinkan saya untuk merasakan kamar yang sehat dan ramah lingkungan	0.854			
	SL4: Menginap di hotel ramah lingkungan saat bepergian memungkinkan saya untuk melakukan praktik ramah lingkungan	0.861			
	SL5: Menginap di hotel ramah lingkungan saat bepergian memungkinkan saya untuk menikmati produk ramah lingkungan dan fasilitas yang sehat	0.852			
NMH: Niat Menginap di Hotel Ramah Lingkungan (Nekmahmud et al., 2022)	NMH1: Saya bersedia untuk memilih hotel ramah lingkungan saat bepergian	0.878	0.893	0.922	0.704
	NMH2: Saya berencana untuk memilih hotel ramah lingkungan selama perjalanan saya	0.889			
	NMH3: Saya akan berupaya menginap di hotel ramah lingkungan selama perjalanan saya	0.909			
	NMH4: Saya akan menginap di hotel yang dianggap tidak berbahaya bagi lingkungan	0.815			

Konstruk	Item Pertanyaan	Loadings	α	CR	AVE
	NMH5: Saya akan menghindari menginap di hotel yang berpotensi merusak lingkungan	0.685			

Tabel 2 merepresentasikan semua indikator valid dengan *outer loading* di atas 0,60. Di antara indikator tersebut, NMH5 memiliki *outer loading* terendah sebesar 0,685, sedangkan NMH3 memiliki *outer loading* tertinggi sebesar 0,909. Nilai α dan CR melebihi 0,70 yang menunjukkan reliabilitas semua konstruk PR, NDR, SL, dan NMH terpenuhi dan dapat diandalkan. Selanjutnya, semua konstruk memiliki AVE di atas 0,50, artinya validitas konvergen diterima.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran: *Discriminant Validity* untuk HTMT

Konstruk	NMH	NDR	PR	SL
NMH				
NDR	0.833			
PR	0.726	0.857		
SL	0.808	0.889	0.838	

Catatan: PR–Promosi Ramah Lingkungan; NDR–Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan; SL–Sikap Lingkungan; NMH–Niat Menginap di Hotel Ramah Lingkungan

Adapun Tabel 3 menunjukkan semua nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, yang menegaskan bahwa konstruk tersebut secara empiris berbeda dan tidak menimbulkan masalah validitas. Hal ini mendukung kekokohan model dan memastikan bahwa setiap konstruk memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan variabel laten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

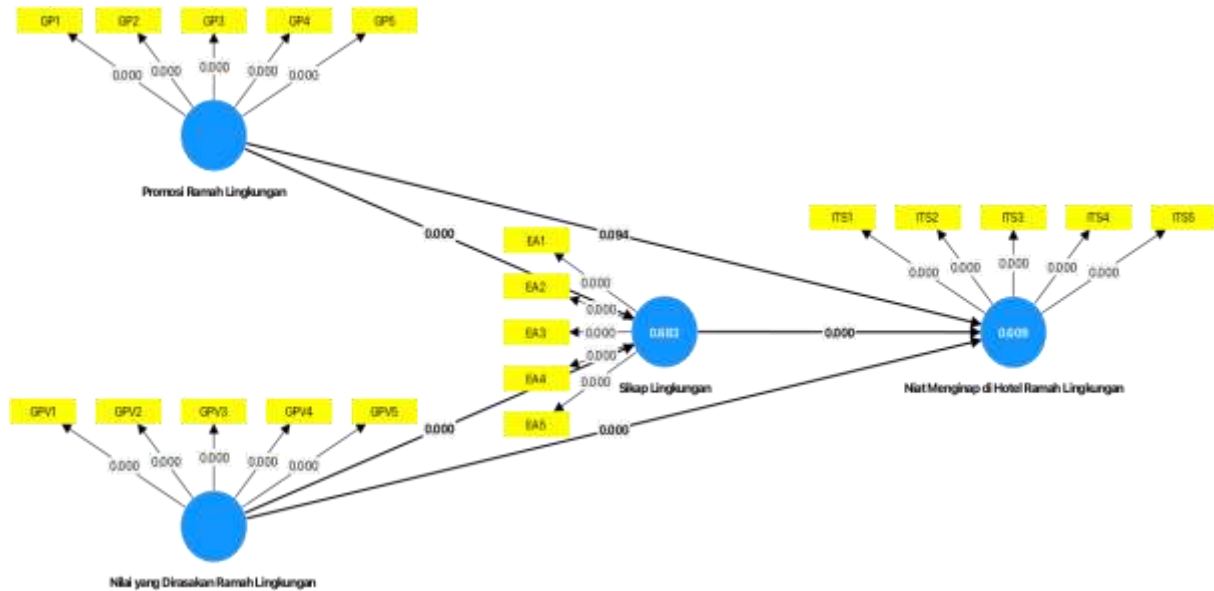
Setelah memastikan pengukuran konstruk reliabel dan valid, model struktural dievaluasi berdasarkan penilaian *collinearity*, *significance and relevance*, dan *explanatory power of model*. Pertama, nilai *variance inflation factor* (VIF) harus dibawah 5 untuk memastikan tidak ada masalah multikolinearitas di antara konstruk (Ramayah et al., 2018). Selanjutnya, koefisien jalur (β) untuk pengujian hipotesis, yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, t untuk signifikansi, dan p untuk mengevaluasi tingkat signifikansinya. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $p < 0,05$ uji satu sisi dengan nilai kritis yang sesuai adalah 1,65 ($p < 0,05$) (Hair et al., 2022; Ramayah et al., 2018). Terakhir pemeriksaan daya penjas model. Menurut Chin (1998), nilai R^2 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan daya penjas yang substansial, moderat, dan lemah. Untuk nilai f^2 diklasifikasikan kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35) untuk mengukur kekuatan hubungan pada efek langsung (Cohen, 1988), dan suatu model memiliki relevansi prediktif yang kuat jika nilai Q^2 untuk variabel laten endogen lebih besar dari 0 (Hair et al., 2022), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Gambar 1.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan	β	t-values	p-values	VIF	R^2	f^2	Q^2 predict	Decision
H1 PR → SL	0.326	5.515	0.000	2.117	SL:	0.158	SL:	Didukung
H2 NDR → SL	0.558	9.746	0.000	2.117	0.683	0.464	0.676	Didukung
H3 SL → NMH	0.347	5.225	0.000	3.150		0.097		Didukung
H4 PR → NMH	0.080	1.316	0.094	2.452	NMH:	0.007	NMH:	Ditolak
H5 NDR → NMH	0.410	6.508	0.000	3.099	0.609	0.138	0.561	Didukung
H6 PR → SL → NMH	0.113	4.264	0.000					Didukung
H7 NDR → SL → NMH	0.193	4.246	0.000					Didukung

Catatan: PR–Promosi Ramah Lingkungan; NDR–Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan; SL–Sikap Lingkungan; NMH–Niat Menginap di Hotel Ramah Lingkungan

Tabel 4 dan Gambar 3 mengkonfirmasi evaluasi dan hasil model struktural yang meliputi VIF, β , R^2 , f^2 , dan Q^2 . Nilai VIF berkisar dari 2.117 hingga 3.150 menunjukkan bahwa kolinearitas bukanlah masalah dalam model dan dapat dilanjutkan untuk memeriksa hasilnya karena semua nilai jauh di bawah ambang batas 5.



Gambar 3. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Metode bootstrapping digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi untuk muatan dan koefisien jalur. PR (H1: $\beta=0.326$, $t=5.515$) dan NDR (H2: $\beta=0.558$, $t=9.746$) berpengaruh positif terhadap SL. Selain itu, SL (H3: $\beta=0.347$, $t=5.225$) dan NDR (H5: $\beta=0.410$, $t=6.508$) juga berpengaruh positif terhadap NMH. Namun, hubungan antara PR terhadap NMH (H4: $\beta=0.080$, $t=1.316$) tidak didukung. Adapun dua hubungan mediasi diusulkan dan menunjukkan bahwa SL memediasi hubungan antara PR (H6: $\beta=0.113$, $t=4.264$) dan NDR (H7: $\beta=0.193$, $t=4.246$) terhadap NMH. Sehingga, berdasarkan signifikansi dan relevansinya didapatkan H1, H2, H3, H5, H6, dan H7 secara statistik positif signifikan dan didukung karena nilai $p < 0,05$, kecuali H4.

Nilai R^2 , menunjukkan jumlah varian SL dan NMH yang dijelaskan oleh variabel eksogen masing-masing 0.683 dan 0.609, yang menyiratkan bahwa PR dan NDR menjelaskan 68.3% dari varian SL, selanjutnya PR, NDR, dan SL menjelaskan 60.9% dari varian NMH. Keduanya dianggap memiliki daya penjas model yang substansial. Untuk ukuran efek f^2 , hasilnya diinterpretasikan bahwa NDR memiliki dampak paling signifikan pada SL, dengan nilai f^2 yang besar yaitu 0.464, menyoroti pentingnya peran dalam membentuk SL. Sedangkan f^2 bernilai kecil untuk PR pada NMH, dan sisanya bernilai sedang dengan kontribusi moderate. Model penelitian memiliki kualitas prediksi karena SL dan NMH menunjukkan relevansi prediksi yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Q^2 yang tinggi masing-masing yaitu 0,675 dan 0,622.

Pembahasan

Hasil empiris dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang diusulkan, sebanyak 6 hipotesis didukung. Temuan Hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Promosi ramah lingkungan berfungsi sebagai konstruk tambahan yang membentuk dan meningkatkan sikap lingkungan. Hasil ini selaras dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang diperluas dengan menggabungkan konstruk tambahan untuk menjelaskan perilaku konsumen (Cheng et al., 2022). Promosi sangat

penting bagi hotel sebagai alat komunikasi dan informasi tentang inisiatif keberlanjutan tentang kegiatan hotel yang sedang berlangsung atau yang akan datang. Solusi bagi hotel untuk mempengaruhi konsumen agar meningkatkan sikap positif terhadap produk atau layanan yang hotel tawarkan (Aly, 2023). Sejalan dengan (Amallia et al., 2021; Maharani et al., 2023), promosi ramah lingkungan merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi sikap lingkungan.

Selanjutnya, Hipotesis 2 terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap nilai yang dirasakan dan sikap lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan dengan menyadari manfaat dan nilai lingkungan yang substansial, maka semakin besar kemungkinan individu untuk mengembangkan sikap lingkungan yang positif (Alimamy & Al-Imamy, 2022). Konsisten dengan Wu et al. (2024) mengembangkan model TPB yang diperluas dan menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki korelasi positif antara nilai yang dirasakan dan sikap lingkungan terhadap hotel ramah lingkungan. Konsumen mengevaluasi manfaat suatu produk yang mereka terima saat membuat pilihan. Ketika seseorang merasakan manfaat dan nilai lingkungan yang substansial, sikap lingkungan menjadi lebih baik (Damaianti et al., 2023).

Hipotesis 3 membuktikan sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat menginap. Individu dengan sikap lingkungan yang positif cenderung memilih hotel ramah lingkungan Ketika bepergian. Verma dan Chandra (2018) menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor signifikan dalam TPB untuk memprediksi niat dan telah dikonfirmasi sebagai kapasitas prediktif dalam konteks hotel ramah lingkungan (Nimri et al., 2020). Sikap wisatawan domestik memprioritaskan manfaat ketika memilih hotel ramah lingkungan karena menawarkan manfaat lingkungan. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan (Fauzi et al., 2022; Raza & Farrukh, 2023).

Akan tetapi, Hipotesis 4 ditemukan tidak signifikan mempengaruhi hubungan antara promosi ramah lingkungan dan niat menginap. Menurut Su dan Li (2024), seseorang lebih fokus pada nilai praktis dan lebih menyukai alternatif dengan harga yang wajar. Biaya tetap menjadi faktor dominan dalam pemilihan hotel (Tjoanda et al., 2017). Promosi gagal memengaruhi niat wisatawan karena tingkat literasi digital yang berbeda-beda membuat upaya pemasaran kurang efektif, terutama di kalangan yang lebih tua. Selain itu, skeptisisme menyebabkan kurangnya kepercayaan pada konten promosi karena dianggap hanya sebagai taktik pemasaran (Şenyapar & Nurgül, 2024), sehingga dibutuhkan strategi promosi yang lebih spesifik pada konteks, kredibel, dan berorientasi nilai untuk meningkatkan daya tarik hotel ramah lingkungan di Jawa Barat.

Selanjutnya, Hipotesis 5 terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan ramah lingkungan dan niat menginap di hotel ramah lingkungan. Didukung oleh temuan Amin dan Tarun (2019), Luong dan Nguyen (2024) bahwa nilai yang dirasakan ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap niat. Dalam model TPB, nilai ini bertindak sebagai faktor penguat, meningkatkan daya prediksi dari konstruk asli dengan mengintegrasikan penilaian biaya-manfaat konsumen terhadap praktik ramah lingkungan. Wisatawan di Indonesia semakin mendukung hotel yang menawarkan nilai ekologis dan terukur. Mereka tertarik untuk menginap dan mengeluarkan uang untuk hotel yang memprioritaskan tanggung jawab serta memberikan manfaat lingkungan (Kokkhangplu et al., 2023; Teng et al., 2018).

Fokus pada peran sikap lingkungan sebagai mediator, Hipotesis 6 mengungkapkan bahwa sikap lingkungan sepenuhnya memediasi pengaruh promosi ramah lingkungan terhadap niat menginap di hotel ramah lingkungan. Temuan promosi ramah lingkungan yang tidak berpengaruh terhadap niat, memberikan efek tidak langsung melalui sikap lingkungan. Upaya promosi saja tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku kecuali menumbuhkan sikap lingkungan yang baik di kalangan konsumen (Nabahani et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nguyen et al., 2023; Nikou & Luukkonen, 2024), sehingga penting untuk memahami faktor psikologis yang mendasari dampak pemasaran ramah lingkungan dalam pembentukan sikap sebagai penggerak utama perilaku pro-lingkungan (Febriani, 2019).

Terakhir, Hipotesis 7 menunjukkan nilai yang dirasakan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat menginap di hotel ramah lingkungan, yang dimediasi oleh sikap lingkungan secara parsial. Mediasi parsial merupakan bukti bahwa nilai ini mempengaruhi niat

secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap lingkungan (Luong & Nguyen, 2024; Wu et al., 2024). Penelitian ini juga mendukung integrasi nilai yang dirasakan ramah lingkungan ke dalam model teori. Jalur ganda ini menyoroti pentingnya variabel ini sebagai penggerak utama perilaku berkelanjutan karena mengacu pada penilaian keseluruhan manfaat layanan ramah lingkungan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Luong & Nguyen, 2024).

SIMPULAN

Pertumbuhan pesat industri perhotelan di Jawa Barat telah meningkatkan masalah lingkungan. Konsep hotel ramah lingkungan telah muncul sebagai pendekatan berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dari pariwisata. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan domestik untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Barat. Landasan teori ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan mengintegrasikan promosi dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya penjelas teori dan sikap lingkungan diteliti sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner daring. Teknik sampling menggabungkan *convenience* dan *purposive sampling*. Sebanyak 346 tanggapan responden dinyatakan valid untuk dianalisis, dan data diolah menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan, sementara sikap lingkungan dan nilai yang dirasakan ramah lingkungan secara langsung memengaruhi niat wisatawan untuk menginap. Promosi tidak secara langsung memengaruhi niat, tetapi harus melalui sikap lingkungan. Studi ini memberikan kontribusi dengan memperkuat dan memvalidasi TPB yang diperluas dalam konteks hotel ramah lingkungan, khususnya di negara berkembang.

Implikasi Praktis

Para pemangku kepentingan dapat melakukan praktik pemasaran, strategi manajerial, desain layanan, dan kebijakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan di Jawa Barat. Titik awal yang efektif adalah pentingnya menumbuhkan sikap pro-lingkungan di kalangan wisatawan sebagai cara untuk mendorong perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam jangka panjang (Eid et al., 2021). Wisatawan memilih hotel ramah lingkungan ketika merasakan manfaat pada fasilitas keberlanjutan yang ditawarkan (Luong & Nguyen, 2024). Promosi sebagai strategi komunikasi yang transparan, relevan, dan menghindari klaim lingkungan yang tidak jelas, perlu dirancang oleh pemasar untuk membangun persepsi dan nilai positif wisatawan (Wang et al., 2023). Hotel harus mengkomunikasikan program teknologi hemat energi, sistem daur ulang air, dan pengelolaan sampah dengan adanya sertifikasi resmi dan data yang dapat diverifikasi. Informasi ini sebaiknya ditampilkan pada situs web hotel, platform pemesanan, maupun materi promosi cetak. Selain itu, badan sertifikasi perlu mendorong lebih banyak hotel untuk memperoleh sertifikasi dan menerapkan sistem manajemen lingkungan sebagai bentuk jaminan kualitas bagi wisatawan (Ferreira et al., 2023). Kolaborasi antara hotel dan pemerintah dalam mempromosikan praktik pro-lingkungan akan membantu meningkatkan citra industri. Dengan langkah tersebut, para pemangku kepentingan dan pelaku usaha dapat memperkuat daya saing, dan berkontribusi pada pencapaian target pembangunan berkelanjutan di Jawa Barat.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Data terbatas secara geografis di Jawa Barat dan hanya melibatkan wisatawan domestik, yang dapat memengaruhi generalisasi temuan ke wilayah lain atau wisatawan asing. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur niat, bukan perilaku aktual, sehingga belum dapat memastikan keputusan menginap yang sesungguhnya. Ketergantungan pada kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB) yang diperluas dengan variabel tambahan yang terbatas mungkin belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor psikologis dan kontekstual lainnya. Penelitian

selanjutnya disarankan memperluas populasi responden untuk meningkatkan validitas eksternal temuan. Penggunaan model teoretis alternatif seperti VBN, NAM, atau SOR dapat memperkaya pemahaman dalam perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya juga perlu menambahkan variabel prediktor, mengeksplorasi mediator dan moderator untuk meningkatkan daya penjelasan model. Perluasan wilayah penelitian di Indonesia, peningkatan ukuran sampel, dan penggunaan desain longitudinal dianjurkan untuk mengamati perubahan sikap dan perilaku dari waktu ke waktu serta menguji perilaku aktual, bukan hanya niat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M. E., Albakhit, A. I., & Almahayitah, M. Y. (2022). The effect of environmentally sustainable practices on customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: Does the green perceived value matter? *Sustainability*, *14*(12). <https://doi.org/10.3390/su14127167>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(3), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, *28*(4), 428–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>
- Aly, Y. (2023). The role of green marketing in improving the hotel's image and enhancing loyalty: From the customer's perspective. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *25*(1), 208–226. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.248515.1519>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, *1*(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Enhancing green hotel visit intention: Role of green perceived value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. *International Business Research*, *12*(5), 123–132. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n5p123>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Bouarar, A. C., Mouloudj, S., & Mouloudj, K. (2021). Using the theory of planned behavior to explore tourist's intention to stay in green hotels. *Advances in Managing Tourism Across Continents*, *12*(1), 511–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19653771.v1>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 190–207. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (1st ed., pp. 295–336.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (N. Hillsdale (ed.); 2th ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business research methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Damaianti, I., Farradia, Y., Shafi, S., Arzaman, A. F. M., & Salleh, H. S. (2023). Sustainable practices in West Java hotels: Perspectives from the hotel association, hotel management, and visitors. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *18*(11), 3575–3584.

- <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181122>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 494–528. <https://doi.org/10.1177/1096348020947800>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). 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), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk Innisfree di Jakarta dengan consumer's attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2023). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.1177/13567667231217755>
- Genç, G., & Zengin, B. (2025). How do green hotel practices affect guests' behavioral intentions? A PLS-SEM approach. *Tourism and Management Studies*, 21(3), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.20250301>
- Ginanjar, I. R., Hurriyati, R., Adiwibowo, L., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). The role of supply chain management consumer attitude as intervening between brand images, perceived value and revisiting intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 901–906.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herdiyanti, Rahayu, I., Sakinah, Q. L., & Mutaqin, H. Z. (2025). Are you green enough? The implementation of the theory of planned behavior in customer purchase intention of green hotel in Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 24(2), 204–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2025.24.2.5>
- Iryani, B. S., Jati, W. S., Hasibuan, S., & Belantika, B. T. (2024). *Hotel and Other Accommodation Statistics* (E. Suryani (ed.); Vol. 39). Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/18e46811848c05eabc2831a7/statistika-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2024.html>
- Juliana, Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.46>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lanka supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., & Raza, A. (2020). Power of Brand Awareness in Generating Loyalty Among Youth Through Reputation, Customer Engagement and Trust. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v10i1.66>
- Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedapanich, T., & Phikul, K. (2023). What predicts

- behavioral intention in eco-friendly hotels? The roles of tourist's perceived value and satisfaction: A case study of Thailand. *Sustainability*, 15(4), Article 3219. <https://doi.org/10.3390/su15043219>
- Kusuma, J. P., & Tunjungsari, H. K. (2024). Faktor yang memengaruhi visit intention dengan trust sebagai mediating pada hotel ramah lingkungan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 203–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29621>
- Luong, T. B., & Nguyen, D. T. A. (2024). Examining social media influence's role in the TPB model for young Vietnamese visiting green hotels. *Journal of Ecotourism*, 24(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2332272>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability*, 14(3), Article 1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The effect of perceived product quality and brand image on purchase decision with trust as mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Nabahani, P. R., Asih, D., Malihah, F. D., & Fajrin, N. K. (2024). The effect of green advertising on environmental attitudes and purchase intention in buying environmentally friendly products (Studies on Garnier products). *Management Scientific Journal*, 14(1), 249–268. https://doi.org/https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.014
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, Article 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nguyen, H. M., Phuc, H. N., & Tam, D. T. (2023). Travel intention determinants during COVID-19: The role of trust in government performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100384. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100384>
- Nikou, S., & Luukkonen, M. (2024). The push-pull factor model and its implications for the retention of international students in the host country. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 14(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2023-0084>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Purnomo, Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Indonesian customer attitude towards green hotels. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 180–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.035>
- Pushpanathan, A., Kalpa, N., & Silva, D. (2020). Green marketing mix and customer purchase intention: Evidence from tourist hotel. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 22–34. https://www.seu.ac.lk/seusl/jm/publication/volume5/2/JM5_13.pdf
- Rahman, D. F. (2022, June 8). Jawa Barat punya kamar hotel dan penginapan terbanyak pada 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/jawa-barat-punya-kamar-hotel-dan-penginapan-terbanyak-pada-2021>
- Ramayah, T., Cheah, J. Hw., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Pearson.
- Raza, A., & Farrukh, M. (2023). Going green: An application of personal value theory to understand consumers visiting intention toward green hotels in Pakistan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3322–3343.

- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0602>
- Şenyapar, D., & Nurgül, H. (2024). Unveiling greenwashing strategies: A comprehensive analysis of impacts on consumer trust and environmental sustainability. *Journal of Energy Systems*, 8(3), 164–181. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>
- Statistics Indonesia. (2025). *Perkembangan tingkat penghunian kamar hotel di Jawa Barat, Februari 2025*. <https://jabar.bps.go.id/id/pressrelease/2025/04/08/1193/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-gabungan-bintang-dan-nonbintang-di-jawa-barat-pada-februari-2025-berada-pada-angka-37-88-persen--tpk-hotel-bintang-mencapai-45-51-persen-.html>
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. *Sustainability*, 16(24), Article 10934. <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- 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. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels – the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309–1327. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0038>
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0203>
- Tjoanda, E., Fernandez, E. C. Y., & Kristanti, M. (2017). Pengaruh green marketing hotel terhadap green consumer behaviour. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/264043/pengaruh-green-marketing-hotel-terhadap-green-consumer-behaviour>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green purchase behavior in Indonesia : Examining the role of knowledge , trust and marketing. *Challenges - Journal of Planetary Health*, 16(41), 1–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- 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. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1139116. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wang, L., Shao, Y. X., Heng, J. Y., Cheng, Y., Xu, Y., Wang, Z. X., & Wong, P. P. W. (2023). A deeper understanding of attitude and norm applicable to green hotel selection. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(5), 1–33. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2165594>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z Generation consumers' green hotel visit intention: An extended theory of planned behavior model. *Heliyon*, 10(3), Article e25067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067>
- Yadav, R., Balajib, 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://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097–1108.

<https://doi.org/10.1002/bse.2419>

Yulianti, E., & Riorini, S. V. (2023). Antecedent dari green hotel visit intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 853–876. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16005>