

PREDIKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN (KASUS WISATAWAN PENGGUNA HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI YOGYAKARTA)

Nining Yuniati

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM)
Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY 55198

Informasi Artikel

Dikirim: 28 Agustus 2019
Diterima: 09 Desember 2019

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
08562863483
Email:
niningyuniati@gmail.com

Abstract

A number of studies have addressed the predictors that influence green purchasing, but none have specifically provided confirmation of which predictors are most influential. This study was conducted to determine the effective contribution and relative contribution of the predictors that influence the purchasing decision of environmentally friendly hotels. An incendetal survey was carried out on 87 tourists who stayed in environmentally friendly hotels, the result were statistically tested. Five predictors that are considered to influence green purchasing decisions are green experiences, environmental concern, hotel image, price, and reference groups. Effectively the five predictors contribute 84% to green purchases. Relatively all predictors have a contribution of up to 100% meaning that all five are correct predictors. Environmentally concern is the most influential predictor in green purchasing decisions. Overall, all predictors are strategies for green hotel businesses to increase the number of guests, in terms of green experience, environmentally concern, price, image, and reference groups.

Keywords: *Green Experience; Green Hotel; Environmental Concern; Image; Price; Reference Group*

PENDAHULUAN

Hotel ramah lingkungan (*green hotel*) di Indonesia mulai populer pada tahun 2012 saat pemerintah mulai memberikan perhatian khusus dengan adanya program penghargaan National Green Hotel Award yang dilaksanakan setiap tahun oleh Kementerian Pariwisata. Pada awalnya partisipan terhadap program ini sangat sedikit, sebagian besar peserta adalah hotel-hotel bintang empat dan bintang lima saja. Rendahnya partisipasi antara lain dipengaruhi anggapan bahwa hotel ramah lingkungan memiliki konsekwensi investasi tinggi (Butler, 2008; Sinangjoyo, 2013; Yong Han Ahn, 2012). Perhitungan pada orientasi bisnis jangka pendek lebih banyak dipertimbangkan, daripada keuntungan dan manfaat jangka panjang yang dijanjikan seperti penghematan operasional dan peningkatan performa bisnis (Graci & Kuehnel, 2011).

Kekhawatiran para pelaku industri perhotelan yang utama adalah pesimisme pada minat konsumen terhadap hotel. Hal ini mengingat sebagian besar konsumen masih awam dengan hotel ramah lingkungan. Selain itu, hotel ramah lingkungan sering dikaitkan dengan sejumlah ketidaknyamanan padahal harganya rata-rata mahal (Johri & Sahasakmontri, 2016). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa orang memiliki kesadaran lingkungan yang sampai pada tindakan membeli hanya 30%, sedangkan 70% lainnya hanya sekedar memahami konsep saja tetapi tidak membeli (Joshi & Rahman, 2015).

Ada banyak faktor yang menyebabkan wisatawan memilih hotel ramah lingkungan. Dalam sejumlah penelitian disebutkan bahwa faktor pengalaman tamu (*green experience*) pada hotel yang menerapkan kebijakan peduli lingkungan adalah yang kemudian menumbuhkan kesadaran tamu dan memengaruhi keputusan pembelian (Baker, Davis, & Weaver, 2014; Johri & Sahasakmontri, 2016). Penelitian Manaktola and Jauhari (2007) menyatakan bahwa konsumen memilih hotel ramah lingkungan karena tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pelestarian lingkungan (*environmentally concern*), hal senada juga dikemukakan oleh Noor, Shaari, and Kumar (2014) yang menganggap bahwa kepedulian lingkungan sangat berpengaruh pada intensi tamu memilih hotel ramah lingkungan.

Dalam penelitian lain Lee, Tzang, Han, and Kim (2010) dan Marketa Kubickova (2014) membahas bahwa ketertarikan tamu memilih hotel ramah lingkungan karena faktor citra hotel (*image*) yang dikenal ramah lingkungan. Faktor lain yang diperkirakan berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih hotel ramah lingkungan adalah faktor harga (*price*) (Dimara, Manganari, & Skuras, 2015; Johri & Sahasakmontri, 2016; Laroche, 2011). Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Supriadi and Rudjinandari (2016) juga menyatakan hal yang sama bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan calon tamu hotel.

Selain faktor-faktor di atas, keputusan tamu memilih hotel ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh peran kelompok acuan (*reference group*) (Anvar & Venter, 2014; Kamyar Kianpor, 2014; Mahesh, 2013) seperti keluarga, sejawat, teman, atau agen perjalanan. Kelompok acuan dapat menjadi bagian dari rangkaian keputusan konsumen dalam kedudukannya sebagai salah satu sumber informasi (Kotler & Keller, 2015).

Banyaknya faktor penentu atau determinan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih hotel ramah lingkungan menjadi suatu debat yang belum tuntas (Yu, Li, & Jai, 2017). Keputusan konsumen terlihat rumit dan penuh pertimbangan. Perilaku pembelian yang dilandasi suatu konsep pemikiran kepedulian lingkungan ini kemudian disebut sebagai pembelian ramah lingkungan (*green purchasing*) (Biswas, 2016; Yazdanifard, 2014). Pembelian ramah lingkungan juga diartikan sebagai proses pembelian yang didasarkan pada pemahaman bahwa apa yang dibeli tidaklah menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

Penelitian berupaya untuk melihat sebenarnya prediktor yang paling berperan dalam keputusan pembelian hotel ramah lingkungan yang dilakukan oleh wisatawan. Berdasarkan uraian di atas setidaknya ada lima prediktor yang diperkirakan kuat berpengaruh yaitu : 1) Pengalaman Ramah Lingkungan (GEXP); 2) Kepedulian Lingkungan (ECO), 3) Citra Hotel (IMG), 4) Harga (PRC), dan 5) Kelompok Acuan (REF).

METODE

Objek yang Diteliti dan Wilayah Penelitian

Objek yang diteliti adalah wisatawan yang menginap di Hotel Ramah Lingkungan di Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta adalah adanya 8 hotel yang telah mendapat *National Green Award* dari Pemerintah. Selain itu Yogyakarta adalah salah satu kantong tujuan wisata nasional yang dikunjungi baik wisatawan internasional maupun domestik.

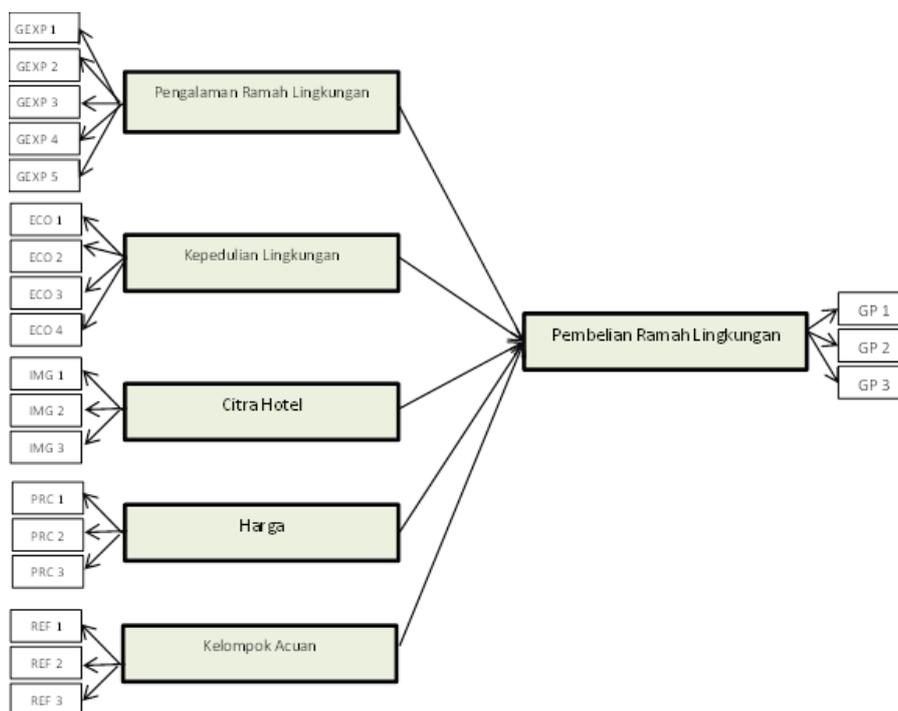
Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden uji berjumlah 87 orang terdiri dari 55 orang wisatawan asing dan 32 orang wisatawan domestik secara insidental di hotel ramah lingkungan yang ditinggali. Pengukuran pertanyaan pada setiap jawaban di dalam kuesioner menggunakan skala 1 – 5 dengan kriteria nilai 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3=Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Tidak Setuju. Adapun operasional pada tiap prediktor atau dapat disebut peubah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Prediktor

Indikator	PERTANYAAN DI DALAM KUESIONER
PENGALAMAN RAMAH LINGKUNGAN	
GEXP1	Menurut pengalaman hotel mempraktikan segala aspek pelayanan yang peduli lingkungan
GEXP2	Menurut hotel yang melibatkan tamu dalam kegiatan dan perilaku ramah lingkungan
GEXP3	Menurut pengalaman hotel hemat energi (kontrol lampu otomatis, AC, penggunaan tenaga surya)
GEXP4	Menurut pengalaman hotel berada di lansekap yang hijau dan asri

Indikator	PERTANYAAN DI DALAM KUESIONER
GEXP5	Saya mempertimbangkan aspek <i>green</i> ketika memilih hotel ini
TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN	
ECO1	Memilih hotel ramah lingkungan karena yakin bahwa orang lain melihat partisipasi saya dalam pelestarian lingkungan
ECO2	Memilih hotel ramah lingkungan berarti berusaha membantu penghematan sumberdaya ketika manusia cenderung merusak lingkungan
ECO3	Memilih hotel ramah lingkungan karena memprioritaskan penggunaan produk lokal yang ramah lingkungan
ECO4	Lebih menyukai perusahaan yang menerapkan kebijakan ramah lingkungan
CITRA HOTEL	
IMG1	Hotel ramah lingkungan dikenal memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan hotel konvensional
IMG2	Sertifikasi Green yang dimiliki hotel adalah bukti bahwa hotel benar-benar hotel yang ramah lingkungan
IMG3	Hotel ramah lingkungan adalah hotel berkesan mewah karena harganya yang lebih mahal
HARGA (PRC)	
PRC1	Harga yang ditetapkan adalah wajar
PRC2	Harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan
PRC3	Mahalnya Hotel ramah lingkungan karena memang menawarkan kualitas/manfaat yang lebih baik dengan turut mendukung upaya pelestarian lingkungan
KELOMPOK ACUAN (REF)	
REF1	Memilih hotel ramah lingkungan karena terpengaruh lingkungan sosial (keluarga, teman, relasi)
REF2	Memilih hotel ramah lingkungan karena pengaruh kampanye peduli lingkungan yang kuat
REF3	Memilih hotel ramah lingkungan karena saran dari agen perjalanan
PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN (GP)	
GP1	Harga dapat diterima karena tidak jauh beda dengan harga hotel konvensional
GP2	Keyakinan bahwa dengan 'booking' hotel ramah lingkungan akan berdampak positif terhadap lingkungan
GP3	Ketika ada pilihan, berusaha untuk selalu memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan lainnya



Gambar 1. Desain Penelitian

Cara Analisis

Untuk melihat pada besarnya kontribusi efektif (SE) dan kontribusi relatif (SR) sebagai langkah efektif menilai pengaruh prediktor terhadap peubah tak bebas pembelian ramah lingkungan, akan digunakan model pengujian asumsi klasik. Model pengujian ini akan menilai kemungkinan adanya permasalahan asumsi klasik di dalam sebuah model regresi linear seperti linieritas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan korelasi. Asumsi pengujian adalah :

1. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh apakah prediktor memiliki keterkaitan linier atau tidak terhadap peubah tak bebas.
2. Uji normalitas untuk melihat data peubah bebas (X) dan peubah tak bebas (Y) di dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Jenis uji yang digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov one sampel test*.
3. Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antar peubah bebas, juga menguji apakah diantara peubah bebas terjadi multikolinearitas. Teknik ujinya adalah korelasi *Product Moment*, hasilnya adalah harga interkorelasi antara peubah bebas. Jika nilai signifikansi $< 0,80$ = tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai signifikansinya $> 0,80$ = terjadi multikolinieritas. Terjadinya multikolinearitas antara peubah bebas memperlihatkan mode uji tidak sesuai.
4. Uji Heteroskedastisitas (metode Glejser) adalah syarat uji regresi linier yang digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan varian dari residual pada semua pengamatan regresi linear. Apabila tidak ada heterokedastisitas atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka model uji regresi yang digunakan tidak valid.
5. Uji korelasi *Product Moment* merupakan uji korelasi untuk mengetahui derajat keterkaitan hubungan dua peubah. Di dalam uji ini diambil nilai *sum of square and cross product* sebagai bagian dari syarat perhitungan SR dan SE (Hadi, 2004).

Sumbangan relatif (SR) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing peubah bebas atau prediktor terhadap prediksi, berikut adalah rumus dari SR:

$$SR\% = \frac{a\sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

$$JK_{reg} = a_1\sum X_1y + a_2\sum X_2y$$

Penjelasan Notasi Formula :

SR%	= Sumbangan/kontribusi relatif dari satu prediktor
<i>a</i>	= Koefisien dari Prediktor
$\sum xy$	= Jumlah Produk X dan Y
<i>JK_{reg}</i>	= Jumlah kuadrat regresi

Sumbangan/kontribusi Efektif (SE) adalah besarnya peran efektif tiap prediktor terhadap peubah tak bebasnya. Berikut adalah rumus menghitung SE:

$$SE\%X = SR\% \times R^2$$

Penjelasan Notasi Formula :

SX%	= Sumbangan/kontribusi efektif prediktor
SRX	= Sumbangan/kontribusi Relatif prediktor
R^2	= Koefisien determinasi

Sebelum melakukan uji tersebut tentu akan dipenuhi lebih dahulu syarat pengujian model yaitu uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parallel dengan menggunakan instrument uji asumsi klasik dengan bantuan piranti lunak SPSS.20 di dapatkan hasil bahwa pada pengujian instrument validitas dan reliabilitas hasil observasi semua instrument dinyatakan bernilai valid dan sah, sehingga model dapat digunakan untuk menguji hipotesis (Supplement Tabel 3). Sementara itu, pada pengujian asumsi klasik di dapati bahwa dari lima prediktor pembelian ramah lingkungan (pengalaman ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, citra hotel, harga, kelompok acuan) bahwa tingkat kepedulian lingkungan individual (24.4%) adalah prediktor paling dominan berpengaruh. Prediktor berikutnya adalah pengalaman ramah lingkungan yang pernah diperoleh (20.6%); harga (15.8%), citra hotel (14.1%), dan kelompok acuan (9.8%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Kontribusi Efektif (SE) dan Relatif (SR) Prediktor Pembelian Ramah Lingkungan

Urutan	Aspek	B	Cross Product	Regresi	Korelasi	SE	SR
1	Kepedulian lingkungan	0.297	26.007	26.842	0.9200	24.4%	29%
2	Pengalaman ramah lingkungan	0.251	25.977			20.6%	24%
3	Harga	0.215	23.332			15.8%	19%
4	Citra hotel	0.176	25.327			14.1%	17%
5	Kelompok acuan	0.165	18.875			9.8%	12%
TOTAL						84.6%	100%

Berdasarkan Sumbangan Efektif (SE) maupun Sumbangan Relatif (SR) keseluruhan peubah bebas/prediktor yang terdiri dari pengalaman ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, citra hotel, harga, dan kelompok acuan semuanya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada hotel ramah lingkungan. Total SE adalah sebesar 84,6%, sedangkan total SR mencapai 100%. Hal ini dapat diartikan bahwa 84,6% dari pembelian ramah lingkungan mampu secara efektif dijelaskan lima prediktor tersebut. Sisanya dijelaskan oleh peubah lain diluar kelima prediktor tersebut. Sementara itu, dari perhitungan Sumbangan Relatif (SR) keseluruhan prediktor sangat mampu 100% menjelaskan pembelian ramah lingkungan di mana prediktor kepedulian lingkungan memiliki kontribusi relatif 29%, prediktor pengalaman memiliki kontribusi relatif 24%, prediktor harga memiliki kontribusi relatif 19%, prediktor citra hotel memiliki kontribusi relatif sebesar 17%, dan prediktor kelompok acuan memiliki kontribusi relatif 12%.

1. Kepedulian Lingkungan

Perhitungan pada kontribusi SE (24.4%) dan SR (29%) menjelaskan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih hotel ramah lingkungan lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran (*awareness*) mereka terhadap lingkungan, selain faktor-faktor pengalaman, harga, citra, bahkan kelompok acuan. Tingkat kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan adalah keterlibatan emosional konsumen pada berbagai permasalahan lingkungan yang kemudian menumbuhkan kesadaran dan keinginannya untuk turut mencari solusi atas permasalahan tersebut (Akehurst, Afonso, & Goncalves, 2012; Anvar & Venter, 2014; Kumar & Ghodeswar, 2015; Lasuin & Ching, 2014; Mun, 2014). Sikap kepedulian lingkungan ini hanya ditemukan dalam konsep pembelian ramah lingkungan (*green purchasing*) dan jarang ditemukan pada konsep pembelian produk konvensional (Jaiswal & Kant, 2017).

Kesadaran tamu terhadap permasalahan lingkungan dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian hotel ramah lingkungan. Apabila dicermati dari indikator yang melekat pada prediktor ini rata-rata jawaban responden adalah 3.75 (Tabel 3) kearah nilai 'Setuju', di mana 1) konsumen yakin keputusannya adalah bentuk partisipasi pada lingkungan (ECO1), 2) konsumen berupaya mengambil sikap yang berbeda dari kebanyakan masyarakat (ECO2), 3) konsumen menempatkan pilihan produk ramah lingkungan sebagai prioritas (ECO3), dan 4) konsumen sangat respek pada perusahaan ramah lingkungan (ECO4) (lihat operasional variabel Tabel 1.)

2. Pengalaman Ramah Lingkungan

Sebagian wisatawan memiliki cukup pengalaman tinggal di hotel ramah lingkungan, walaupun kenyataannya prediktor ini tidak lebih dominan dari *self awareness* pada prediktor

kesadaran lingkungan. Dalam penelitian Yu et al. (2017) disebutkan bahwa sebagian besar wisatawan yang memberikan testimoni secara daring (*online*) pada situs perjalanan wisata terkemuka *TripAdvisor*, memilih hotel ramah lingkungan karena faktor pengalaman mereka sebelumnya. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman pada hotel yang sama ataupun kesamaan konsep pelayanan. Pengalaman juga berkaitan dengan upaya hotel melibatkan tamu dalam kegiatan ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini prediktor pengalaman ramah lingkungan berkontribusi efektif (20.4%) dan berkontribusi relatif (24%) dengan rata-rata jawaban 3.75 (Tabel 3) kearah nilai 'Setuju' di mana keputusan wisatawan didasari pernyataan bahwa 1) Hotel mempraktikkan pelayanan yang peduli lingkungan (GEXP1), 2) hotel melibatkan tamu dalam kegiatannya yang terkait dengan kepedulian lingkungan (GEXP2), 3) hotel menggunakan peralatan dan fasilitas hemat energy (GEXP3), 4) hotel memiliki lansekap yang asri (GEXP, 4) dan 5) atas dasar pengalamannya konsumen mengutamakan aspek 'green' (ramah lingkungan) sebagai pertimbangan dalam berkeputusan (GEXP5).

3. Harga

Sejumlah teori klasik mengklaim bahwa harga adalah faktor yang sangat besar pengaruhnya pada keputusan konsumen misalnya yang dikemukakan oleh Stanton (2000) bahwa ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu : 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk 3) Perbandingan harga dengan produk lain. Dalam konteks pembelian ramah lingkungan berkembang opini bahwa harga tidak cukup berpengaruh apabila pelayanan memuaskan (Baker et al., 2014), sebagian tamu juga ingin mendapatkan prestis atau gengsi sehingga tidak terlalu peduli harga (Joshi & Rahman, 2015; Marketa Kubickova, 2014; Millar & Baloglu, 2008), kemudian juga motivasi untuk menemukan hal-hal unik yang tidak ditemukan pada hotel konvensional (Gao & Mattila, 2015).

Akan tetapi harga tetap menjadi perhitungan dalam pembelian ramah lingkungan, terlebih dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan, sejumlah fasilitas, dan pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu. Di dalam penelitian ini, prediktor harga berkontribusi efektif (15.8%) dan berkontribusi relatif (19%) dan berdasarkan statistik deskriptif nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.84 (Tabel 3) atau kearah nilai 'Setuju' di mana 1) Harga masih dalam batas wajar (PRC1), 2) harga sepadan dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan (PRC2), dan 3) hotel menawarkan nilai kemanfaatan dari biaya yang dikeluarkan konsumen untuk program-program pelestarian lingkungan (PRC3).

4. Citra Hotel

Citra Hotel dalam gambaran calon tamu hotel adalah bagaimana hotel mampu merepresentasikan diri sehingga memperlihatkan hotel ramah lingkungan, hotel yang nyaman, unik, dan menarik untuk disinggahi (Berezan, Millar, & Raab, 2014; Chang & Fong, 2010; Gao & Mattila, 2015). Citra hotel berasosiasi dengan nama merek, popularitas, atau kesan mewah yang menggambarkan bahwa hotel mampu memenuhi pelayanan ramah lingkungan yang diharapkan (Berezan et al., 2014; Chang & Fong, 2010; Gao & Mattila, 2015; Larson & Khan, 2011; Marketa Kubickova, 2014; Young, Hwang, Donald, & Oates, 2010).

Di dalam penelitian ini prediktor citra hotel berkontribusi efektif (9.8%) dan berkontribusi relatif (12%) dan berdasarkan statistik deskriptif rata-rata jawaban responden adalah 3.78 (Tabel 3) atau kearah 'Setuju' di mana alasan responden adalah 1) hotel sudah dikenal memiliki reputasi sebagai hotel ramah lingkungan (IMG1), 2) hotel memiliki sertifikat ramah lingkungan resmi (IMG2), 3) hotel memiliki prestise sebagai hotel mewah karena dinilai mahal (IMG3).

5. Kelompok Acuan

Peran kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak saja dalam pembelian ramah lingkungan tetapi juga dalam berbagai model keputusan pembelian lainnya. Kelompok Acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2015).

Dalam penelitian ini prediktor citra hotel berkontribusi efektif (14.1%) dan berkontribusi relatif (17%) dan berdasarkan statistik deskriptif rata-rata jawaban responden adalah 3.89 (Tabel 3) atau mendekati 'Setuju' di mana alasan responden keputusan pembelian 1) dipengaruhi lingkungan sosial (REF1), 2) dipengaruhi berbagai kampanye ramah lingkungan di berbagai media (REF2), 3) saran dari agen perjalanan (REF3).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada prediktor yang mempengaruhi pembelian hotel ramah lingkungan yaitu prediktor pengalaman ramah lingkungan, prediktor kepedulian lingkungan, prediktor citra hotel, prediktor harga, dan prediktor kelompok acuan, kelima prediktor secara efektif dan secara relatif mampu menjelaskan alasan utama wisatawan menggunakan atau memilih hotel ramah lingkungan. Kelima prediktor mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan.

Berdasarkan kontribusi baik secara efektif (SE) maupun secara relatif (SR), prediktor kesadaran diri konsumen terhadap lingkungan memiliki peran paling dominan dalam keputusan konsumen memilih hotel ramah lingkungan. Dengan demikian memupuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan dapat menjadi prioritas hotel dalam menarik minat wisatawan untuk tinggal.

Penelitian memiliki banyak kelebihan karena hanya sebatas menguji lima prediktor sebagai dasar pengambilan keputusan. Di dalam penelitian lebih lanjut dapat dilakukan penjajagan kaitan keputusan konsumen dengan loyalitas atau kepuasan wisatawan pengguna green hotel dan kemungkinan adanya peubah moderasi yang mendorong minat wisatawan semakin menyukai hotel ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi:10.1108/00251741211227726
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and Purchases Behaviour pf Green Product Among Generation Y Consumer in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21).
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Sustainability and Marketing Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 1-18. doi:10.1080/15256480.2014.872884
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products *Journal of Advanced Management Science*, 4(3). doi:10.12720/joams.4.3.211-215
- Butler, J. (2008). The Compelling "Hard Case" for 'Green' Hotel Development. *Cornell University*, 49(3), 234-244.
- Chang, N.-J., & Fong, C. M. (2010). Green Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalt. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2015). Willingness to pay premium for Green Hotels, Fact or fad ?.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2015). The Impact of Option Popularity, Social Inclusion/Exclusion, and Self Affirmation on Consumers Propensity to Choose Green Hotels. *Business Ethic (2016)* 136-575-585. doi:10.1007/s10051-014-2536-6
- Graci, S., & Kuehnel, J. (2011). How to Increase Your Bottom Line by Going Green

- Hadi, S. (2004). *Metodologi Riset* Yogyakarta: Andi Offset.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2017). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (2016). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions *International Strategic Management Review*, 3, 128–143.
- Kamyar Kianpor, R. A., Ahmad Jusoh, Muhammed Fauzi Othman. (2014). Important Motivators for Buying Green Product. *Intangibel Capital*, 10(5), 873-896.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management* (Branding (Marketing) ed.): Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning, Emerald Insight*, 33(3), 330-347.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo. (2011). Targeting Consumer who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18.
- Larson, S., & Khan, M. A. (2011). *A Study Factor That Influence Green Purchase*. (Master), Umeå University Umeå University, SE-901 87 Umeå, Sweden.
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2).
- Lee, J. S., Tzang, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumer view green hotels : how hotels green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism, Vol 18*(7 September 2010).
- Mahesh, N. (2013). Consumer Perceived Value, Attitude and Purchase Intention of Green Product. *SMS Varanashi*, IX(1).
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude, and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(No 5).
- Marketa Kubickova, K. N., HG Parsa, Hsin Hui Sunny Hu. (2014). Does Green Hotel Image Influence Guests' Behavior: The Case of Generation Y. *Journal of Services Research*, 14(2), 9-32.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel Guests Preferences for Green Hotel Attributes. *Hospitality Management*.
- Mun, T. S. (2014). *Factors That Influence Green Purchase Behaviour of Malaysian Consumers* Retrieved from Malaysia:
- Noor, N. A. M., Shaari, H., & Kumar, D. (2014). Exploring Tourists Intention to Stay At Green Hotel : The Influence of Environmental Attituded and Hotel Attributes. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*.
- Sinangjoyo, N. J. (2013). Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi (Studi Kasus Pada Industri Hotel Berbintang di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(No 2), 83 - 95.
- Stanton, W. J. (2000). *Fundamentals of Marketing* (7 (Bahasa Indonesia) ed.). Jakarta: Erlangga

- Supriadi, B., & Rudjinandari, N. (2016). Studi Sebuah Atribut Hijau Akomodasi Bagi Kebutuhan Wisatawan
- Yazdanifard, R. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yong Han Ahn, A. R. P. (2012). Green Luxury : A Case Study of Two Green Hotels. *Journal of Green Building*, 8(1).
- Young, W., Hwang, K., Donald, S. M., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20 -31. doi:10.1002/sd.394
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T.-M. C. (2017). The Impact of Green Experience on Customer Satisfaction : Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.