

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri perhotelan telah menjadi satu dari beberapa sektor dengan pertumbuhan ekonomi global tertinggi meskipun mempunyai dampak negatif signifikan terhadap lingkungan (Mele, Gomez, & Garay, 2019). Dampak yang ditimbulkan oleh industri perhotelan adalah penggunaan dasar daya yang berlebihan, pembelian produk pertanian dan desain arsitektur yang tidak berkelanjutan, serta produksi limbah. Saat ini, industri perhotelan menyumbang sekitar 1% dari emisi karbon global dan akan meningkat seiring pertumbuhan industri tersebut (Pierce, 2021). Aliansi Perhotelan Berkelanjutan menerangkan bahwa industri perhotelan perlu mengurangi emisi karbon sebesar 66% per kamar pada tahun 2030 dan 90% per kamar pada tahun 2050 untuk memastikan bahwa proyeksi pertumbuhan industri tidak mengakibatkan peningkatan emisi karbon (Sustainable Hospitality Alliance, 2022).

Isu lingkungan hidup semakin mendapat perhatian di semua sektor perekonomian dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di industri perhotelan. Hal ini dapat terjadi akibat banyaknya konsumen yang menyadari bahwa banyak pembangunan dan operasional hotel menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Survei yang dilakukan oleh *Booking.com* melibatkan 29.349 responden di 20 negara

menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi, telah membuat konsumen menjadi lebih peduli dan berkomitmen terhadap aktivitas ramah lingkungan, dengan 72% wisatawan global percaya bahwa seseorang harus bertindak sekarang untuk menyelamatkan bumi demi generasi mendatang. Survei lain menemukan bahwa konsumen yang selalu mempertimbangkan manfaat lingkungan saat mengambil keputusan pembelian mengalami peningkatan 51% lebih banyak dibandingkan tahun lalu. Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong para pelaku bisnis perhotelan untuk mengembangkan atribut hotel ramah lingkungan dan mengintegrasikan pengelolaan lingkungan ke dalam struktur dan budaya organisasi hotel.

Namun, untuk Indonesia sendiri, nampaknya kesadaran akan lingkungan masih belum begitu baik. Hal tersebut dapat diperhatikan dari *Environmental Performance Index* tahun 2022, Indonesia berada di peringkat ke-164, yang mana lebih rendah bila disandingkan dengan beberapa negara ASEAN, seperti Kamboja yang berada di peringkat 149, kemudian Laos yang berada di posisi ke-154. Hal ini tentu saja menjadi sebuah masalah atau *gap* yang perlu diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, karena laju pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG) tahun 2030 serta tujuan lainnya yang telah direncanakan oleh pemerintah setempat untuk membuat lingkungan hidup yang baik bagi masyarakat dapat terhambat oleh karena kurangnya kesadaran dan kinerja lingkungan yang rendah.

Bagi para pemilik bisnis, adanya isu lingkungan ini tentu saja

menjadi indikator keunggulan kompetitif yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena selain berfokus pada keuntungan, perusahaan juga perlu dengan cepat mendalami dan meneliti metode baru, menyempurnakan ide - ide baru, dan merancang strategi baru untuk memposisikan *green brand* mereka sebagai kewajiban sosial perusahaan dalam perlindungan lingkungan, dimana dapat diingat oleh konsumen namun tetap kompetitif di pasar. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang mudah menerima perlindungan lingkungan sebagai kewajiban sosial mereka. Perhatian perusahaan terhadap perlindungan lingkungan dilakukan dengan melaksanakan sistem gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan bahwa seluruh siklus kegiatan mempunyai dampak negatif se-minimal mungkin terhadap lingkungan (Setiyarini, Mahrinasari, & Pandjaitan, 2022). Sehingga, saat ini banyak hotel secara aktif mempromosikan dengan standar ramah lingkungan untuk membedakan diri mereka dalam industri jasa yang saat ini sangat kompetitif. Para pelaku bisnis perhotelan di industri rekreasi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas bisnis mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menerapkan sikap dan praktik yang bertemakan “*sustainability*”, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan perhotelan mereka (Kularatne, Wilson, Månsson, Hoang, & Lee, 2019).

*Environmental Sustainability* dewasa ini sudah semakin mendapat perhatian dari berbagai konsumen, organisasi bisnis, masyarakat, dan pemerintah di banyak negara (Nimri, Patiar, Kensbock, & Jin, 2019),

seiring dengan pesatnya perkembangan industri yang mengakibatkan konsumsi berlebihan dasar daya alam yang berakibat buruk terhadap lingkungan dan polusi (Wang dkk., 2020c). *Sustainability* atau keberlanjutan merupakan istilah penting dalam konteks *leisure tourism* (Han et al., 2017), dan perilaku pariwisata berkelanjutan semakin dikenal sebagai topik populer di kalangan wisatawan muda (Han, Kiatkawsin, Ryu, & Jung, 2019). Pertumbuhan industri pariwisata yang cepat dan konsisten telah menjadi alat utama dalam globalisasi neoliberal, serta berkontribusi terhadap berbagai masalah lingkungan (Lew, 2020). Wisatawan yang berwawasan lingkungan dan aktivitas rekreasi ramah lingkungan terus meningkat (Han et al., 2017), dan meningkatnya permintaan akan pariwisata berkelanjutan telah memicu banyak perubahan di sektor rekreasi (Wang et al., 2020a). Oleh karena itu, perilaku *Green Purchase Behaviour* (GPB) telah meningkatkan minat penelitian (Wang & Wong, 2020), dan telah muncul sebagai disiplin ilmu baru dalam bidang penelitian perilaku konsumen (Rahman, Hossain, & Hossain, 2020). Sejalan dengan tren ramah lingkungan dalam industri perhotelan ini, maka permintaan konsumen terhadap akomodasi yang lebih ramah lingkungan juga meningkat (Wang et al., 2019).

Kepedulian konsumen terhadap ekologi sudah dibentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dan menghargai eksistensi makhluk lain. Kepedulian konsumen terhadap

lingkungan juga terkait dengan mutu lingkungan. Pelestarian dasar daya alam dalam perihal kehidupannya akan menjamin keteraturan dan kelestarian lingkungan dan alam. Ikhtiar terpadu untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan merupakan fondasi untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, dan dengan demikian, konsumen dapat mengontrol kualitas hidup dengan melakukan perubahan dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu yang ramah lingkungan (Su & Boostrom, 2020). Kemudian, dalam literatur *green attitude*, konsumen akan memilih produk atau jasa ramah lingkungan karena menyadari bahwa sikap/*attitude* bertanggung jawab terhadap lingkungan akan menyelesaikan permasalahan ekologi (Gupta et al., 2019).

Belakangan ini, masalah dan isu-isu terkait lingkungan hidup terus berkembang. Segala jenis usaha yang dinilai berdampak buruk terhadap lingkungan menjadi pusat perhatian masyarakat, salah satunya ialah hotel yang dinilai sebagai usaha yang berdampak negatif terhadap lingkungan akibat tingginya konsumsi energi, air, dan barang-barang sekali pakai yang dinilai dapat mencemari lingkungan (Noor, Hasan & Kumar 2014). *Green Tourism* adalah istilah yang diterapkan pada segala bentuk pariwisata yang melekat erat dengan kebradaan alam dan warisan budaya milik sebuah daerah serta yang melakukan praktik pengelolaan lingkungan yang baik (Lee, Honda, Ren & Lo 2016). Istilah *green hotel* diberikan kepada hotel-hotel yang bersifat ramah lingkungan yang pengelolanya berkeinginan untuk melembagakan

program-program yang menghemat air, mengefisiensi energi, dan mengurangi limbah padat, juga mengirit biaya untuk membantu melindungi bumi (What are Green Hotels, 2018). Oleh karena itu, praktik ramah lingkungan telah menjadi tren baru dalam industri pariwisata/perjalanan (Londono & Hernandez-Maskivker, 2016).

Saat ini wisatawan diharapkan agar mempunyai kesadaran untuk memilih hotel yang tidak berubah - ubah menerapkan praktik ramah lingkungan. Berkaitan dengan hal tersebut, teori akomodasi berkelanjutan perlu menjalankan dasar ekologi, konsevasi, penggunaan produk lokal, dan pemberdayaan masyarakat, serta meminimalkan kerusakan lingkungan. (ASEAN Green Hotel Standard, 2016) mendefinisikan bahwa *Green Hotel* sebagai sebuah institusi yang mempromosikan ramah lingkungan dan konservasi energi. Sedangkan manajemen utama terdiri dari departemen *engineering, housekeeping, front office*, dan fasilitas. Di Indonesia, bangunan yang juga merupakan fasilitas umum harus mematuhi peraturan undang - undang yang berhubungan dengan perlindungan lingkungan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Oleh karena itu, tanpa kepatuhan tersebut, maka suatu hotel yang tidak dapat memenuhi persyaratan administrasi secara otomatis tidak memenuhi kriteria *Green Hotel* (Astawa, Budarma, Widhari, & Mudana, 2020).

ASEAN Standard menetapkan kriteria Hotel Ramah Lingkungan dan persyaratan untuk mencapai persyaratan tersebut. Suatu hotel dikatakan *Green* jika sudah memenuhi beberapa kriteria,

seperti pengelolaan lokasi yang aman untuk lingkungan, penggunaan bahan baku, penyerapan kandungan lokal, konservasi energi dan pengelolaan. Lebih lanjut, hal ini mencakup pengelolaan dan konservasi kualitas air dan udara (dalam dan luar ruangan), kebijakan dan organisasi tim ramah lingkungan, pembangunan ruang, serta pengelolaan limbah padat dan air. Selain itu, mencakup pengaturan lahan di sekitar gedung, pengawasan polusi suara, manajemen penyimpanan bahan kimia dan material, kolaborasi dengan beberapa komunitas dan organisasi setempat, serta pembaharuan kapasitas dasar dayamasyarakat.

Oleh karena itu, *green hotel* umumnya menekankan pada konservasi energi, perlindungan lingkungan, dan pengelolaan berkelanjutan dengan mempraktikkan daur ulang, penggunaan kembali, dan penghematan dasar daya (Anita, Subakti, & Pratomo, 2020). Menurut *Green Hotel Standard* dalam (Sugianto & Kurniawan, 2017), terdapat enam dimensi *green hotel*, yaitu: 1) *green design*: hotel mempertimbangkan lingkungan dalam perencanaan dan perancangan fasilitasnya, sehingga tidak merugikan sistem ekologi setempat, 2) *energy management*: hotel menerapkan metode baru untuk menghemat energi seperti pemanfaatan tenaga surya dan teknologi hemat air, 3) perlindungan lingkungan: hotel menggunakan peralatan yang tidak berbahaya bagi lingkungan seperti penggunaan lemari es dan AC tanpa freon sebagai serta penggunaan dekorasi dalam ruangan dengan bahan ramah lingkungan dan diberi label ramah lingkungan 4) mengurangi

konsumsi fasilitas di kamar tamu seperti dengan mengurangi laundry linen dan penyediaan sabun dan sampo, dengan menyederhanakan pengemasan barang di dalam kamar, dan dengan menggunakan peralatan makan sekali pakai, 5) Penyediaan produk dan layanan ramah lingkungan seperti ruang tamu ramah lingkungan (*green design*, lantai bebas asap rokok, dan dekorasi tanaman), makanan ramah lingkungan (bahan baku organik dan aman, dan 6) penyediaan pelatihan tentang program hijau untuk karyawan hotel. Di Indonesia sendiri terdapat lima hotel yang memenangkan kategori *Green Hotel Awards* 2024, yakni Safari Resort Bogor, Nihi Sumba, 101 Fontana Seminyak Bali, Plataran Menjangan Bali, dan Capella Ubud Bali. Sementara untuk tahun-tahun sebelumnya, terdapat beberapa hotel yang juga masuk ke dalam awardees, seperti Park Lane Jakarta, Pullman Jakarta, dan Holiday Inn Jakarta.

Kemudian, *Green Hotel Association* (2021), *green hotel* ialah property yang bersifat ramah lingkungan yang pengelolanya ingin menerapkan program hemat air, penghematan energi, dan pengurangan limbah padat, sekaligus efisiensi biaya, yang bertujuan melindungi bumi. Industri perhotelan adalah salah satu konsumen terbesar dasar daya alam (Al Aomar & Hussain, 2017), sehingga sekarang ini tren penerapan *pro-environmental program* semakin meningkat di sektor pariwisata guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang terkait dengan *excessive consumption* atau konsumsi berlebihan (Nimri et al., 2019; Wang et al., 2019).



*Green brand* sendiri didefinisikan sebagai sekumpulan atribut merek tertentu yang mempunyai manfaat terkait pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan dengan menawarkan manfaat lingkungan dan mampu menarik konsumen untuk melakukan *green purchase* (Lidia dan Lisboa, 2017). Seperti yang dijelaskan oleh Chen dan Chang (2012), perusahaan perlu fokus untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap merek ramah lingkungan dengan memberikan informasi yang dapat diandalkan untuk membantu membangun kepercayaan konsumen serta juga meningkatkan manfaat yang dirasa oleh konsumen terhadap merek ramahlingkungan, sehingga akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek ramahlingkungan sehingga meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli brand ramahlingkungan yang ditawarkan perusahaan (Setiyarini, Mahrinasari, & Pandjaitan, 2022).

*Green consumers*, yang saat ini sudah semakin bijaksana, merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam memerangi permasalahan lingkungan. Para konsumen tersebut berkontribusi terhadap upaya keberlanjutan dengan mengurangi konsumsi berlebihan, dan cenderung lebih memilih produk yang dapat didaur ulang dibandingkan dengan produk non-hijau, dengan maksud untuk mengurangi limbah dan tidak ingin merusak lingkungan (Newton, Tsarenko, Ferraro, & Sands, 2015). Menurut Adnan dkk. (2017), usia konsumen memengaruhi cara pandang mereka terhadap lingkungan. Deliana dan Rum (2019) menekankan bahwa perbedaan persepsi dapat

menyebabkan beragamnya preferensi prioritas karena berbagai alasan, termasuk usia. Sejumlah peneliti telah menunjukkan bahwa generasi muda secara signifikan mempengaruhi tren masyarakat, termasuk konsumsi ekologis (Verma & Chandra, 2018; Jalilian et al., 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa generasi muda lebih adaptif terhadap perubahan, termasuk pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Naderi & Van Steenburg, 2018). Ada juga fakta bahwa generasi muda ingin melakukan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut, maka digunakanlah variabel *purchase intention*. *Purchase intention* adalah jenis pengambilan keputusan dan perencanaan secara disengaja yang menjelaskan alasan konsumen membeli produk atau merek tertentu (Ko, Hwang, & Kim, 2013). *Green Purchase Intention* dikaitkan dengan berbagai faktor seperti keyakinan, nilai, pengetahuan, kebutuhan, motivasi, karakteristik demografi (pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan), dan *attitude* (Bui, 2005). Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi *green purchase behavior* (Klabi & Binzafrah, 2022).

Penelitian tertentu menunjukkan bahwa karakteristik psikografis konsumen seperti *environmental concern* (Han et al., 2019), *environmental knowledge* (Wang et al., 2020a), nilai lingkungan (Kumar & Sreen, 2020), kesadaran lingkungan (Bashir et al., 2019), dan persepsi efektivitas konsumen (Rahman et al., 2020) mempengaruhi proses pengambilan keputusan *Green Purchase Behaviour* (GBP) berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Namun, hasil

penelitian sebelumnya sama sekali tidak konklusif dan bahkan bisa dianggap kontroversial (Wang, 2020). Meskipun ciri-ciri psikografis dipandang sebagai variable penting dalam penelitian tersebut, hasil yang tidak konsisten berarti bahwa hasil tersebut tidak berguna untuk memprediksi GPB konsumen.

Dapat dikatakan bahwa perubahan perilaku yang jelas dari konsumen *green hotel* perlu dikaji dari sudut pandang ini, dalam kasus di mana *attitude towards green products* dipahami untuk membentuk para konsumen tersebut. Terutama nilai konsumsi yang dirasakan dari apa yang akan diperoleh dan diberikan, serta kontribusinya dalam menentukan niat membeli produk ramah lingkungan belum dibahas secara menyeluruh dalam literatur. Sementara itu, Lee dkk. dan Barber menyebutkan hasil yang diharapkan para tamu dari menginap di *green hotel*, dan apa yang ditawarkan atau dikorbankan oleh para tamu, merupakan faktor-faktor yang mungkin penting dalam produk ramah lingkungan, namun belum sepenuhnya dapat ditangani. Dengan demikian, jelas dalam literatur bahwa penelitian sebelumnya di bidang ini belum menyelidiki secara mendalam pengaruh nilai konsumsi wisatawan dalam hubungan antara pengetahuan dan kesadaran lingkungan wisatawan dan niat mereka mengunjungi *green hotel*, yang diyakini adalah penting karena kemungkinan membantu pemahaman wisatawan tentang kontribusi inovasi hotel terhadap pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, kesenjangan yang diamati dalam literatur akan diatasi dalam penelitian ini dan memberikan kontribusi

yang signifikan terhadap literatur tentang hotel ramah lingkungan, khususnya di negara Indonesia, dengan area Jakarta.

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, *Social Exchange Theory* (SET) akan digunakan sebagai kerangka teoritis. Menurut Emerson, SET memungkinkan peneliti untuk menilai berbagai dimensi manfaat yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk dicapai dan dikorbankan pada setiap masa menginap di hotel ramah lingkungan, dan apa yang harus ditambahkan untuk meningkatkan prediksi peneliti mengenai faktor penentu niat membeli. Zeithaml lebih lanjut berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi tamu dan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen akan faktor-faktor tertentu akan mempengaruhi pembentukan nilai konsumsi yang dirasakan. Alasannya karena bukti statistik telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara *environmental concern* (EC) dan niat tamu untuk membeli produk/jasa ramah lingkungan, begitu juga kontribusi EC untuk membantu pembentukan nilai konsumsi yang dirasakan terkait produk ramah lingkungan. Tulisan ini bertujuan untuk memperluas teori pertukaran sosial dengan menambahkan *environmental concern* (EC) sebagai variabel independen dalam kerangka dan nilai konsumsi yang dirasakan sebagai variabel mediator untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengunjung *green hotel* (Demir, Rjoub, & Yesiltas, 2021).

Pada penelitian ini, variable *Green Trust* juga akan digunakan sebagai mediator dalam kerangka konseptual. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kepercayaan ramah lingkungan (*green trust*) sebagai keadaan psikologis manusia yang dapat menjelaskan sikap, niat, dan perilaku terhadap merek ramah lingkungan (Butt et al., 2017; Khandelwal, Kulshreshtha, & Tripathi, 2019). Para penulis juga berhipotesis bahwa kepercayaan merek ramah lingkungan adalah fungsi dari kepedulian lingkungan dan kesesuaian citra ramah lingkungan (Wijnands & Gill, 2020; Ziegler & Golbeck, 2007). (Klabi & Binzafrah, 2022). Dari uraian latar belakang di atas, maka disusunlah penelitian ini yang berjudul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI WISATAWAN UNTUK MENGINAP DI GREEN HOTEL DI AREA JAKARTA”** yang akan terdiri dari empat variabel independen yang terdiri dari *Green Brand Knowledge*, *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, dan *Attitude*, dengan dimediasi oleh variable *Green Trust* untuk menguji pengaruhnya terhadap minat masyarakat atau *green purchase intention* masyarakat di untuk menginap di *green hotel*, khususnya di area Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini, yakni:

1. Sebagian masyarakat yang masih belum memiliki kesadaran terkait

dengan *environmental awareness*.

2. Masyarakat yang sejauh ini memiliki kecenderungan untuk memilih berdasarkan faktor lain seperti harga dan lokasi ketimbang konsep hotel itu sendiri karena kurangnya *concern* dan sikap peduli akan lingkungan.
3. Konsep *Green Hotel* yang nampaknya masih belum banyak dipahami masyarakat.

### C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis rumuskan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *environmental concern* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *attitude* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *green brand knowledge* terhadap

*green trust*?

6. Apakah terdapat pengaruh dari *environmental concern* terhadap *green trust*?
7. Apakah terdapat pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green trust*?
8. Apakah terdapat pengaruh dari *attitude* terhadap *green trust*?
9. Apakah terdapat pengaruh dari *green trust* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
10. Apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
11. Apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *environmental concern* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
12. Apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?
13. Apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *attitude* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas di atas, maka dari itu, tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *environmental concern* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *attitude* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand knowledge* terhadap *green trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *environmental concern* terhadap *green trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *attitude* terhadap *green trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *green trust* terhadap *green purchase intention*.
10. Untuk mengetahui apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.



11. Untuk mengetahui apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *environmental concern* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
12. Untuk mengetahui apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.
13. Untuk mengetahui apakah *green trust* dapat berfungsi sebagai mediator attitude terhadap *green purchase intention* untuk menginap di *green hotel* di area Jakarta.

#### **E. Manfaat penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari diadakannya penelitian ini ialah penulis berharap bahwa tulisan ini dapat menjadi acuan bagi praktisi di bidangnya, pemegang kebijakan, maupun para pemegang kepentingan (*stakeholders*) untuk mengetahui potensi yang dapat mempengaruhi intensi wisatawan untuk mengunjungi *green hotel*.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian penulis ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi juga menjadi dasar informasi serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Serta sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Pariwisata Program Studi S2 Pariwisata Universitas Pelita Harapan.

