

# Big Five

*by* Mon Krist

---

**Submission date:** 20-May-2022 02:32PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1840458931

**File name:** Big\_5\_Personality\_jurnal\_MP.pdf (614.28K)

**Word count:** 5394

**Character count:** 33964

## PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY TRAITS* TERHADAP NIAT UNTUK MENGINAP DI *GREEN HOTEL* DI INDONESIA

<sup>5</sup> Felicia Livia Ganiadi<sup>1</sup>, Bella Jessica Margianto<sup>2</sup>, Monika Kristanti<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: <sup>1</sup>liviaganiadi@gmail.com, <sup>2</sup>belloupss@gmail.com, <sup>3</sup>mkrist@petra.ac.id

\*Penulis korespondensi

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *big five personality traits* terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. *Big five personality traits* merupakan teori yang paling sering digunakan dalam psikologi akademik. Penting untuk mengetahui ciri kepribadian seseorang karena mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat untuk menginap yang kemudian mengambil tindakan untuk menginap. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 187 masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas dan memahami istilah *green hotel* dan diolah menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa *agreeableness* dan *conscientiousness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel*, serta *agreeableness* adalah yang paling dominan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

**Kata kunci:** *Big five personality traits*; *Green Hotel*; Niat untuk menginap.

### Abstract

The purpose of this research is to understand the influence of *big five personality traits* towards intention to stay in a *green hotel* in Indonesia. *Big five personality traits* is a very common theory used in academic psychology. It is important to know the personality traits of a person because it influences someone to have an intention to stay which then takes action to stay. Data was collected by spreading 187 online questionnaires to Indonesian people over 17 years old and understood the term of *green hotel* and processed using SEM. The result is *agreeableness* and *conscientiousness* have positive and significant influence, while *extraversion*, *neuroticism*, and *openness* have negative and insignificant influence towards intention to stay in *green hotel*, *agreeableness* is the most dominant towards intention to stay in *green hotel* in Indonesia.

**Keywords:** *Big five personality traits*; *Green Hotel*; *Intention to Stay*.

### PENDAHULUAN

Sektor industri perhotelan menghasilkan limbah dan menggunakan energi (listrik, air, dan gas) yang cukup besar sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan. Menurut Kurnia, Syamsinar, dan Afdaliah (2020), hotel menghasilkan limbah padat dan cair. Berdasarkan data dari U.S. *Energy Information Administration*, fasilitas hotel termasuk dalam peringkat lima keatas yang menggunakan jumlah energi terbesar di bidang komersial (Bohdanowicz, 2006).

Dalam menyikapi masalah pencemaran lingkungan tersebut, beberapa sektor industri hotel dan pariwisata mengimplementasikan program yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan "*Green Hotel*". Menurut *Green Hotel Association* (2008), *green hotel* adalah hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam operasionalnya

sehingga pada jangka panjang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Mbulu dan Gunadi (2018), program *green hotel* diterapkan dengan melakukan berbagai kegiatan seperti penghematan energi, penghematan air, memaksimalkan ventilasi udara, dan menggunakan dispenser untuk shampo dan sabun agar dapat diisi ulang. Penghematan energi dilakukan dengan cara menggunakan *solar panel*, menggunakan kartu kamar untuk menyalakan dan mematikan listrik secara otomatis, dan menggunakan lampu LED yang tahan lama. Penghematan air dilakukan dengan memberikan sensor pada wastafel dan mengolah limbah air untuk menyiram tanaman. Program *green hotel* telah banyak diterapkan di hotel-hotel di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh grup hotel Accor, Hotel "POP!".

Tidak hanya sektor industri hotel, konsumen juga mulai memperhatikan tentang masalah lingkungan.

Konsumen mulai mencari serta membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010). Menurut survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 dalam Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Jawa Timur (2017), sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Kesiapan mengkonsumsi produk ramah lingkungan menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang mementingkan konsumsi produk ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh kepribadiannya. Menurut Verma, Kumar, dan Chandra (2017), kepribadian berasal dari diri sendiri dan terbentuk sejak pertama kali individu menangkap hal-hal baru yang berasal dari lingkungannya, sedangkan sikap individu terbentuk dari pengalaman proses belajar yang dipengaruhi oleh sekitarnya.

Taryoto (2010) menemukan bahwa ciri-ciri kepribadian orang Indonesia tetap memiliki gengsi yang tinggi dan pendirian yang lemah. Gengsi yang tinggi membuat orang Indonesia ingin mendapatkan pengakuan bahwa orang Indonesia adalah orang yang *up-to-date* dan suka melakukan hal baik sehingga memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Pendirian yang lemah membuat orang Indonesia mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar untuk peduli dengan lingkungan. Namun, tidak semua orang Indonesia memiliki kepribadian seperti yang dikatakan oleh Taryoto (2010).

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain (Robbins & Judge, 2008). Kepribadian mempengaruhi seorang individu dalam mengambil aksi atau berperilaku untuk menentukan keputusan. Menurut Goldberg (1992), terdapat 5 ciri yang selalu muncul pada setiap individu, yaitu *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness*, yang dikenal dengan *big five personality traits*. *Agreeableness* adalah perilaku seseorang dalam bersimpati, disenangi oleh orang lain, bersikap hangat, murah hati, dan memiliki hubungan harmonis dengan orang lain (McCrae & John, 1992). *Extraversion* merupakan perilaku seseorang yang tegas, aktif, mudah bersosialisasi, dan komunikatif (McCrae & Costa, 1985). *Neuroticism* merupakan perilaku dalam memiliki perasaan negatif seperti kemarahan, kecemasan, ketakutan, dan rasa tidak aman tentang apapun (McCrae & Costa, 1985). *Conscientiousness* dapat didefinisikan sebagai perilaku di mana individu memiliki kecenderungan untuk menjadi sistematis, disiplin, bertanggung jawab, dan mengikuti prosedur serta norma yang ada (McCrae & Costa, 1985).

*Openness* menggambarkan perilaku individu yang memiliki pemikiran terbuka, imajinatif, dan penasaran terhadap pengetahuan serta hal baru yang belum pernah ada sebelumnya (McCrae & Costa, 1985). Definisi *big five personality traits* yang dikemukakan oleh McCrae dan Costa (1985), McCrae dan John (1992) masih digunakan hingga sekarang oleh penelitian tentang kepribadian individu seperti penelitian oleh Kvasova (2015) dan Verma et al (2017).

Dari berbagai penelitian terdahulu, jarang sekali ditemukan penelitian tentang *big five personality traits* dengan perilaku ramah lingkungan, terutama niat untuk menginap di *green hotel*. Verma et al. (2017) merupakan salah satu dari yang pertama dalam menghubungkan tentang *big five personality traits* dengan niat untuk menginap di *green hotel* menemukan bahwa seiring berjalannya waktu dan adanya perkembangan teknologi, hasil penelitian dapat berubah. Selain itu, penemuan dari penelitian Markowitz, Goldberg, Ashton, dan Lee (2012), Milfont dan Sibley (2012), Kvasova (2015) dan Verma et al. (2017) menghasilkan hasil yang berbeda, sehingga membuat pengaruh antara kepribadian dengan kepedulian lingkungan bersifat tidak konsisten dan kontradiktif. Berdasarkan saran penelitian lebih lanjut dari penelitian Verma et al. (2017), diperlukan adanya penelitian lebih dalam tentang *big five personality traits* dengan niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Menurut Crowe Associates (n.d.), *big five personality traits* adalah ciri kepribadian yang paling diterima dan paling umum digunakan dalam psikologi akademis. Peneliti menggunakan pengukuran niat kunjungan *green hotel* yang berasal dari Lee et al. (2010). Penelitian yang dilakukan Lee et al. (2010) merupakan penelitian tentang seberapa jauh *image green hotel* mempengaruhi niat konsumen dalam pemilihan hotel. Hasil dari penelitian Lee et al. (2010) menunjukkan bahwa *image green hotel* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam pemilihan hotel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Personality Traits*

*Personality traits* adalah ciri-ciri dari kepribadian seseorang. Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian yang berbeda. Ciri-ciri kepribadian dapat didefinisikan sebagai dimensi yang membedakan setiap individu dalam berpikir, mengekspresikan perasaan, serta bertindak dan bereaksi dalam situasi tertentu, seperti seseorang yang memiliki ciri sangat suka berteman biasanya sangat suka berada di sekitar orang (McCrae & Costa, 2006, p. 25). Ciri-ciri

kepribadian memiliki lima dimensi besar yang dikenal dengan *big five personality traits*. Menurut Goldberg (1992), *big five personality traits* terdiri dari *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness*. Teori ini masih digunakan sebagai acuan dalam berbagai penelitian terkait ciri-ciri kepribadian hingga sekarang.

### Dimensi Personality Traits

*Agreeableness* adalah ciri kepribadian seseorang yang memiliki simpati, disenangi oleh orang lain, bersikap hangat, murah hati, dan memiliki hubungan harmonis dengan orang lain (McCrae & John, 1992). Individu dengan *agreeableness* yang tinggi menunjukkan kemampuan beradaptasi, sedangkan *agreeableness* yang rendah menunjukkan sifat skeptisisme, menantang ide orang lain dan enggan untuk terlibat masalah (Migliore, 2011). Indikator dari *agreeableness* adalah:

1. Saya bersimpati kepada perasaan orang lain.
2. Saya peduli dengan masalah orang lain.
3. Saya memahami perasaan orang lain.
4. Saya tertarik untuk berinteraksi dengan orang lain.

*Extraversion* merupakan ciri kepribadian seseorang yang tegas, aktif, suka bersenang-senang, penuh kasih sayang, mudah bersosialisasi, dan komunikatif (McCrae & Costa, 1985). Individu dengan *extraversion* yang rendah menunjukkan ciri introvert, suka bekerja di belakang layar, kurang banyak bicara, pendiam, dan kurang mengarah pada tindakan (Migliore, 2011). Indikator dari *extraversion* adalah:

1. Saya dapat menghidupkan suasana dalam suatu acara.
2. Saya banyak berbicara.
3. Saya dapat berinteraksi dengan banyak orang dalam suatu acara.
4. Saya lebih suka tampil di depan banyak orang.

*Neuroticism* merupakan perilaku dalam memiliki perasaan negatif seperti kemarahan, kecemasan, ketakutan, dan rasa tidak aman tentang apa pun (McCrae & Costa, 1985). Individu dengan *neuroticism* yang tinggi menunjukkan perilaku yang emosional terhadap perasaan negatif seperti kecemasan, kemarahan atau depresi, sedangkan *neuroticism* yang rendah menunjukkan ketahanan, ketenangan, dan kemampuan untuk mengendalikan tekanan dan stres (Migliore, 2011). Indikator dari *neuroticism* adalah:

1. Saya memiliki suasana hati yang mudah berubah.
2. Saya merasa tidak tenang hampir setiap saat.
3. Saya mudah merasa kesal.
4. Saya sering merasa sedih.

*Conscientiousness* merupakan perilaku di mana individu memiliki kecenderungan untuk menjadi sistematis, disiplin, bertanggung jawab, dan mengikuti prosedur dan norma (McCrae & Costa, 1985). Individu dengan *conscientiousness* yang tinggi memiliki perilaku fokus, berhati-hati, dapat diandalkan, dan teratur, sedangkan *conscientiousness* yang rendah menunjukkan individu yang mudah terganggu, tidak terorganisir, dan tidak memiliki rencana (Migliore, 2011). Indikator dari *conscientiousness* adalah:

1. Saya segera mengerjakan tugas yang diberikan.
2. Saya selalu ingat mengembalikan barang kembali pada tempatnya.
3. Saya menyukai keteraturan.
4. Saya tidak mengacaukan banyak hal.

*Openness* menggambarkan perilaku individu yang memiliki pemikiran terbuka, imajinatif, dan penasaran terhadap pengetahuan serta hal baru yang belum pernah ada sebelumnya (McCrae & Costa, 1985). Individu dengan *openness* yang tinggi menunjukkan keingintahuan tentang cara berpikir dan perilaku individualistik yang berbeda dengan dirinya, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan sikap lebih menyukai hal yang monoton (Migliore, 2011). Indikator dari *openness* adalah:

1. Saya memiliki imajinasi yang detail.
2. Saya tertarik dengan ide-ide abstrak.
3. Saya mudah memahami ide-ide yang bersifat abstrak.
4. Saya memiliki imajinasi yang baik.

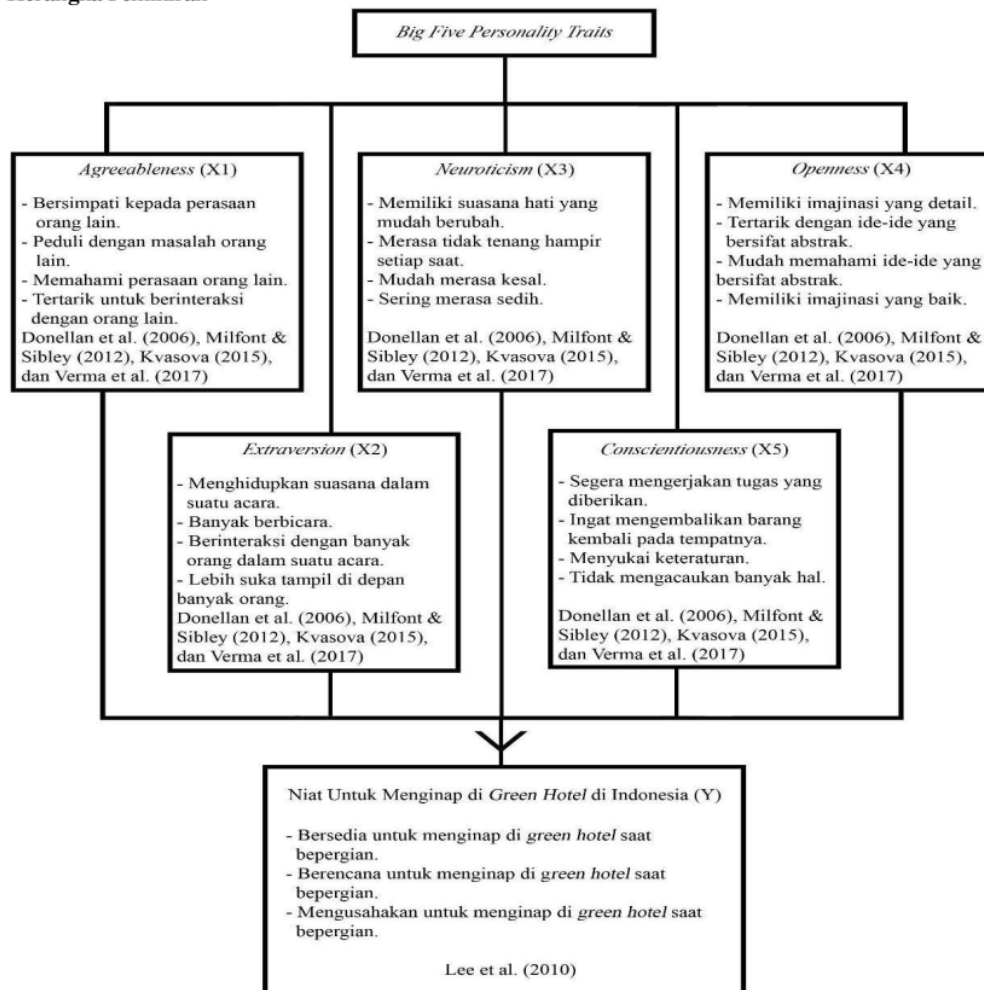
### Niat Untuk Mengingat

Niat merupakan awal dari sebuah perilaku yang nampak dan hanya menjadi keinginan berperilaku hingga ada usaha yang dilakukan untuk mengubahnya menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Dalam dunia perhotelan, Han dan Ryu (2007) mendefinisikan niat sebagai keinginan untuk membeli produk dan menggunakan layanan. Niat untuk mengingat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengingat di suatu tujuan (Chen, Shang, & Li, 2014). Perilaku individu ditentukan dan dipengaruhi oleh niat individu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa niat ditentukan oleh norma yang ada. Niat untuk mengingat menurut Lee et al. (2010) meliputi 3 komponen, yaitu:

1. Bersedia untuk mengingat di *green hotel* saat bepergian.
2. Berencana untuk mengingat di *green hotel* saat bepergian.
3. Mengusahakan untuk mengingat di *green hotel* saat bepergian.



### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hubungan Antar Konsep

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang lingkungan (Milfont & Sibley, 2012, dan Verma et al., 2017) menemukan bahwa individu yang memiliki ciri *agreeableness* yang tinggi cenderung memiliki perilaku ramah lingkungan. Perilaku ramah lingkungan muncul karena individu menganggap bahwa perilaku tersebut memiliki manfaat bagi masyarakat maupun bagi lingkungan hidup. Pengaruh antara *agreeableness* dengan niat untuk menginap di *green hotel* telah dilakukan oleh Verma et al. (2017) di India dan menunjukkan bahwa *agreeableness*

memiliki pengaruh yang positif dengan niat untuk menginap di *green hotel*. Individu yang tidak egois, berempati, dan memiliki belas kasih cenderung lebih ramah lingkungan.

H1: Ciri kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Markowitz (2012), dan Verma et al. (2017) tentang kepribadian dan lingkungan menemukan bahwa individu yang memiliki ciri *extraversion* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku ramah lingkungan yang tinggi.

Pengaruh antara *extraversion* dengan niat untuk menginap di *green hotel* telah dilakukan sebelumnya oleh Verma et al. (2017) melalui penelitiannya di India yang menemukan bahwa ciri *extraversion* memiliki pengaruh yang positif dengan niat untuk menginap di *green hotel*.

H2: Ciri kepribadian *extraversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Penelitian tentang kepribadian dan perilaku ramah lingkungan yang dilakukan oleh Hirsh dan Dolderman (2007) tidak ditemukan pengaruh antara *neuroticism* dengan perilaku ramah lingkungan. Individu yang memiliki ciri *neuroticism* yang tinggi lebih khawatir tentang fenomena dengan konsekuensi negatif yang menyebabkan individu mencoba untuk tidak berkontribusi terhadap masalah lingkungan (Hirsh 2010). Pengaruh antara *neuroticism* dan niat untuk menginap di *green hotel* yang telah diteliti oleh Verma et al. (2017) di India yang menemukan bahwa *neuroticism* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel*.

H3: Ciri kepribadian *neuroticism* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Hasil penelitian dari Verma et al. (2017) menemukan bahwa individu yang memiliki ciri *conscientiousness* sangat berkaitan dengan keterlibatan lingkungan. Individu ini memiliki pemikiran orientasi jangka panjang tentang konsekuensi dari tindakan yang dilakukan dan cenderung merencanakan masa depan yang baik termasuk ekologis (hubungan makhluk hidup dan lingkungannya) yang baik (Milfont & Sibley, 2012). Pengaruh antara *conscientiousness* dengan niat untuk menginap di *green hotel* telah dilakukan oleh Verma et al. (2017) di India, penelitian tersebut menemukan bahwa *conscientiousness* memiliki pengaruh terhadap niat untuk menginap di *green hotel*.

H4: Ciri kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Individu yang memiliki ciri *openness* sangat berkaitan dengan penghargaan dan pengetahuan secara intelektual yang merangsang niat seseorang untuk melindungi lingkungan (Hirsh & Dolderman 2007; Markowitz et al., 2012, dan Verma et al., 2017). Pengaruh antara *openness* dengan niat untuk menginap di *green hotel* telah dilakukan sebelumnya oleh Verma et al. (2017) melalui penelitiannya di India yang

menemukan bahwa *openness* memiliki pengaruh terhadap niat untuk menginap di *green hotel*.

H5: Ciri kepribadian *openness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Menurut Taryoto (2010), Mochtar Lubis tahun 1977 menyebutkan bahwa, ciri-ciri orang Indonesia memiliki gengsi yang tinggi dan pendirian yang lemah. 30 tahun kemudian, Taryoto (2010) menelaah ulang apakah benar ciri-ciri kepribadian orang Indonesia adalah seperti itu. Taryoto (2010) menemukan bahwa ciri kepribadian orang Indonesia ini mengarah kepada ciri kepribadian *agreeableness* yang mudah mengalah sehingga terbawa arus untuk mengikuti *trend* yang ada di lingkungannya.

H6: Ciri kepribadian *agreeableness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif kausal adalah metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang memahami tentang istilah *green hotel* yang diukur melalui pertanyaan tentang *green hotel* dan responden yang berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi sudah dewasa menurut usia dan dapat memberikan penilaian terhadap persepsinya mengenai *green hotel* di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner online berupa google form secara pribadi kepada keluarga dan teman. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sehingga jenis data yang diperoleh merupakan data kuantitatif atau yang dikenal sebagai data numerik (Sugiyono, 2015).

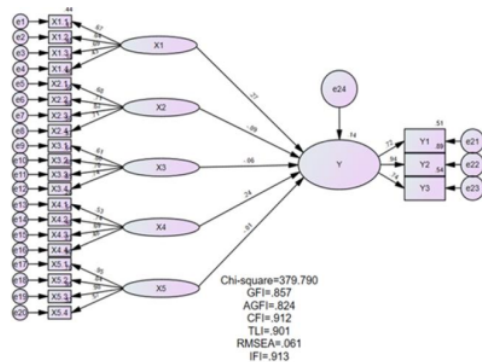
Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif serta *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi *Analysis Moment of Structure* (AMOS) versi 26. Adapun analisis deskriptif yang digunakan adalah *mean* dan standar deviasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Loading Factor

Nilai *loading factor* untuk dapat menyatakan bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabelnya adalah  $\geq 0,6$  tetapi jika nilai *loading factor*  $\geq 0,4$  indikator masih dapat diterima.

Nilai *loading factor* seluruhnya lebih tinggi dari nilai *cut off value* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya.



Gambar 2. Model SEM

### Composite Reliability

Nilai *composite reliability* untuk menyatakan indikator reliabel dalam menjelaskan variabelnya adalah  $\geq 0,7$ .

Tabel 1. Composite reliability

Variabel	Composite Reliability (c.r.)
Agreeableness	0,703
Extraversion	0,821
Neuroticism	0,806
Conscientiousness	0,706
Openness	0,907
Niat untuk Menginap	0,844

Nilai *composite reliability* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga setiap indikator dari masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

### Average Variance Extracted (AVE) dan Akar AVE

Tabel 2. AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE	Korelasi Variabel
Agreeableness	0,379	0,615	0,267
Extraversion	0,536	0,732	-0,090
Neuroticism	0,511	0,715	-0,059
Conscientiousness	0,383	0,619	0,239
Openness	0,716	0,646	-0,009
Niat untuk Menginap	0,649	0,805	-

Nilai AVE tidak semuanya melebihi 0,5. Menurut Haryono (2016), syarat *convergent validity* terpenuhi jika nilai *loading factor* dan *composite reliability* untuk semua indikator sudah valid dan reliabel. Jadi, walaupun nilai AVE tidak semua melebihi 0,5, *convergent validity* tetap terpenuhi.

### Discriminant Validity

Nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel sehingga hasil penelitian dikatakan telah memenuhi syarat *discriminant validity*. Nilai korelasi variabel yang dimiliki oleh *agreeableness* dan *conscientiousness* terhadap niat untuk menginap menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa *agreeableness* dan *conscientiousness* memiliki hubungan yang positif terhadap niat untuk menginap. Sedangkan nilai korelasi variabel yang dimiliki oleh *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* terhadap niat untuk menginap menunjukkan nilai yang negatif. Hal ini berarti bahwa *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* memiliki hubungan yang negatif terhadap niat untuk menginap.

### Uji Hipotesis

#### a. T Statistik

T Statistik dilakukan untuk melihat hipotesis dapat diterima serta signifikan atau sebaliknya dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai kritisnya. T hitung dalam SEM adalah CR (*Critical Ratio*). Hipotesis diterima atau signifikan jika nilai CR  $\geq 1,96$  atau nilai  $p \leq 0,05$ .

Tabel 4. T Statistik

Variabel	Std. Estimate	SE	CR	P	Ket
<i>Agreeableness</i> → niat menginap	0,35	0,13	2,63	0,01	Terima
<i>Extraversion</i> → niat menginap	-0,05	0,05	-1,12	0,26	Tolak
<i>Neuroticism</i> → niat menginap	-0,04	0,05	-0,73	0,47	Tolak
<i>Conscientiousness</i> → niat menginap	0,31	0,12	2,51	0,01	Terima
<i>Openness</i> → niat menginap	-0,01	0,08	-0,12	0,90	Tolak

Hasil uji T Statistik menerima hipotesis H1 yaitu “ciri kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia” dan H4 yaitu “ciri kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia”. Sedangkan hipotesis H2 yaitu “ciri kepribadian *extraversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia”, H3 yaitu “ciri kepribadian *neuroticism* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia”, dan H5 yaitu “ciri kepribadian *openness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia” ditolak.

#### b. Squared Multiple Correlation (R-Square atau R<sup>2</sup>)

*R-Square* digunakan untuk melihat besar persentase variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 5. R Square

Variabel	R-Square
<i>Big Five Personality Traits</i>	0,111

Nilai *R-Square* untuk *big five personality traits* adalah 0,111 yang berarti niat untuk menginap di *green hotel* dipengaruhi oleh *big five personality traits* sebesar 11,1% dan 88,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor yang diteliti oleh peneliti.

#### c. Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Selain melakukan uji *R-Square* juga dilakukan uji Q<sup>2</sup> untuk melihat *predictive relevance* dari model.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,111) \\
 &= 1 - (0,889) \\
 &= 0,111
 \end{aligned}$$

Hasil dari Q<sup>2</sup> sebesar 0,111 berarti bahwa niat untuk menginap dipengaruhi oleh ciri kepribadian (*big five personality traits*) sebesar 11,1%.

#### Pembahasan

Mayoritas responden yang pernah menginap di *green hotel* di Indonesia adalah perempuan berusia 17-26 tahun dengan pendidikan terakhir S1 dan berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan atau uang saku per bulan Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada kerabat dan keluarga melalui *personal approach* dengan cara mengirim pesan secara *personal* sehingga peneliti dapat memastikan bahwa responden paham arti *green hotel* dan contoh hotel yang menerapkan *green hotel*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu ciri kepribadian *agreeableness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. *Agreeableness* juga terbukti sebagai ciri kepribadian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Indikator yang paling menjelaskan ciri kepribadian *agreeableness* adalah “saya memahami perasaan orang lain”. *Mean* dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia merupakan individu yang bersimpati kepada perasaan orang lain dan seringkali sangat mempertimbangkan apa yang dirasakan oleh orang lain sehingga ketika orang lain menyampaikan kekhawatirannya terhadap lingkungan, individu dengan ciri kepribadian *agreeableness* yang tinggi cenderung untuk ikut peduli terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Milfont dan Sibley (2012) dan Kvasova (2015) tentang individu dengan ciri kepribadian *agreeableness* yang memiliki perilaku peduli terhadap lingkungan. Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Verma et al. (2017) yang menemukan bahwa individu dengan ciri kepribadian *agreeableness* memiliki niat untuk berkunjung ke *green hotel*. Dapat disimpulkan bahwa individu dengan ciri kepribadian *agreeableness* memiliki niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Ciri kepribadian *agreeableness* merupakan ciri kepribadian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia, sehingga H6 diterima. Hal ini sesuai dengan Taryoto (2010) yang mengatakan bahwa orang Indonesia memiliki gengsi yang tinggi dan pendirian yang lemah. Gengsi yang tinggi membuat orang Indonesia ingin mendapatkan pengakuan sebagai orang yang *up-to-date* dan suka melakukan hal baik



dengan memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Pendirian yang lemah membuat orang Indonesia mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar untuk peduli dengan lingkungannya. Ciri kepribadian tersebut mengarah kepada ciri kepribadian *agreeableness* yang menyukai keharmonisan dan mudah mengalah sehingga dibawa arus untuk mengikuti tren peduli lingkungan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ciri kepribadian *extraversion* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Ciri kepribadian *extraversion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat seorang individu memiliki ciri kepribadian *extraversion*, maka semakin tinggi niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Indikator yang paling menjelaskan ciri kepribadian *extraversion* adalah "saya dapat berinteraksi dengan banyak orang dalam suatu acara". Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hirsh (2010) dan Hirsh dan Dodderman (2007) yang menemukan bahwa *extraversion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa individu dengan ciri kepribadian *extraversion* tidak memiliki niat untuk menginap di *green hotel*. Mean dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia merupakan individu yang dapat melakukan interaksi dengan banyak orang dalam suatu acara. Individu dengan kepribadian *extraversion* suka hal yang menyenangkan bagi dirinya dan tidak membuat dirinya susah sehingga cenderung tidak memiliki niat untuk menginap ke *green hotel* karena banyaknya aturan atau batasan yang diterapkan oleh program *green hotel* membuat dirinya kurang senang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ciri kepribadian *neuroticism* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Ciri kepribadian *neuroticism* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Hal ini merupakan sesuatu yang baik karena semakin rendah tingkat seorang individu memiliki ciri kepribadian *neuroticism* yaitu perasaan negatif, maka semakin tinggi niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Indikator yang paling menjelaskan ciri kepribadian *neuroticism* adalah "saya merasa tidak tenang hampir setiap saat". Mean dari jawaban responden menunjukkan bahwa orang Indonesia merupakan individu yang memiliki suasana hati yang

mudah berubah. Seorang individu yang mudah berubah suasana hatinya seringkali tidak konsisten terhadap pilihannya sehingga munculnya niat untuk menginap di *green hotel* tergantung dari suasana hatinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Markowitz et al. (2012) dan Milfont dan Sibley (2012) tentang individu dengan ciri kepribadian *neuroticism* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa individu dengan ciri kepribadian *neuroticism* tidak memiliki niat untuk menginap di *green hotel*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yaitu ciri kepribadian *conscientiousness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Indikator yang paling menjelaskan ciri kepribadian *conscientiousness* adalah "saya selalu ingat mengembalikan barang kembali pada tempatnya". Mean dari jawaban responden menunjukkan bahwa orang Indonesia merupakan individu yang menyukai keteraturan. Individu ini taat terhadap aturan atau norma yang berlaku sehingga sangat peduli terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Markowitz et al. (2012), Milfont dan Sibley (2012), dan Kvasova (2015) tentang individu dengan ciri kepribadian *conscientiousness* yang memiliki perilaku peduli terhadap lingkungan. Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Verma et al. (2017) yang menemukan bahwa individu dengan ciri kepribadian *conscientiousness* memiliki niat untuk berkunjung ke *green hotel*. Dapat disimpulkan bahwa individu dengan ciri kepribadian *conscientiousness* memiliki niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ciri kepribadian *openness* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Ciri kepribadian *openness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat seorang individu memiliki ciri kepribadian *openness*, maka semakin tinggi niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia. Sehingga hipotesis kelima tidak dapat diterima. Indikator yang paling menjelaskan ciri kepribadian *openness* adalah "saya mudah memahami ide-ide yang bersifat abstrak". Mean dari jawaban responden menunjukkan bahwa orang Indonesia merupakan individu yang memiliki imajinasi yang baik. Seorang individu dengan imajinasi yang baik memiliki pemikiran yang terbuka dan tertarik untuk mencoba hal-hal baru meskipun kegiatan tersebut dapat merusak lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Kvasova (2015) yang

menemukan bahwa *openness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku peduli lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa individu dengan ciri kepribadian *openness* tidak memiliki niat untuk menginap di *green hotel*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Ciri kepribadian *agreeableness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia dan indikator yang paling menjelaskan adalah “saya memahami perasaan orang lain”. Ciri kepribadian *extraversion* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia dan indikator yang paling menjelaskan adalah “saya dapat berinteraksi dengan banyak orang dalam suatu acara”. Ciri kepribadian *neuroticism* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia dan indikator yang paling menjelaskan adalah “saya merasa tidak tenang hampir setiap saat”. Ciri kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia dan indikator yang paling menjelaskan adalah “saya selalu ingat mengembalikan barang kembali pada tempatnya”. Ciri kepribadian *openness* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia dan indikator yang paling menjelaskan adalah “saya mudah memahami ide-ide yang bersifat abstrak”. Ciri kepribadian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat untuk menginap di *green hotel* di Indonesia adalah *agreeableness*.

### Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia secara umum memiliki ciri kepribadian *agreeableness* yaitu orang yang memiliki pendirian yang lemah dan mudah dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya sehingga niat untuk menginap dapat dibentuk dengan cara mengubah pendirian konsumen Indonesia yang awalnya tidak berniat untuk menginap menjadi berniat untuk menginap. Pihak manajemen hotel dapat memikirkan hal-hal yang dapat merubah pendirian orang Indonesia menjadi peduli lingkungan dan berniat untuk menginap ke *green hotel* dengan cara mengedukasi konsumen menggunakan poster-poster yang mengajak

konsumen untuk lebih peduli lingkungan dan melakukan promosi yang menunjukkan bahwa konsumen perlu menginap di hotel yang menerapkan program *green hotel*.

Responden dari penelitian ini sebagian besar merupakan penduduk Surabaya. Penduduk Surabaya bisa jadi memiliki ciri kepribadian yang berbeda dengan penduduk yang berada di daerah lain di Indonesia. Peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner kepada penduduk yang berada di seluruh daerah di Indonesia. Hasil dari penelitian ini dapat berubah seiring berjalannya waktu karena ciri kepribadian orang Indonesia dapat berubah mengikuti tren yang ada sehingga perlu untuk dilakukan penelitian ulang beberapa tahun kedepan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bohdanowicz, P. (2006). *Responsible resource management in hotels: Attitudes, indicators, tools and strategies*. (Doctoral thesis). KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm, Sweden.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Crowe Associates. (n.d.). *The "big 5" personality traits*. Retrieved from <http://www.crowe-associates.co.uk/coaching-tools/the-big-5-personality-traits/>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Jawa Timur. (2017). *Kesadaran konsumen konsumsi produk ramah lingkungan meningkat*. Retrieved from <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningkat>
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The miniIPIP scales: Tiny yet effective measures of the big five factors of personality. *Psychological assessment*, 18(2), 192.
- Green Hotel Association. (2008). *What are green hotels?*. Retrieved from <http://greenhotels.com/index.php>
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.

- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi, Indonesia: Intermedia Personalia Utama.
- Hirsh J. B., 2010. Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 245-248.
- Hirsh J. B. and Dolderman D., 2007. Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 43, 1583-1593.
- Kurnia, S., Syamsinar, & Afdaliah. (2020). Akuntansi manajemen limbah industri perhotelan (Studi kasus: Sebuah hotel bintang empat di Makassar). *Akunsika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1).
- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the "pro-environmental individual": A personality perspective. *Journal of personality*, 80(1), 81-111.
- Mbulu, Y. P., & Gunadi, I. M. A. (2018). Green hotel and its implementation in Indonesia (Case study: Aston Hotel & Resort Bogor, Neo Hotel, and Fave Hotel). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52, 312-322.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and individual Differences*, 6(5), 587-597.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2006). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York, United States of America.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Migliore, L. A. (2011). Relation between big five personality traits and hofstede's cultural dimensions. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 40.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal Level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.
- Robbins, S. P & Judge, T. A. (2008). *Perilaku organisasi buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, B. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taryoto, A. H. (2010). *Telaahan ulang ciri-ciri manusia Indonesia*. Bogor: Sekolah Tinggi Perikanan.
- Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79-8.

# Big Five

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

2%

2

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

1%

3

[jp.feb.unsoed.ac.id](http://jp.feb.unsoed.ac.id)

Internet Source

1%

4

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1%

5

[publication.petra.ac.id](http://publication.petra.ac.id)

Internet Source

1%

6

[dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

1%

7

[era.ed.ac.uk](http://era.ed.ac.uk)

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On