

• Word Count: 5645

Plagiarism Percentage

24%

sources:

- 1 2% match (publications)
[Orsolya Sadik-Rozsnyai. "Willingness to pay for innovations". European Journal of Innovation Management. 2016](#)

- 2 1% match (Internet from 11-Sep-2018)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/CG-08-2016-0168>

- 3 1% match (Internet from 19-Apr-2016)
<http://econstor.eu/bitstream/10419/130170/1/856207063.pdf>

- 4 1% match (Internet from 10-Dec-2016)
<http://journal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/download/3784/3364>

- 5 1% match (Internet from 21-Aug-2018)
http://ageconsearch.umn.edu/record/146522/files/BioeconWP_2012_4_updated.pdf

- 6 1% match (Internet from 27-Nov-2015)
http://www.researchgate.net/publication/43488996_Customer_loyalty_in_the_hotel_industry_The_role_of_customer_satisfaction_and_image

- 7 1% match (publications)
[Dodds, Rachel, Robert E. Pitts, and Wayne W. Smith. "Willingness to pay for environmentally linked clothing at an event: visibility, environmental certification, and level of environmental concern". Tourism Recreation Research. 2016.](#)

- 8 1% match (Internet from 09-Sep-2017)
https://stud.epsilon.stu.se/104697/Nystrom_Sophie_170628.pdf

- 9 1% match (Internet from 19-Jun-2018)
https://eprints.qut.edu.au/110614/1/CRIOCM_2017_paper_69.pdf

- 10 < 1% match (Internet from 05-Jun-2018)
<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1316/xml>

- 11 < 1% match (Internet from 25-Aug-2018)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S1871-317320180000015007>

- 12 < 1% match (Internet from 26-Jul-2018)
<https://www.scribd.com/document/372009557/The-Influence-of-Environmental-Concern-and-Environmental-Attitude-on-Purchase-Intention-towards-Green-Products-A-Case-Study-of-Young-Consumers-in-Tha>

- 13 < 1% match (Internet from 19-May-2015)
<http://logmg1.nkmu.edu.tw/teaching/resource/98report/articles/%BA%F1%A6%E2%AE%F8%B6%B7%A7%A9%00%A1B%B2%A3%AB-%C3%FE%AB%AC%A4%CE%BA%F1%A6%E2%B2%A3%AB-%C4%DD%A9%CA%B9%EF%C1%CA%B6%B7%B7N%C4@%A4%A7%BC%5T.pdf>

- 14 < 1% match (Internet from 16-Sep-2018)
<https://myassignmenthelp.com/free-samples/concept-of-corporate-social-responsibility>

- 15 < 1% match (Internet from 06-Feb-2018)
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13520-016-0071-5>

- 16 < 1% match (publications)
[Margaret Gooch. "Enhancing Community-scale Social Resilience: what is the connection between healthy communities and healthy waterways?". Australian Geographer. 12/2010](#)

- 17 < 1% match (Internet from 13-Feb-2018)
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

- 18 < 1% match (Internet from 26-Jun-2018)
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1220543/FULLTEXT01.pdf>

- 19 < 1% match (Internet from 05-Jun-2018)
<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1711/xml>

- 20 < 1% match (Internet from 25-May-2016)
http://www.ros.hw.ac.uk/bitstream/handle/10399/2782/BrownlieW_0714_sbe.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- 21 < 1% match (Internet from 16-Dec-2017)
<http://etheses.qmu.ac.uk/1910/1/1910.pdf>

- 22 < 1% match (Internet from 06-Aug-2017)
<http://www.acsu.buffalo.edu/~mostafas/Waste.pdf>

- 23 < 1% match (Internet from 08-Jul-2017)

- <http://www.met.edu/LC/MET/MMR%20book.pdf>
- 24 < 1% match (Internet from 13-May-2016)
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/14192/10449>
- 25 < 1% match (Internet from 05-Jul-2017)
http://fadilabidin75.blogspot.com/2011_07_01_archive.html
- 26 < 1% match (Internet from 26-Feb-2018)
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17471110710835572>
- 27 < 1% match (Internet from 26-Jun-2015)
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/108/102>
- 28 < 1% match (Internet from 30-May-2018)
<http://nu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108312/FULLTEXT01.pdf>
- 29 < 1% match (Internet from 17-Jun-2017)
https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00005149_146501.pdf
- 30 < 1% match (Internet from 04-May-2014)
<http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/4306/1/2.%20Hoang%20Van%20Hai.pdf>
- 31 < 1% match (Internet from 29-Sep-2017)
<http://dc.library.okstate.edu/cdm/ref/collection/theses/id/3154/>
- 32 < 1% match (Internet from 09-Sep-2018)
<http://ecoinovar.com.br/cd2017/arquivos/artigos/ECO1789.pdf>
- 33 < 1% match (Internet from 10-Apr-2018)
<http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jmr.13.0488>
- 34 < 1% match (publications)
[Bambalak Yadav, Vikas Chaudhan, Ankur Srivastava. "Energy saving behaviour among individuals in two different contexts: analysing the individuals' energy saving behaviour at home and workplace". International Journal of Environment, Workplace and Employment, 2018](http://www.ijerph.com/abstract.php?paperid=11111)
- 35 < 1% match (publications)
[Yean-Fu Wen, Yi-Ting Hwang. "Study on the background and trust factors of willing-to-buy the energy option". Asia Pacific Management Review, 2018](http://www.asiapacificmanagementreview.com/abstract.php?paperid=11111)
- 36 < 1% match (Internet from 18-Sep-2017)
<http://ummuathiyya.blogspot.com/>
- 37 < 1% match (Internet from 30-Aug-2017)
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2433854/15678_FULLTEXT.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- 38 < 1% match (Internet from 01-Feb-2018)
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- 39 < 1% match (Internet from 10-Apr-2018)
<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1704/1/skripsi%20full.pdf>
- 40 < 1% match (Internet from 29-Apr-2015)
<http://dancooniasdaily.com/>
- 41 < 1% match (Internet from 08-Aug-2018)
<http://www.citehisforme.com/topic-ideas/business-marketing/Research%20Proposal-13048546>
- 42 < 1% match (Internet from 13-Feb-2014)
<http://iopscience.iop.org/1748-9326/R/1/014045/article>
- 43 < 1% match (Internet from 08-Apr-2016)
<http://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/A80217220933>
- 44 < 1% match (Internet from 17-Aug-2018)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- 45 < 1% match (Internet from 06-Jun-2018)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- 46 < 1% match (Internet from 04-Oct-2018)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363761211237353>
- 47 < 1% match (Internet from 19-Feb-2011)
<http://www.uaiv.ac.id/jurnal/kinerja/Vol12-No.1-2008/Article-2-V12-N1-08.pdf>
- 48 < 1% match (Internet from 15-Sep-2018)
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891242416674808>
- < 1% match (Internet from 20-Oct-2013)

- 49 <http://share.stikesyarsis.ac.id/elib/main/dok/00231/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-PENYAPIHAN-PADA-ANAK-USIA-0-2-TAHUN-DI-DESA-PABEAN-KECAMATAN-SEDATI-KABUPATEN-SIDOARJO>
- 50 < 1% match (Internet from 13-Sep-2018)
<https://doiplayer.info/67803838-Jurnal-organisasi-dan-manajemen-pengaruh-karakteristik-pekerjaan-dan-kompensasi-terhadap-kepuasan-kerja.html>
- 51 < 1% match (Internet from 19-Jun-2018)
<https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/hukou-system-and-rural-urban-migration-in-china-processes-and-changes/64180F88ARC54EDF984DEB31EFFF7A64>
- 52 < 1% match (Internet from 23-Mar-2017)
https://eid.ohiolink.edu/hws_etd/document/get/kent1331918204/inline
- 53 < 1% match (Internet from 07-Feb-2015)
<http://econjournals.com/index.php/jeep/article/download/311/185>
- 54 < 1% match (Internet from 31-May-2018)
<https://ideas.repec.org/p/pai908.html>
- 55 < 1% match (Internet from 27-Aug-2018)
<http://mfkdwirahmana27.blogspot.com/2015/04/>
- 56 < 1% match (Internet from 23-Feb-2016)
http://etheses.uin-malang.ac.id/2268/1/10520011_Ringkasan.pdf
- 57 < 1% match (Internet from 17-Jul-2018)
<https://es.scribd.com/document/351283375/190-473-1-PB>
- 58 < 1% match (Internet from 23-Aug-2013)
http://hyuliarto.blogspot.com/2010_11_01_archive.html
- 59 < 1% match (publications)
Elana Era Yusdita. "PERIKLAMAN DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI DAN IMPLIKASINYA PADA KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN CONSUMER GOODS DI INDONESIA". *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. 2017
- 60 < 1% match (publications)
Suratno Suratno, Syahri Djaddang, Shinta Astuti. "SELF-EFFICACY MEDIATES THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUALISM CULTURE AND AUDIT QUALITY: EVIDENCE FROM INDONESIA". *International Journal of Business Research*. 2017
- 61 < 1% match (Internet from 23-Aug-2018)
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/180918/1/1028172397.pdf>
- 62 < 1% match (Internet from 29-Jan-2016)
http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-24715/Hasanov_Diss.pdf
- 63 < 1% match (Internet from 03-Aug-2018)
<http://eprints.unm.ac.id/7233/3/JURNAL%20PENELITIAN.pdf>
- 64 < 1% match (Internet from 21-Jan-2015)
http://www.docstoc.com/docs/75620562/Kotler_-_CHAPTER-14-BAHASA-INDONESIA
- 65 < 1% match (Internet from 28-Feb-2015)
<http://www.ilmiahpendidikan.com/2012/07/faktor-faktor-yang-berhubungan-dengan.html>
- 66 < 1% match (Internet from 19-Sep-2018)
<https://edoc.site/buku-ajar-manajemen-sumber-daya-air-suhardi-2-pdf-free.html>
- 67 < 1% match (Internet from 15-Oct-2018)
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/12/19/ingsimt-12-gedung-di->
- 68 < 1% match (publications)
International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 25, Issue 7 (2013-09: 21)

paper text:

Customers Income: Exploring Customer Willingness to Pay Towards Green-Rated Hotels Priskila Adiasih, Agnes Charly Budiarmo, Christine Natalia Sulangi, Erita Valerin Petra Christian University Abstract

At present, environmental issues attract the attention of academics, business communities, and

6

governments in Indonesia. It is considered to be one of requirements for sustainable development. The research studied the impact of customers belief, customers reasonable objective, customers income, and hotels obligation on the green rated hotels customer willingness to pay. The selected green hotel in Surabaya, Indonesia are J.W. Marriott, Sheraton, and Mercure.

To test the proposed model empirically, personal surveys of hotel customers were conducted in Surabaya, Indonesia using a structured

6

questionnaire. A structural equations model was developed to test the research hypothesis. The findings show that

customers belief and hotels obligation has positive direct effects on willingness to pay. But income and reasonable & objective turns out

to have a negative relationship to willingness to pay.

53

At the same time, they reveal that customers income become a moderating variable of belief and hotels obligation to willingness to pay. Keywords: Green rated hotels, willingness to pay, customers income, customers belief, hotels obligation 1. INTRODUCTION Kerusakan lingkungan menjadi salah satu masalah yang disorot belakangan ini. Saat ini, masalah lingkungan industri sedang diidentifikasi sebagai masalah penting yang harus dipertimbangkan perusahaan (Barber, Kuo, Bishop, & Goodman, 2012). Kekhawatiran atas kemunduran kualitas

lingkungan, pengurangan dampak lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan telah menjadi pusat perhatian penelitian di kalangan akademisi, praktisi, dan bahkan

39

entitas industri (Biswas & Roy, 2016). Albayrak, Aksoy, dan Caber (2013) mengungkapkan bahwa selama bertahun-tahun kepedulian terhadap lingkungan semakin menjadi subyek penelitian yang menarik bagi para akademisi dan praktisi bisnis.

Universitas Adelaide, Australia, telah mempublikasikan hasil penelitiannya mengenai lingkungan empat negara. Brazil, Amerika Serikat, China dan Indonesia dinyatakan sebagai negara paling berkontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan di bumi.

25

Pengetahuan umum terhadap lingkungan ini, mempengaruhi konsumen muda dalam proses pengambilan keputusan, kesadaran dan penerimaan produk serta layanan hijau (Norazah, 2013). Adanya kesadaran konsumen tentang produk atau layanan hijau, menyebabkan entitas industri mewujudkan kesadaran tersebut dengan mengusung konsep green. Konsep green juga mempengaruhi industri jasa salah satunya seperti hotel. Green hotel sendiri merupakan hotel yang berorientasi pada alam, ramah lingkungan seperti dalam penggunaan energi, air, dan material yang tidak memperburuk dampak pada bumi dan lingkungan (Norazah & Norbayah, 2015). Hotel yang telah tersertifikasi greenship (hijau) memiliki standar dan sertifikasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam menerima layanan hotel, serta berkontribusi terhadap kinerja keuangan, dengan meningkatkan kontrol manajemen, dan mengurangi dampak lingkungan (Norazah & Norbayah, 2015). Sertifikasi hijau juga meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan potensi penetapan harga premium dalam segmen pasar, meningkatkan efisiensi, dan reputasi (Chan, 2008). Green hotel memiliki biaya operasional yang tinggi sehingga berdampak pada peningkatan harga layanan yang diberikan. Harga layanan yang tinggi akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar layanan tersebut. Menurut Norazah (2013), pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai green hotel menyadari bahwa biaya menginap di green hotel mahal, namun pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan ramah lingkungan. Trivedi, Patel, dan Savalia (2015) menyatakan bahwa penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam membayar produk berlabel green telah dilakukan selama 2 dekade. Kim dan Han (2010) kemudian merekomendasikan para peneliti lainnya untuk melakukan perluasan penelitian mengenai kerelaan konsumen dalam membayar Commented [1]: ini aslinya

Nomacorc, 2008; Dolincar and Leisch, 2008; Barber, 2010; Barber et al., 2009

46

layanan green hotel. Penelitian Chan dan Wong (2006) mengungkapkan ternyata banyak hotel yang gagal dalam menerapkan konsep green ini, padahal hotel menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan yang cukup besar seperti pemakaian energi di hotel dan pembuangan limbah ke sungai-sungai. Menurut penelitian ini, terdapat 21 perusahaan yang tidak melakukan kegiatan yang berorientasi pada lingkungan, salah satunya adalah bisnis perhotelan (Supriadi, November 21, 2015). Isu lingkungan sendiri sudah menjadi masalah utama di Indonesia, khususnya

di Surabaya. Surabaya sendiri merupakan kota kedua terbesar dan penduduk terbanyak kedua setelah Ibukota Jakarta.

36

Pemerintah mulai gencar dalam melakukan aksi-aksi yang dapat mengatasi masalah lingkungan. Misal pembersihan sungai-sungai yang ada di Surabaya, pembuatan taman kota, sampai pengelolaan tempat sampah di taman-taman. Pemerintah sendiri ingin meningkatkan kesadaran lingkungan di dalam masyarakat maupun entitas industri. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah Surabaya adalah dengan menetapkan kota Surabaya sebagai eco city. Eco city memiliki konsep berupa kota yang hijau, bersih serta hemat energi yang nyaman bagi masyarakat. Langkah awal dalam mewujudkan konsep Eco city ini adalah penerapan konsep green building untuk gedung-gedung di Surabaya. Untuk memacu penerapan green building, pemerintah Surabaya memberikan penghargaan berupa Green Building Awareness Award bagi pengelola bangunan yang berhasil menerapkan konsep green building di Surabaya (Faqih, Desember 19, 2014). Kategori bangunan untuk penilaian Green Building sendiri ada empat yaitu mall, apartemen, perkantoran dan hotel. Nantinya hanya terdapat tiga bangunan dari setiap kategori yang akan diberikan sertifikasi penghargaan. Setelah penilaian yang cukup lama, 12 gedung di Surabaya memperoleh sertifikasi green building. Pada kategori hotel, Mercure Grand Mirama, JW Marriott Surabaya dan Sheraton Surabaya mendapatkan penghargaan green hotel dari pemerintah Surabaya. Ketiga hotel tersebut memenuhi 14 kriteria penilaian yang telah ditetapkan oleh pemerintah, sehingga hotel-hotel tersebut layak diberi penghargaan green building. Sebagai hotel yang peduli terhadap lingkungan, JW Marriott dan Sheraton Surabaya ikut berpartisipasi dalam acara tahunan Earth Hour dengan mematikan lampu di hotel selama satu jam. Earth Hour diharapkan dapat menghemat energi atau listrik. Penghematan ini dipercaya dapat meminimalkan perubahan iklim akibat kerusakan lingkungan. Kepedulian Grand Mercure terhadap lingkungan diwujudkan dengan menyelenggarakan berbagai program-program Commented [2]: berita Commented [3]: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151120194852-92-93040/21-perusahaan-masuk-daftar-hitam-kementerian-lingkungan> Commented [4]: berita Commented [5]:

<https://www.cnindonesia.com/ekonomi/20151120194852-92-93040/21-perusahaan-masuk-daftar-hitam-kementerian-lingkungan> Commented [6]: berita Cdaoemramh/e1n4/e12d/1/197/jn:ghstimpst: 1/1/Zw-gwgd.urengu-dbil-ksau.rcaob.aidy/ab-erraitiha-/nasional/ penghargaan-emgreen-buildingem kepedulian lingkungan misalkan, program wirasaha lingkungan hidup ecopreneur dan pemilihan Pangeran dan Putri Lingkungan Hidup. Melalui kedua program ini Grand Mercure mengajak masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan. Konsep green building sendiri belum terlalu populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat

kota Surabaya, oleh karena itu pemerintah kota Surabaya

36

melakukan kampanye konsep green secara besar-besaran (FER, Desember 23, 2013). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsep green. Banyak konsumen masih belum mengetahui definisi dan fungsi green building. Ketidaktahuan mengenai konsep ini membuat persepsi konsumen untuk membayar terhadap produk atau layanan berkonsep green akan berbeda-beda. Ada konsumen yang tidak rela membayar, ada juga konsumen yang rela membayar walaupun mereka tidak nyaman dengan layanan hotel berkonsep green (Tang & Lam, 2017). Penelitian Norazah (2015) menemukan bahwa pengetahuan tentang green building berpengaruh terhadap perilaku menginap konsumen serta niat konsumen untuk menginap lagi di hotel tersebut. Hasil penelitian Haanpää (2007) mengungkapkan bahwa, faktor pendapatan seseorang bukan merupakan penyebab keengganan konsumen dalam membayar (Willingness to Pay) produk berkonsep green. Faktor ketidaksadaran serta ketidaktahuan mengenai konsep green adalah faktor utama penyebab keengganan membayar produk green (Wen & Hwang, 2018). Pengetahuan akan mengubah sikap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan walaupun kesadaran lingkungan sendiri tidak kalah penting. Jika tidak memiliki kesadaran, konsumen tidak akan terdorong untuk membayar jasa yang menerapkan konsep green. Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian

di atas, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang

65

mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli atau membayar layanan jasa yang yang berlabel green. Penelitian ini menggunakan sampel berupa green hotel, dikarenakan penelitian mengenai Willingness to Pay untuk green hotel masih sedikit. Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti tentang kerelaan konsumen membayar produk berlabel green bukan mengenai kerelaan konsumen dalam membayar layanan jasa berlabel green. Penelitian ini menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membayar jasa hotel berlabel green. Variabel independen yang digunakan antara lain, income, Reasonable & Objective, Belief, Enterprise Obligation, diadopsi dari penelitian Wen dan Hwang (2018). Berdasarkan variabel-variabel tersebut, studi ini dilakukan untuk menguji apakah konsumen bersedia membayar layanan jasa dengan konsep green. Commented [8]: berita Cpeomkkmote-snutreadba[y9a]-ghetnptc:a/rwkaww-k.baemriptaasnayteu-gcroeme/nh-ubnuialdnin/1g5.h711m5i8- Paper ini dibagi menjadi 5 bagian. Bagian pertama membahas mengenai latar belakang penelitian, diikuti dengan literature review di section 2. Bagian selanjutnya section 3 membahas mengenai research methodology dan analisis data. Hasil temuan di penelitian ini dijelaskan di section 4. Selanjutnya bagian terakhir dari penelitian ini akan berisi discussion dan conclusion. 2. Literature Review Penelitian ini didasarkan pada teori Triple Bottom Line (TBL) yang berisi penjelasan mengenai kerelaan membayar konsumen, dan keberlanjutan perusahaan. Triple Bottom Line (TBL) adalah pendekatan komprehensif untuk mencapai keberlanjutan usaha karena mengintegrasikan pelaporan pada isu-isu lingkungan, sosial dan keuangan (Assaf, Josiassen, & Cvelbar, 2012). Menurut Hammer dan Pivo (2016), Konsep ini sering disebut sebagai 3Ps (People, Planet, Profit), triple value adding dan blended value. TBL menganjurkan bahwa pembangunan harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan, dan mempertahankan, serta membuat peluang untuk generasi mendatang dan begitu pula generasi selanjutnya

(World Commission on Environment and Development, 1987). Di dalam

66

penelitian ini, faktor keberlanjutan perusahaan adalah pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh green hotel. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang manfaat layanan green tersebut, akan lebih rela untuk membayar lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan akan lingkungan yang dimiliki konsumen berpengaruh positif pada sikap konsumen untuk mengunjungi hotel hijau (Mamun, Fazal, Ahmad, Yaacob, & Mohamad, 2018). Maichum, Parichatnon dan Peng (2016) menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan terhadap lingkungan, dapat menyebabkan kesenjangan perilaku, yang mengakibatkan kurangnya niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Sama halnya dengan kepercayaan, ketika konsumen percaya akan manfaat layanan tersebut maka konsumen akan lebih rela membayar layanan tersebut. Kerelaan membayar dihasilkan dari tingkat keyakinan konsumen (Luzar & Cosse, 1998). Bandura (2006) menyatakan ketika konsumen percaya tindakan mereka akan berdampak positif, barulah konsumen tersebut akan lebih rela membayar untuk layanan itu. Selain itu hasil penelitian Doran, Hanss & Larsen (2015) menyatakan bahwa keyakinan konsumen dapat mendorong orang lain untuk ikut membayar layanan green tersebut. Di dalam penelitian ini, penulis menguji beberapa faktor yang akan mempengaruhi kerelaan konsumen terhadap layanan dari green hotel seperti, pendapatan, kepercayaan konsumen, kesediaan konsumen, dan perilaku perusahaan. Commented [10]: lupa Commented [11]:

Luzar, E. J., & Cosse, K. J. (1998). Willingness to pay or intention to pay: The attitude-behavior relationship in contingent valuation. The Journal of Socio- Economics, 27(3), 427-444. doi:10.1016/s1053-5357(99)80097-3

7

Commented [12]: https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/to_urism_and_hospitality_research-2015-doran-281-92_1.pdf Commented [13]: kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan green. Layanan yang baik akaakaan mreelammaesmkbaanyaKaornlysuamneann, tdearsnekbount.sSumeseunayiadnegnteampubausktikan yang ada, pelanggan yang puas bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Reichheld & Sasser 1990; Finkelman 1993). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Homburg, Koschate & Hoyer, (2005) bahwa ketika tingkat kepuasan rendah, maka kerelaan konsumen untuk membayar jasa tersebut rendah dan sebaliknya. Willingness to pay (WTP) merupakan jumlah harga yang rela dikorbankan oleh seseorang untuk mSuedmaphesroelmehesbtainryaangunmtuakpmuennjansgak.a(tLkaenszkozzyenlaskaan.k2o0n1s5u)m.en dalam membayar jasa dari hotel green, hotel harus bisa meyakinkan konsumen untuk percaya pada mereka. Dengan memberikan layanan yang baik, serta fasilitas-fasilitas yang memang sudah dijanjikan kepada konsumen. Maka dalam penelitian ini, penulis menguji beberapa faktor yang akan mempengaruhi kerelaan konsumen terhadap layanan dari green hotel seperti, kepercayaan konsumen, kesediaan konsumen, dan 2.1 Kepercayaan konsumen Faktor ini termasuk faktor yang paling penting untuk mempengaruhi kesediaan membayar untuk harga yang lebih tinggi (Wen & Hwang, 2018). Ketika konsumen

sudah yakin akan manfaat layanan tersebut, maka konsumen akan rela membayar berapapun. Hasil penelitian Moser (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap layanan berlabel hijau mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Mengikuti logika ini, pembelian layanan berlabel hijau didasarkan pada keyakinan tentang manfaat pribadi, altruistik dan atau lingkungan yang dirasakan dari layanan hijau dan konsekuensi positif dari pembelian. Lin dan Huang (2012) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar uang tambahan untuk membayar layanan hijau jika mereka percaya dan yakin bahwa layanan tersebut bermanfaat baginya dan lingkungan. Ketika hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan sudah terjalin, maka konsumen akan lebih mudah percaya pada perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis: H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap willingness to pay 2.2 Enterprise Obligation Hotel yang telah tersertifikasi hijau biasanya memiliki penerapan operasional yang ramah lingkungan juga. Menurut Ruiz, Irene, dan Beatriz

(2010), hotel yang ramah lingkungan adalah hotel yang mensinergikan operasional sehari-harinya dengan upaya mengurangi dampak lingkungan melalui penyusunan toilet, sistem efisiensi energi, program daur ulang, pemanfaatan sistem energi terbarukan, sistem pengairan, pemanfaatan produk daur ulang, penggunaan produk organik pada makanan dan program yang bertujuan mereduksi penggunaan air. 4

Dengan penerapan ini, banyak manfaat yang didapat, seperti penghematan biaya, peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas udara dalam ruangan, dan premi biaya. Sayangnya, kurangnya informasi mengenai konsep ini ke konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kerelaan konsumen dalam membayar layanan hijau. Konsumen yang kurang akan pengetahuan lingkungan mungkin tidak ingin membayar layanan hijau yang menurut mereka mahal (Zhang, Chen, Wu, Xue & Dong, 2018). Oleh karena itu penelitian Nguyen, Skitmore, Gray, Zhang, dan Olanipekun (2017) mengungkapkan bahwa konferensi, workshop, program televisi yang berhubungan dengan konsep hijau, dapat menjadi pendekatan yang berguna dalam memecahkan masalah dan membantu konsumen dalam membuat keputusan mengenai pembelian layanan hijau. Berdasarkan kerangka teoritis Model Howard-Sheth, syarat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah bahwa pelanggan memiliki pengetahuan tentang bangunan hijau (Tian & Li, 2018). Oleh karena itu dapat dilihat bahwa kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan green akan mempengaruhi kesediaan pelanggan dalam membayar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ozaki (2009), bahwa kegiatan-kegiatan yang mempromosikan green seperti iklan di tv dan majalah dapat menjadi alat yang berguna bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian layanan green atau produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan H2: Enterprise Obligation berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay. 2.3 Reasonable & Objective Reasonable dan Objective menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen saat menentukan pilihan dalam membeli layanan jasa green hotel. Menurut Chen dan Chang (2012), oleh karena masyarakat saat ini lebih memikirkan lingkungan, masyarakat menjadi lebih bersedia untuk membeli produk yang tidak merugikan lingkungan. Sebuah perusahaan yang kompetitif harus mampu memberikan manfaat agar konsumen bersedia membayar (Martenson, 2018). Niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh logika pelanggan (Chen & Chang, 2012). Faktor ini menunjukkan bahwa

konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk 64

membeli layanan jasa green hotel dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang wajar karena pengeluaran konsumen sesuai dengan tujuan layanan green hotel yaitu berdampak positif bagi lingkungan di sekitar. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa: H3: Reasonable & Objective berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay 2.4 Pendapatan Faktor pendapatan dipakai untuk menguji apakah pendapatan seseorang berpengaruh langsung dengan kerelaan seseorang dalam memilih layanan jasa khususnya layanan jasa green hotel. Pendapatan konsumen adalah persyaratan dasar untuk menguji apakah konsumen dapat membayar layanan jasa premium seperti green hotel ini, karena layanan jasa premium harganya akan lebih mahal daripada layanan jasa biasa. Menurut Im, Bayus dan Mason (2003), pendapatan Commented [14]:

Im, S., Bayus, B.L. and Mason, Ch.H. (2003), "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1, pp. 61-73. 1

merupakan prediktor kuat dari perilaku konsumen. Pengaruh tingkat pendapatan pada kepedulian lingkungan juga telah ditemukan bervariasi di berbagai penelitian. Arbutnot dan

Lingg (1975), Lyons dan Breakwell (1994), and Straughan dan Roberts (1999) 52

menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan atau kelas sosial individu, mereka semakin peduli pada lingkungan. Namun, menurut hasil penelitian Hansla, Gamble & Gärling (2008), income tidak berpengaruh terhadap willingness to pay.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: H4: Pendapatan berpengaruh positif terhadap 59

Willingness to Pay H4a: Pendapatan memoderasi hubungan antara Belief dan Willingness to Pay H4b: Pendapatan memoderasi hubungan antara Enterprise Obligation dan Willingness to Pay H4c: Pendapatan memoderasi hubungan antara Reasonable & Objective dan Willingness to Pay Di dalam penelitian ini income menjadi variabel moderasi. Analisis moderasi digunakan untuk menguji apakah terdapat efek dari variabel independen yang dihubungkan dengan variabel moderator kepada variabel dependen (Hayes, 2013). Income dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel satu dengan yang lainnya, maka dari itu peneliti akan menguji hubungan dari pendapatan dengan variabel lainnya. 3. Research Method 3.1 Data collection method Hotel yang menjadi obyek penelitian ini adalah tiga hotel yang menerima sertifikasi hijau dari Pemkot Surabaya, yaitu JW Marriott Hotel, Sheraton Hotel, dan Grand Mercure Surabaya. Data penelitian

adalah data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. 49

adalah konsumen yang pernah menginap di ketiga hotel tersebut. Kuesioner didistribusikan secara online. Responden awal yang menjawab kuesioner berjumlah 91 respons. Peneliti kemudian menyeleksi respon yang masuk dan mengeluarkan 29 respons karena pengisian kuesioner yang tidak lengkap. Data responden akhir yang dapat diuji adalah 62 respons. Teknik yang digunakan dalam pendistribusian kuesioner adalah snowball sampling. Snowball sampling merupakan metodologi yang berguna dalam penelitian eksploratif, kualitatif dan deskriptif, terutama dalam penelitian yang memiliki responden yang sedikit, membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk memulai kontak atau sulit untuk di hubungi (Baltar & Brunet, 2012).

3.2 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 3 bagian pertanyaan,

57

diadopsi dari kuesioner Wen dan Hwang (2018). Penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan latar belakang individu, pola perilaku konsumen, tingkat kepercayaan konsumen dan Enterprise Obligation. Pertanyaan kuesioner diturunkan dari variabel yang digunakan oleh Wen dan Hwang (2018) dan diukur

dengan 5 poin Likert scale mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

47

3.3 Data Analysis Pengujian data dilakukan menggunakan program komputer WarpPLS versi 5.0. WarpPLS versi 5.0 digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan variabel dependen dengan independen serta hubungan ke variabel lainnya. Teknik ini dapat memberikan hasil yang akurat pada sampel yang kecil. Model pengujian secara matematis adalah sebagai berikut: - = Coefisien F = Belief EO = Enterprise Obligation RO = Reasonable & Objective I = Income Figure 1. Theoretical Framework

4. Findings and discussions 4.1 Profile of Respondents

68

Data kuesioner menunjukkan responden wanita sebesar 58% dan responden pria sebesar 42%. Responden yang berumur 20-30 tahun berjumlah 49 orang (79%), 5 orang (8%) yang berumur 31-40 tahun, 6 orang (10%) yang berumur 41-50 tahun, dan 2 orang (3%) yang berumur 51-60 tahun. Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh terdapat 34 orang (54.8%) menyelesaikan S1, 1 orang (1.61%) menyelesaikan D3, 25 orang (40.32 %) lulus SMA, 2 orang (3.22%) lulus SMP. Tingkat pendapatan responden per bulan ada 29 orang (46.77%) memiliki pendapatan dibawah Rp. 5.000.000, 18 orang (29.03%) memiliki pendapatan diantara Rp. 5.000.000 - Rp.19.000.000, 10 orang (16.12%) memiliki pendapatan diantara Rp. 20.000.000 - Rp. 34.000.000 1 orang (1.61%) memiliki pendapatan diantara Rp. 35.000.000 - Rp. 49.000.000 dan 4 orang (6.45%) memiliki pendapatan diatas Rp. 50.000.000. 69.35% Responden memiliki frekuensi menginap 2 sampai 3 kali dalam setahun, 10 orang (16.13%) menginap 4 sampai 5 kali dalam setahun, 9 orang (14.52%) yang menginap lebih dari 6 kali dalam setahun. 4.2 Reliability Analysis Tabel 1. Composite reliability and cronbach's alpha coefficients F I RO EO WTP I'F I'EO I'RO reliability 1.000 1.000 1.000 1.000 0.907 1.000 1.000 1.000

cronbach's alpha 1.000 1.000 1.000

60

1.000 0.846 1.000 1.000 1.000 Hasil perhitungan composite reliability dan cronbach's alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari variabel-variabel penelitian. Berdasarkan tabel di atas, nilai dari composite reliability berada diatas 0.70 dan nilai dari

cronbach's alpha berada diatas 0.60 untuk semua variabel.

56

Jadi

dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi

60

syarat reliabilitas. Tabel 2. Validitas instrumen kuesioner F I RO EO WTP I'F I'EO I'RO F 1.000 0.203 0.404 0.318 0.525 0.214 -0.012 -0.028 I 0.203 1.000 -0.019 -0.216 0.070 0.412 -0.247 0.126 RO 0.404 -0.019 1.000 0.064 0.327 -0.023 -0.018 0.108 EO 0.318 -0.216 0.064 1.000 0.334 -0.012 0.129 -0.021 WTP 0.525 0.070 0.327 0.334 0.874 0.079 -0.007 0.069 I'F 0.214 0.412 -0.023 -0.012 0.079 1.000 0.103 0.359 I'EO -0.012 -0.247 -0.018 0.129 -0.007 0.103 1.000 0.276 I'RO -0.028 0.126 0.108 -0.021 0.069 0.359 0.276 1.000 Berdasarkan output diatas, validitas untuk variabel Belief, Income, Reasonable & Objective, Enterprise Obligation juga memenuhi validitasnya dengan angka lebih besar dari angka lainnya. Validitas variabel WTP sendiri terpenuhi karena angka yang dihasilkan adalah 0.874, lebih besar daripada 0.525, 0.070, 0.327, 0.334, 0.079, -0.007, dan 0.069. Variabel income memoderasi Belief, Enterprise Obligation, dan Reasonable & Objective karena angka koefisien moderasi lebih besar dibandingkan angka koefisien lainnya. 4.3 Measurement Model Results Figure 2. Result Model Tabel 3. Uji Hipotesis Hypothesis Influence Path Coefficient P-Value Remarks H1 Belief → Willingness to Pay 0.521 <0.001 Accepted H2 Enterprise Obligation → Willingness to Pay 0.244 0.020 Accepted H3 Reasonable & Objective → Willingness to Pay 0.087 0.243 Not Accepted H4 Income → Willingness to Pay 0.152 0.105 Not Accepted H4a Belief * Income → Willingness to Pay 0.171 0.080 Accepted H4b Enterprise Obligation * Income → Willingness to Pay -0.035 0.390 Not Accepted H4c Reasonable & Objective * Income → Willingness to Pay 0.147 0.114 Not Accepted Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2 serta hipotesis 4a diterima. Pada hipotesis 1, Belief berpengaruh terhadap Willingness to Pay karena p value <0.001 dengan koefisien 0.521. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Chen (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian layanan hijau. Gustin dan Weaver (1996) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan, bersama dengan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, secara positif terkait dengan kerelaan konsumen untuk tinggal di green hotel. Dengan demikian hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen Belief memang memberikan pengaruh positif pada sikap mereka terhadap Willingness to Pay for green hotel. Pada hipotesis 2, Enterprise Obligation berpengaruh terhadap Willingness to Pay karena p value < 0.05, dengan koefisien 0.244. Enterprise Obligation yang dilakukan oleh hotel seperti partisipasi di acara earth hour, pemilihan duta lingkungan hidup, penerapan efisiensi listrik di kamar-kamar hotel, penggunaan bunga segar sebagai pewangi ruangan ternyata

berpengaruh kepada kemauan konsumen untuk membayar layanan bersertifikat hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki attachment dengan hotel berlayanan hijau melalui program-program green yang dilakukan. Meskipun hasil ini tidak didukung oleh penelitian Wen dan Hwang (2018), temuan ini dapat digunakan oleh pelaku industri jasa untuk tetap mempertahankan program kampanye hijau, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan alami dalam melayani konsumen.

Commented [15]: blm Pengujian hipotesis 4a, ditemukan bahwa income dapat menjadi pure moderator belief terhadap Willingness to Pay karena p value <0.001 dengan koefisien 0.171. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, kerelaan membeli semakin kuat dipengaruhi oleh Belief. Ling-yee (1997) mengungkapkan bahwa kelas sosial cenderung memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran dan komitmen lingkungan. Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, memiliki hubungan yang positif dengan komitmennya terhadap lingkungan. Konsumen dengan komitmen terhadap lingkungan, akan rela membayar layanan hijau yang diberikan oleh green hotel. Hasil tersebut juga diperkuat dengan temuan lainnya. Studi empiris di negara-negara dengan pendapatan rendah per kapita, menunjukkan tidak adanya kerelaan konsumen dalam membayar layanan atau produk hijau (Bloom & Sevilla, 2004). Oleh karena itu, Belief konsumen yang dimoderasi oleh Income memiliki pengaruh yang positif kepada kerelaan mereka membayar layanan hijau. Sedangkan pada hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 4b, serta hipotesis 4c ditolak dan tidak signifikan. Pada hipotesis 3, variabel Reasonable & Objective tidak memiliki pengaruh terhadap Willingness to Pay sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal ini ditunjukkan melalui p value >10% yaitu sebesar 0.243. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen tidak percaya bahwa uang yang mereka bayarkan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian oleh Mamun et al (2018) yang menyatakan pengetahuan konsumen terhadap manfaat produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Sebaliknya, hasil penelitian diperkuat oleh hasil dari penelitian sebelumnya dari Wen dan Hwang (2018) yang menyatakan bahwa Reasonable & Objective tidak menjadi alasan konsumen rela membayar layanan hijau. Temuan hipotesis 3 ini memberikan informasi pada pelaku industri bahwa selama ini konsumen hotel hijau belum dapat melihat dampak positif terhadap lingkungan yang diberikan oleh industri jasa green hotel. Konsumen hotel hanya memiliki konsep green namun belum sepenuhnya menjadikan green sebagai perilaku. Contoh, ketika pewangi ruangan buatan hotel diganti dengan bunga, konsumen hanya menyukai harum alami yang dihasilkan namun belum memahami bahwa penggantian pewangi dapat mengurangi dampak kerusakan ozon. Pilihan konsumen untuk menginap di hotel green disebabkan karena attachment konsumen terhadap program-program green yang dilakukan oleh hotel. Melalui temuan ini, manajemen hotel dapat melakukan edukasi terhadap konsumen hotel agar dapat menjadikan green sebagai perilaku. Contoh edukasi yang dapat dilakukan adalah memasang alasan penggunaan bunga dapat mengurangi dampak Commented [16]: file:///C:/Users/hp_14/Downloads/sustainability-10-01316.pdf kerusakan ozon. Ketika konsumen sudah menjadikan green sebagai perilaku maka konsumen akan memiliki kerelaan untuk membayar layanan hijau. Saat konsumen rela membayar maka penjualan jasa hotel hijau dapat meningkat. Uji hipotesis 4 menunjukkan income tidak memiliki pengaruh terhadap Willingness to Pay sehingga hipotesis 4 ditolak, karena p value > 10% yaitu 0.105. Kang, Stein, Yoonjoung, dan Lee (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran akan lingkungan, bersedia dan rela untuk membayar layanan hijau yang disediakan hotel, walaupun harganya yang lebih mahal. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya pendapatan seseorang tidak akan berpengaruh terhadap kerelaan seseorang dalam membayar layanan. Walaupun pendapatan konsumen rendah namun memiliki kesadaran, konsumen akan tetap rela membayar layanan tersebut. Hasil temuan dari Jacobsen & Hanley (2009) dan Broberg (2010) yang menyatakan bahwa besar ataupun kecilnya pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh apapun terhadap Willingness to Pay mereka, menguatkan hasil temuan ini. Hipotesis 4a, 4b, dan 4c diajukan untuk menguji apakah Income berperan sebagai variabel moderasi antara variabel Belief, Enterprise Obligation dan Reasonable & Objective terhadap Willingness to Pay. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Income dapat menjadi pure moderation dan predictor moderation terhadap variabel-variabel tersebut dengan persamaan sebagai berikut : Berdasarkan

hasil dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa

68

Income menjadi pure moderation antara Belief dengan Willingness To Pay karena hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien Belief tidak signifikan dan koefisien interaksi antara variabel Belief dengan income signifikan. Berarti penelitian ini menemukan bahwa income memperkuat hubungan antara Belief dan Willingness to Pay. Sedangkan Income menjadi predictor moderation antara Reasonable Objective karena hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien Reasonable & Objective signifikan dan koefisien interaksi antara Reasonable & Objective dengan Income tidak signifikan. Dan income memperlemah hubungan antara Reasonable & Objective dengan Willingness to Pay. Commented [17]:

Jacobsen, J. and N. Hanley (2009), Are there income effects on global willingness to pay for biodiversity conservation? *Environmental and Resource Economics* 43(2):137-160.

3

Commented [18]:

Broberg, T. (2010), Income treatment effects in contingent valuation: the case of the Swedish predator policy, *Environmental and Resource Economics* 46(1): 1-17

5

(PDF) BaumgaertnerEIAI

Income inequality and willingness to pay for environmental public goods

61

2016-02-29. Available https://www.researchgate.net/publication/296636446_BaumgaertnerEIAI

_Income_inequality_and_willingness_to_pay_for_environmental_public_goods_

3

2016-02-29 [accessed Oct 12 2018]. Hasil uji hipotesis 4b, menunjukkan bahwa income tidak dapat menjadi variabel moderasi antara Enterprise Obligation dengan Willingness to Pay sehingga hipotesis 4b ditolak. Hal ini ditunjukkan melalui angka P value > 10% yaitu 0.39. Hipotesis 4c, menunjukkan hasil pengujian bahwa Income tidak dapat menjadi variabel moderasi antara Reasonable & Objective dengan Willingness to Pay sehingga hipotesis 4c ditolak. Hal ini ditunjukkan melalui angka P value > 10% yaitu 0.114. Temuan hasil uji

hipotesis 4b dan 4c menunjukkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi tidak memperkuat atau memperlemah variabel Enterprise Obligation serta Reasonable & Objective dalam kerelaan mereka membayar layanan hijau. Temuan ini diperkuat dengan temuan sebelumnya dari Sadik-Roznyai (2016), konsumen dengan penghasilan yang tinggi tidak dapat menguatkan atau melemahkan variabel apapun dalam mempengaruhi kerelaan konsumen membayar layanan ataupun produk. 5. Conclusion Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menemukan pengaruh positif Belief terhadap Willingness to Pay. Ketika konsumen telah percaya terhadap manfaat layanan hijau yang diberikan green hotel, maka konsumen akan rela membayar berapapun untuk layanan tersebut, tanpa peduli dengan tingkat pendapatan mereka. Selain itu hasil penelitian lainnya ditemukan bahwa income dapat menjadi moderasi antara belief dengan willingness to pay. Kedua, tidak ditemukan pengaruh pendapatan terhadap Willingness to Pay. Hasil ini memperlihatkan bagaimana tingkat pendapatan konsumen tidak mempengaruhi kerelaan dalam membayar layanan hijau, apalagi jika konsumen peduli akan lingkungan. Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Wen dan Hwang (2018) menyatakan bahwa pendapatan konsumen bukanlah variabel yang memengaruhi kerelaan konsumen membayar layanan atau produk hijau. Enterprise Obligation juga menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kerelaan membayar di penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ozaki (2009), bahwa kegiatan promosi green menjadi alat yang berguna bagi pelanggan yang akan mempengaruhi Willingness to Pay pelanggan. Hasil penelitian lainnya menemukan bahwa Reasonable & Objective tidak berpengaruh terhadap Willingness to Pay. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mau mengeluarkan biaya untuk produk karena tidak percaya bahwa biaya yang mereka Commented [19]: penjelasan keluaran dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Temuan penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Wen dan Hwang (2018) yang menyatakan bahwa Reasonable & Objective tidak menjadi faktor yang menyebabkan konsumen rela membayar layanan hijau. Selanjutnya, ditemukan bahwa Enterprise Obligation memiliki pengaruh terhadap Willingness to Pay. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa income tidak dapat menjadi moderasi antara variabel Enterprise Obligation serta Reasonable & Objective dengan willingness to pay. Berdasarkan temuan

di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Belief adalah variabel yang 63

paling berpengaruh dalam kerelaan konsumen membayar layanan hijau, dengan koefisien 0.521. R2 model penelitian ini sebesar 0.531 menunjukkan bahwa model ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metoda kualitatif untuk memberikan bukti tambahan dan temuan baru. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel-variabel lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara perilaku konsumen hijau terhadap Willingness to Pay. DAFTAR PUSTAKA

Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), pp. 27–39. 24

Arbuthnot, J., & Lingg S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors. *International Journal of Psychology*, 10(4), pp 275-281. 30

Assaf, A. G., Josiassen, A., & Cvelbar, L. K. (2012). Does triple bottom line reporting improve hotel performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 596– 600. Baltar, F & Brunet, I. (2012). Social 14

research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 1 pp. 57 - 74 Bandura, A. 34

(2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), pp 164–180. 40

Barber, N., Kuo, P., Blishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), pp. 280–292. 18

Bloom, D. E., & Sevilla, J.

(2004). Willingness to Pay for Environmental Quality: Testable Empirical Implications of the Growth and Environment Literature: Comment. *Journal in Economic Analysis & Policy*, Vol 3, Iss. 1. 23

Biswas A. & Roy M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green product. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 4, No. 3. 32

Broberg, T. (2010). Income treatment effects in contingent valuation: the case of the Swedish predator policy, *Environmental and Resource Economics*, 46(1), 5

Chan, W. W. (2008). Environmental measures for hotels' environmental management systems. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), pp. 542–560. Chan, W. & Wong, K. (2006),

27

"Estimation of weight of solid waste: newspapers in Hong Kong hotels",

Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30 No. 2, pp. 231-245.

44

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), pp. 02 –520.

41

Doran,

R., Hanss, D., & Larsen, S. (2016). Intentions to make sustainable tourism choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3),

11

pp. 223–238. Faqih, M. (2014).

12 Gedung di Surabaya Raih Penghargaan Green Building.

67

Retrieved from https

[:/www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/12/119/](http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/12/119/)

55

ngsmt-12-gedung-di-surabaya-raih-penghargaan-emgreen-buildingem FER. (2013). Pemkot Surabaya Gencarkan Kampanye "Green Building". Retrieved from <http://www.beritasatu.com/hunian/157158-pemkot-surabaya-gencarkan-kampanye-green-building>

.html Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1996). Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 1–14.

31

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 478–486. Hammer, J.,

29

& Pivo, G. (2016).

The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice.

48

Economic Development Quarterly, 31(1), pp 25–36.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press, New York, NY, p. 507.

1

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), pp. 768–774.

20

Im, S., Bayus, B.L. & Mason, Ch.H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1, pp. 61-73.

1

Jacobsen, J. & N. Hanley (2009). Are there income effects on global willingness to pay for biodiversity conservation? *Environmental and Resource Economics*, 43(2),

3

pp 137–160.

Kang, K. H., Stein, L., Yoonjung Heo, C., Lee, S., (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 2, Pages 564-572.

8

Kim, Y. & Han, H. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green

38

hotel – a modification of the theory of planned behavior”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 No. 8, pp. 997-1014.

Lin, P.C., & Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. prod.*, 22,

22

pp 11

-18. Ling-ye, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual

43

environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.

Luzar, E. J., & Cosse, K. J. (1998). Willingness to pay or intention to pay: The attitude-behavior relationship in contingent valuation. *The Journal of Socio-Economics*, 27(3), pp 427-

16

444.

Lyons, E. & Breakwell, G.M. (1994). Factors predicting environmental concern and indifference in 13-to-16 year-olds. *Environmental Behavior*, 26(2), pp 223-238.

26

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among thai consumers. *Sustainability*, 8(10),

12

pp. 1077.

Mamun, A. A., Fazal, S. A., Ahmad, G. B., Yaacob, M. R. B., & Mohamad, M. R. (2018). Willingness to pay for environmentally friendly products among low-income households along coastal peninsular malaysia. *Sustainability*,

10

MDPI, *Open Access Journal*, vol. 10(5), pp. 1-19.

54

Martenson, R.

(2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1),

33

pp. 21–33.

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), pp. 167–175

28

Nguyen, H.-T., Skitmore, M., Gray, M., Zhang, X., & Olanipekun, A. O. (2017). Will green building development take off? An exploratory study of barriers to green building in Vietnam. *Resources, Conservation and Recycling*, 127,

9

pp.8–20.

Norazah, M. S. (2013). "Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental

45

knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age", management of environmental quality: an International Journal, Vol. 24 Issue: 6, pp.726-737.

Norazah M. S & Norbayah M. S. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26 Iss 1 pp. 103 - 117.

17

Ozaki, R. (2009). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?. *Wiley Online Library*, 20(1),

42

(2010). Good Environmental practices for hospitality and tourism: The role of information and communication technologies. *Management of environmental quality: An International Journal*, vol. 21(4), pp 464-476. 21

Sadik-Rozsnyai, O.

(2016). Willingness to pay for innovations: An emerging European innovation adoption behaviour. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 19 Issue: 4, pp.568-588. 1

Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp 558-575. Supriadi, A. 13

(2015, November 21). 21 Perusahaan Masuk Daftar 'Hitam' Kementerian Lingkungan. Retrieved from <https://www.cnindonesia.com/ekonomi/20151120194852-92-93040/21-perusahaan-masuk-daftar-hitam-kementerian-lingkungan>

Tang, C. M. F & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.607-623. 2

Tian, X. & Li, Y. (2018). Key factors of people's

willingness to pay for green buildings in a less developed region in 62

China: A pilot research effort in Shanxi Province.

International review for spatial planning and sustainable development, Vol.6 51

No.3 (2018), pp. 78-93.

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 15

pp. 67–89. Wen, Y. -F., & Hwang, Y. -T. (2018).

Study on the background and trust factors of willing-to- buy the energy option. *Asia Pacific Management Review*, 35

pp

1-13. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York, NY: Oxford University Press. 37

Wu, M.-H., Thongma, W., Leelapattana, W., & Huang, M.-L. (2016). Impact of hotel employee's green awareness, knowledge, and skill on hotel's overall performance. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2

pp. 65–81.

Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Xue, H., & Dong, W. (2018). Key Factors Affecting Informed Consumers' Willingness to Pay for Green Housing: A Case Study of Jinan, China. *Sustainability*, 10(6), pp. 1711. 19

10(6), pp. 1711.