

INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL BELIEFS, ATTITUDES, MORAL OBLIGATIONS, AND SUBJECTIVE NORMS ON GREEN CONSUMER BEHAVIOR IN SURABAYA'S STAR HOTELS

Thyophoida Wanty Suriany Panjaitan¹

(Thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id)

Lilik Indrawati^{2*}

(lilik.indrawati@ukdc.ac.id)

Allen Christian³

(allen.christian1289@gmail.com)

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the influence of environmental beliefs, attitudes, moral obligations, and subjective norms on green consumer behavior among hotel visitors in Surabaya.

Design/Methodology/Approach: The research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 100 respondents who had stayed at star-rated hotels in Surabaya were selected as the sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Findings: The results indicated that environmental beliefs significantly influenced attitudes, and moral obligations significantly influenced subjective norms. Furthermore, both moral obligations and subjective norms had a significant influence on green consumer behavior. However, attitudes and environmental beliefs did not have a significant direct effect on behavior.

Practical Implications: The findings highlight the importance of enhancing tourists' moral awareness and leveraging social norms to promote environmentally responsible behavior in the hospitality industry. These insights can be utilized by hotel managers and tourism policymakers to design sustainability-based campaigns and service standards.

Originality/Value: This study contributes to the understanding of pro-environmental consumer behavior in the tourism sector by integrating psychological constructs such as moral obligation and subjective norms into a green behavior framework, particularly within the context of developing countries.

Keywords: Attitude; Environmental Beliefs; Green Consumer Behavior; Moral Obligations; Subjective Norms

PENDAHULUAN

Keberadaan hotel telah diakui sangat penting dalam mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia, khususnya di Surabaya, meskipun aktivitas pariwisata juga berpotensi menimbulkan polusi, limbah, dan penggunaan sumber daya alam secara berlebihan (Dianthy et al., 2023). Oleh karena itu, pengelola hotel mulai mengalihkan metode bisnis dan operasi menuju praktik yang lebih ramah lingkungan agar keberlanjutan usaha dapat terjaga. Perhatian publik terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan kian meningkat, termasuk pada subsektor perhotelan, sehingga Kementerian Pariwisata secara aktif mendorong penerapan konsep *green hotel* melalui program penghargaan yang diharapkan mampu memotivasi manajemen untuk mengadopsi pengelolaan berbasis lingkungan (Dianthy et al., 2023).

Sektor hotel, meskipun bukan penyumbang terbesar polusi, tercatat sebagai salah satu penghasil emisi yang signifikan karena penggunaan air, energi, dan sumber daya tak terbarukan dalam jumlah besar (Noor et al., 2014; Brian, 2019). Apabila usaha perhotelan dikelola secara berkelanjutan, pelestarian alam, warisan budaya, dan pengembangan infrastruktur berwawasan lingkungan diharapkan dapat terfasilitasi (Ardiansyah & Hari, 2020). Penerapan manajemen *green hotel* tidak hanya bertujuan meningkatkan daya saing dan nilai jual, tetapi juga mengedukasi tamu serta menumbuhkan kesadaran untuk turut melestarikan lingkungan (Sinangjoyo, 2013).

Tingkat selektivitas wisatawan dalam memilih akomodasi kian tinggi, sehingga preferensi cenderung diarahkan pada hotel yang konsisten menerapkan prinsip hemat energi dan penggunaan produk lokal berbasis *green industry* (Sinangjoyo, 2013). Relasi timbal balik manusia–alam menuntut perilaku yang tidak menimbulkan kerugian ekologis karena kedua entitas saling memengaruhi (Steg & De Groot, 2019). Peningkatan kepedulian tersebut tidak hanya mendorong lahirnya produk ramah lingkungan, tetapi juga memaksa perusahaan—termasuk hotel—untuk menjalankan operasi berbasis keberlanjutan (Cruz & Bulan, 2017).

Di Surabaya, penerapan konsep *green hotel* telah dianggap sebagai investasi jangka panjang dalam menumbuhkan loyalitas wisatawan, meningkatkan reputasi, mengurangi biaya operasional, serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal (Sinangjoyo, 2013). Salah satu inisiatif nyata meliputi pengurangan penggunaan minuman dalam kemasan botol plastik oleh beberapa hotel berbintang di kota tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada hotel berbintang di Surabaya, karena kota ini dikenal dengan tata kelola kebersihan dan kerapian, serta pada 2020 memperoleh *Sustainable City and Human Settlements Award* (SCAHS) pada kategori *Global Green City*, yang menegaskan reputasi Surabaya sebagai salah satu kota bersih dan berkelanjutan di dunia.

Keyakinan terhadap lingkungan diidentifikasi sebagai determinan perilaku individu karena konsep tersebut memetakan struktur pandangan ekologis secara konsisten (Pramesti, 2021; Verma et al., 2019). Keinginan konsumen untuk memilih *green hotel* dipengaruhi oleh keyakinan lingkungan yang kuat, yang pada gilirannya membentuk proses pengambilan keputusan (Nabilla, 2018). Selain itu, kewajiban moral dipandang sebagai perasaan internal yang belum tentu dimiliki setiap individu, tetapi berpotensi memengaruhi perilaku melalui norma sosial, identifikasi moral, dan emosi (Fauzi et al., 2024; Indrawati et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keyakinan lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan, menilai dampak kewajiban moral terhadap norma subjektif, serta menguji pengaruh simultan sikap, norma subjektif, keyakinan lingkungan, dan kewajiban moral terhadap perilaku ramah lingkungan konsumen hotel berbintang di Surabaya.

Inkonsistensi temuan empiris mengenai determinan *green consumer behavior* masih dilaporkan. Sikap ramah lingkungan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat memilih *green hotel* (Han & Yoon, 2015; Hsu et al., 2017), sementara beberapa studi lain menempatkan *subjective norms* sebagai prediktor utama dan melaporkan koefisien sikap yang tidak signifikan (Chen & Tung, 2014; Lin et al., 2020). Variabel *environmental beliefs* juga menunjukkan hasil berbeda; pengaruhnya kuat di pasar Eropa (Verma et al., 2019) tetapi lemah di Asia (Zhang & Han, 2019). Temuan terkait kewajiban moral serupa: sebagian penelitian menempatkan variabel ini sebagai mediator parsial (Onel & Mukherjee, 2017), sedangkan penelitian lain mengonfirmasi pengaruh langsung terhadap perilaku hijau (Shao et al., 2021).

Sebagian besar kajian sebelumnya memanfaatkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan sedikit atau tanpa modifikasi, sehingga dimensi moralitas dan keyakinan ekologis belum dianalisis secara komprehensif. *Value–Belief–Norm Theory (VBN)* menekankan nilai dan kewajiban moral sebagai pendorong tindakan pro-lingkungan (Stern, 2000), namun integrasi *TPB–VBN* masih terbatas pada konteks negara berkembang. Celah teoretis tersebut menunjukkan bahwa mekanisme kausalitas yang melibatkan sikap, *subjective norms*, *environmental beliefs*, dan kewajiban moral dalam memprediksi perilaku aktual konsumen hotel belum sepenuhnya terungkap.

Penelitian ini diharapkan mengisi gap tersebut dengan menguji kerangka integratif *TPB–VBN* pada perilaku tamu hotel berbintang di Surabaya. Kontribusi teoretis diharapkan berupa perluasan *TPB* melalui penggabungan variabel moral serta keyakinan ekologis, sedangkan kontribusi praktis diharapkan membantu manajemen hotel dan pemangku kebijakan dalam merancang intervensi berbasis norma sosial dan moral guna memperkuat praktik keberlanjutan industri perhotelan.

TELAAH LITERATUR

Green Hotel

Konsep *green hotel* berakar pada paradigma *triple bottom line* yang menyeimbangkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan; kompetensi lingkungan dinyatakan sebagai sumber keunggulan strategis yang sukar ditiru oleh pesaing melalui pendekatan *natural-resource-based view* (Hart, 1995; Han, 2021). Implementasinya meliputi penghematan energi, konservasi air, serta pengurangan limbah sehingga reputasi korporasi dan efisiensi biaya operasi dapat ditingkatkan (Dharmaputra et al., 2020; Ardiansyah & Iskandar, 2021). Diproyeksikan bahwa keputusan konsumen memilih *green hotel* tidak hanya dipengaruhi manfaat fungsional, tetapi juga pertimbangan moral dan keyakinan ekologis, sehingga diperlukan pemahaman mengenai konstruk psikologis terkait perilaku ramah lingkungan pada tamu hotel.

Keyakinan Lingkungan

Environmental beliefs merefleksikan keyakinan mendasar mengenai relasi manusia–alam dan kerap diukur dengan skala *New Ecological Paradigm* (Dunlap et al., 2000). Kerangka *Value–Belief–Norm Theory* (VBN) menyatakan bahwa nilai biosferis memunculkan keyakinan ekologis yang selanjutnya mengaktifkan norma pribadi untuk bertindak pro-lingkungan (Stern, 2000). Meta-analisis lintas negara menunjukkan koefisien positif signifikan antara keyakinan ekologis dengan sikap hijau, meskipun variasi budaya memengaruhi magnitudo hubungan tersebut (Verma et al., 2019; Zhang & Han, 2019). Berdasarkan argumen teoretis dan bukti empiris tersebut, diajukan proposisi bahwa *environmental beliefs* meningkatkan sikap positif terhadap praktik ramah lingkungan dan berpotensi berpengaruh langsung pada perilaku ramah lingkungan di hotel.

Keyakinan Moral

Layata dan Setiawan (2014) dalam Sudirman *et al.*, (2020) mengatakan kewajiban moral adalah suatu perasaan bersalah yang dimiliki seseorang tetapi belum tentu akan dimiliki orang yang lainnya. Harfiani *et al.*, (2021) mengatakan kewajiban moral adalah suatu keadaan moral seseorang yang berkaitan dengan upaya memenuhi kewajibannya yang berupa etika, nilai kehidupan, serta rasa bersalah, karena telah memenuhi kewajibannya dengan sukarela dan benar, dimana dapat terjadi moral tersebut bisa saja tidak dimiliki orang lain. Menurut Mustikasari (2008) dalam Pulunggono, (2019), mengatakan kewajiban moral merupakan suatu norma individu yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan tindakan yang memuat nilai positif di mata masyarakat umumnya dalam upaya memenuhi kewajiban. Dodsworth (2007) dalam Pulunggono, (2019), mengatakan bahwa suatu kewajiban moral merupakan sesuatu hal yang familiar dalam hidup manusia, dimana digunakan untuk mengetahui individu menuntut perlunya memiliki kewajiban pada saat melakukan sesuatu.

Sikap

Sikap diartikan sebagai evaluasi afektif-kognitif terhadap perilaku tertentu dan dalam *TPB* diposisikan sebagai determinan niat maupun perilaku bila kontrol serta norma sosial mendukung (Ajzen, 1991). Temuan empiris pada industri hotel di Taiwan menunjukkan korelasi positif antara sikap positif dan intensi memilih hotel hijau (Hsu et al., 2017). Namun, studi lintas budaya melaporkan ketidaksignifikanan sikap ketika variabel moral diikutsertakan, mengindikasikan kemungkinan *value-action gap* (Lin et al., 2020). Oleh karena itu, hubungan sikap dan perilaku perlu divalidasi dalam konteks Surabaya yang memiliki budaya kolektivistik dan status *Global Green City*.

Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan suatu persepsi atau pandangan seseorang pada kepercayaan orang lain dan akan mempengaruhi terhadap niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007 dalam Yolanda, 2017). Norma Subjektif merupakan pandangan/[emahaman seseorang tentang tekanan sosial guna melakukan atau tidak melakukan dalam membentuk suatu perilaku (Ajzen, 1988 dalam Saeroji dan Ali, 2015). Norma subyektif terbentuk karena adanya pengaruh sosial yang akan mempengaruhi terbentuknya perilaku seseorang, artinya seseorang akan berperilaku apabila adanya pengaruh dari orang yang ada di sekelilingnya yang akan mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan dan adanya suatu keyakinan pada lingkungan atau orang-orang disekitarnya yang nantinya akan mendukungnya terhadap keputusan yang akan dilakukan (Saeroji dan Ali, 2015).

Perilaku Ramah Lingkungan

Tobler (2011) dalam Tjoanda, *et al*, (2017), menyatakan *Green consumer behavior* adalah suatu perilaku dan keputusan pada diri konsumen untuk peduli pada lingkungan. Begitu juga Utami (2020) mengatakan *green consumers behavior* merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi kepeduliannya pada lingkungan. Suatu perilaku akan dicerminkan seseorang, pada saat seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012). Konsumen yang memiliki perilaku peduli pada lingkungan akan memberikan dampak pada keinginan untuk melakukan konsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang ramah lingkungan (Andrew dan Franky, 2013).

Berdasarkan sintesis teori *TPB* dan *VBN* serta bukti empiris yang beragam, dirumuskan enam hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 *Environmental beliefs* → Sikap (positif)

H2 Kewajiban moral → *Subjective norms* (positif)

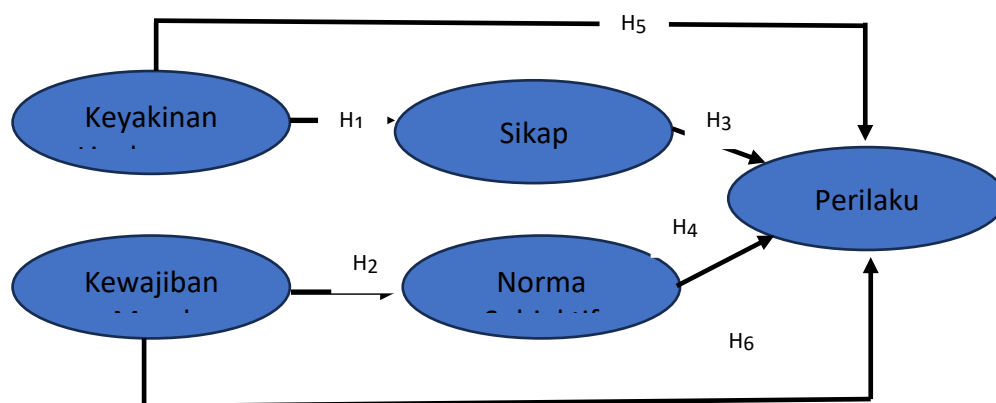
H3 Sikap → Perilaku ramah lingkungan (positif)

H4 *Subjective norms* → Perilaku ramah lingkungan (positif)

H5 *Environmental beliefs* → Perilaku ramah lingkungan (positif)

H6 Kewajiban moral → Perilaku ramah lingkungan (positif)

Kerangka konseptual yang menggabungkan jalur rasional *TPB* dan jalur moral-afektif *VBN* diharapkan mampu menjelaskan perilaku tamu hotel berbintang di Surabaya secara lebih komprehensif.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk berdasarkan model teoritis yang dikembangkan dari integrasi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Value-Belief-*

Norm Theory (Stern, 2000). Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis pengaruh simultan dari beberapa variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Penelitian dilakukan pada hotel berbintang di Kota Surabaya, yang dipilih karena kota ini dikenal sebagai destinasi wisata perkotaan yang telah mendapatkan penghargaan “Sustainable City and Human Settlements Award” (SCAHTA) dalam kategori “Global Green City.” Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan komitmen pemerintah daerah dalam mendorong praktik keberlanjutan, termasuk di sektor perhotelan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah menginap di hotel berbintang di Surabaya. Teknik penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 25 kali jumlah variabel bebas. Dengan mempertimbangkan enam konstruk yang dianalisis dalam model penelitian, maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 150. Namun, dalam pelaksanaan pengambilan data, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah menginap di hotel berbintang di Surabaya dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan (3) memiliki pemahaman dasar terhadap isu lingkungan dan praktik hotel ramah lingkungan.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap konstruk diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya: *environmental beliefs* dari Verma et al. (2019), *moral obligation* dari Shao et al. (2021), serta *attitude*, *subjective norms*, dan *green consumer behavior* dari Han & Yoon (2015). Instrumen yang disusun telah melalui proses validasi isi oleh para ahli (*expert judgment*) untuk memastikan keterwakilan konstruk secara konseptual.

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara menyeluruh menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 6.0. Pemilihan teknik PLS-SEM dilakukan karena metode ini sesuai untuk model yang bersifat prediktif, menggunakan sampel kecil hingga sedang, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2017). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *loading factor*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menilai nilai *path coefficient*, *p-value*, dan koefisien determinasi (R^2), serta daya prediksi model (Q^2 *predictive relevance*).

Pendekatan analitis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh keyakinan lingkungan, kewajiban moral, sikap, dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen yang ramah lingkungan dalam memilih hotel berbintang di Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, tahap awal yang perlu dilakukan adalah evaluasi terhadap kualitas instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan kelayakan model (*goodness of fit*). Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel serta bahwa model struktural layak dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Intrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara item dengan skor total konstruk. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,30$ (Hair et al., 2017). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Kode Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	<i>Environmental Beliefs</i> (X1)	X1.1	0,631	0,000	Valid
		X1.2	0,815	0,000	Valid
		X1.3	0,780	0,000	Valid
2	<i>Moral Obligation</i> (X2)	X2.1	0,864	0,000	Valid
		X2.2	0,853	0,000	Valid
		X2.3	0,836	0,000	Valid
3	Attitude (Z1)	Z1.1	0,881	0,000	Valid
		Z1.2	0,910	0,000	Valid
		Z1.3	0,871	0,000	Valid
		Z1.4	0,801	0,000	Valid
4	<i>Subjective Norms</i> (Z2)	Z2.1	0,793	0,000	Valid
		Z2.2	0,844	0,000	Valid
		Z2.3	0,856	0,000	Valid
5	<i>Green Consumer Behavior</i> (Y)	Y1	0,871	0,000	Valid
		Y2	0,920	0,000	Valid
		Y3	0,882	0,000	Valid
		Y4	0,853	0,000	Valid

Sumber: hasil pengujian data primer (2025)

Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji melalui analisis korelasi antara skor item dengan total skor konstruk masing-masing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap konstruk memiliki koefisien korelasi yang signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa setiap item memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Sebagai contoh, item-item pada konstruk *Environmental Beliefs* (X1) menunjukkan nilai korelasi di atas 0,63, sementara item-item pada konstruk *Moral Obligation* (X2) bahkan menunjukkan korelasi lebih tinggi, yaitu antara 0,836 hingga 0,864. Demikian pula dengan konstruk *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Green Consumer Behavior* yang masing-masing itemnya memiliki korelasi signifikan dan kuat ($> 0,79$), dengan signifikansi pada level 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner telah tersusun dengan baik dan mampu menangkap dimensi psikologis yang diukur secara akurat. Hasil ini secara empiris mendukung validitas konten dan validitas konstruk dari instrumen penelitian, sekaligus memperkuat keabsahan data yang diperoleh untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Selain uji validitas, uji instrumen dalam penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari konstruk penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Hair et al., 2017). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Environmental Beliefs</i> (X1)	0,586	Reliabel
2	<i>Moral Obligation</i> (X2)	0,809	Reliabel
3	<i>Attitude</i> (Z1)	0,888	Reliabel
4	<i>Subjective Norms</i> (Z2)	0,761	Reliabel
5	<i>Green Consumer Behavior</i> (Y)	0,901	Reliabel

Sumber: hasil pengujian data primer (2025)

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,58, bahkan sebagian besar menunjukkan angka $> 0,70$, yang menurut Hair et al. (2017) merupakan indikator reliabilitas yang sangat baik.

Konstruk *Green Consumer Behavior* (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal serupa juga ditemukan pada konstruk *Attitude* (Z1) dengan nilai reliabilitas 0,888. Sementara itu, meskipun nilai pada konstruk *Environmental Beliefs* (X1) sedikit di bawah 0,60 (yaitu 0,586), nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori atau model awal dengan jumlah indikator yang terbatas (Nunnally & Bernstein, 1994). Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris. Pengujian dilakukan menggunakan WarpPLS 6.0 dengan hasil seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

No	Indeks Model	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	Average Path Coefficient (APC)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
3	Average Adjusted R-squared (AARS)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
4	Average Block VIF (AVIF)	≤ 5 (ideal $\leq 3,3$)	1,768	Ideal
5	Average Full Collinearity VIF	≤ 5 (ideal $\leq 3,3$)	2,132	Ideal

6	Tenenhaus GoF (GoF)	$\geq 0,1$ (besar $\geq 0,36$)	0,598	Besar
7	Sympson's Paradox Ratio (SPR)	$\geq 0,70$ (ideal = 1)	1,000	Ideal
8	R-squared Contribution Ratio (RSCR)	$\geq 0,90$ (ideal = 1)	1,000	Ideal
9	Statistical Suppression Ratio (SSR)	$\geq 0,70$	1,000	Acceptable
10	NLBCDR	$\geq 0,70$	1,000	Acceptable

Sumber: hasil pengujian data primer (2025)

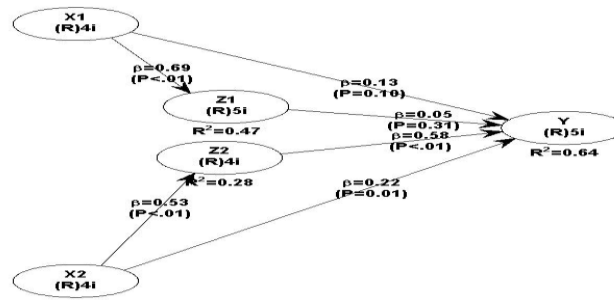
Evaluasi kelayakan model secara keseluruhan dilakukan dengan mengacu pada sepuluh indikator model fit yang disediakan oleh perangkat lunak WarpPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh kriteria pemodelan struktural telah terpenuhi dengan sangat baik. Nilai Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), dan Average Adjusted R-Squared (AARS) seluruhnya menunjukkan signifikansi pada level $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk dalam model signifikan secara statistik dan mampu menjelaskan variabilitas data secara substansial.

Nilai Tenenhaus GoF yang mencapai 0,598 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang tinggi. Berdasarkan interpretasi dari Wetzels et al. (2009), nilai $\text{GoF} > 0,36$ sudah termasuk kategori besar (large effect size), sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena empiris yang diamati, yaitu perilaku konsumen terhadap hotel ramah lingkungan. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (AVIF dan AFVIF) masing-masing sebesar 1,768 dan 2,132, jauh di bawah ambang batas 5, bahkan mendekati nilai ideal $\leq 3,3$. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Indikator lainnya seperti Sympson's Paradox Ratio (SPR), R-squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), dan Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) semuanya menunjukkan nilai 1.000, yang berarti model tidak hanya bebas dari paradoks statistik dan penekanan (suppression), tetapi juga menunjukkan arah kausalitas yang kuat dan sesuai secara teoretik.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model fit ini menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat kelayakan secara empiris dan statistik untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Dengan demikian, hubungan kausal antar konstruk seperti environmental beliefs, moral obligation, attitude, subjective norms, dan green consumer behavior dapat dianalisis secara inferensial dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *resampling bootstrapping* dengan menggunakan WarpPLS versi 6.0. Teknik bootstrapping dipilih karena sesuai dengan karakteristik metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang tidak mempersyaratkan normalitas distribusi data serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang robust terhadap ukuran sampel kecil hingga sedang (Hair et al., 2017). Dimana hasil uji *Bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: hasil pengujian data primer (2025)

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>	<i>P Value</i>	<i>Keputusan</i>
Keyakinan Lingkungan (X1)	Sikap (Z1)	< 0,01	Signifikan
Keyakinan Moral (X2)	Norma Subjektif (Z2)	< 0,01	Signifikan
Sikap (Z1)	Perilaku (Y)	< 0,31	Tidak Signifikan
Norma Subjektif (Z2)	Perilaku (Y)	< 0,01	Signifikan
Keyakinan Lingkungan (X1)	Perilaku (Y)	< 0,10	Tidak Signifikan
Keyakinan Moral (X2)	Perilaku (Y)	< 0,01	Signifikan

Sumber: hasil pengujian data primer (2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini telah dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan teknik resampling *bootstrapping* melalui aplikasi WarpPLS. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Gambar 2 dan ringkasan nilai *p-value* pada Tabel Hasil Pengujian Hipotesis, diperoleh temuan sebagai berikut:

Hubungan antara *keyakinan lingkungan* terhadap *sikap* ditemukan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan individu terhadap pentingnya pelestarian lingkungan, maka sikap yang terbentuk terhadap perilaku ramah lingkungan cenderung semakin positif. Dukungan empiris ini memperkuat peran konstruk nilai dalam memengaruhi pembentukan sikap sebagaimana dijelaskan dalam *Value-Belief-Norm Theory*. Hubungan antara *kewajiban moral* dan *norma subjektif* juga ditemukan signifikan ($p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab moral yang dimiliki individu berkorelasi positif terhadap tekanan sosial atau persepsi harapan dari lingkungan sosial. Norma subjektif dalam hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai moral internal yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial.

Hubungan antara *sikap* terhadap *perilaku ramah lingkungan* menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($p < 0,31$). Meskipun sikap positif terhadap lingkungan telah terbentuk, hal tersebut tidak secara langsung mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif yang berwawasan ekologis. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap dan tindakan aktual, atau yang dikenal sebagai *attitude-behavior gap*. Sebaliknya, hubungan antara *norma*

subjektif terhadap *perilaku ramah lingkungan* terbukti signifikan ($p < 0,01$). Tekanan sosial dan dukungan dari lingkungan sekitar terbukti mampu menjadi pendorong kuat dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga norma subjektif menjadi salah satu variabel kunci yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi hotel ramah lingkungan.

Hubungan antara *keyakinan lingkungan* terhadap *perilaku ramah lingkungan* ditemukan tidak signifikan secara langsung ($p < 0,10$). Hasil ini menegaskan bahwa meskipun keyakinan individu terhadap isu lingkungan tinggi, pengaruhnya terhadap perilaku nyata tidak cukup kuat tanpa dimediasi oleh sikap atau norma sosial. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang menyebutkan bahwa keyakinan perlu diinternalisasi melalui afeksi dan norma agar dapat mewujudkan menjadi tindakan. Kewajiban moral terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *perilaku ramah lingkungan* ($p < 0,01$). Artinya, dorongan internal berupa rasa tanggung jawab moral menjadi determinan utama dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, dari enam hubungan yang diuji dalam model struktural, empat hubungan dinyatakan signifikan, sedangkan dua lainnya tidak signifikan. Hasil ini menegaskan pentingnya peran kewajiban moral dan norma sosial dalam membentuk perilaku ramah lingkungan, dan menunjukkan bahwa keyakinan serta sikap belum tentu berdampak langsung tanpa adanya mekanisme mediasi.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian model struktural menegaskan bahwa empat jalur kausal terbukti signifikan, sedangkan dua jalur lainnya tidak menunjukkan pengaruh langsung yang bermakna. Temuan ini selaras dengan prediksi teoritis *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Value–Belief Norm (VBN)* pada sebagian besar hubungan, namun sekaligus menampilkan ketidakkonsistenan yang umum dilaporkan dalam kajian perilaku pro-lingkungan lintas konteks. Hubungan signifikan antara *environmental beliefs* dan sikap merefleksikan proposisi VBN bahwa keyakinan ekologis berfungsi sebagai pemicu evaluasi positif terhadap tindakan ramah lingkungan. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa landasan kognitif berupa kepercayaan terhadap keterkaitan manusia–alam telah berhasil membentuk dimensi afektif-kognitif pada diri konsumen. Penguatan konstruk nilai ini mendukung temuan Verma et al. (2019) yang menekankan peran *biospheric values* dalam memengaruhi penilaian perilaku hijau.

Kewajiban moral terbukti berpengaruh positif terhadap norma subjektif serta perilaku ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan integrasi *norm activation theory* dalam kerangka TPB di mana norma pribadi berperan sebagai determinan proksimal tindakan ketika nilai dan keyakinan telah teraktualisasi (Onel & Mukherjee, 2017). Temuan ini memperjelas bahwa dorongan etik internal menjadi katalis penting, terutama pada populasi yang sedang menghadapi tuntutan keberlanjutan seperti tamu hotel di Surabaya. Pengaruh positif norma subjektif terhadap perilaku menegaskan dominasi tekanan sosial dalam budaya kolektivistik. Nilai koefisien yang kuat menunjukkan bahwa ekspektasi dan persetujuan sosial dari referent significant others mampu menggerakkan individu untuk berperilaku ekologis selama menginap. Hasil ini sejalan dengan Han & Yoon (2015) yang menempatkan norma subjektif sebagai prediktor penting dalam pemilihan hotel hijau di Asia Timur.

Sebaliknya, dua jalur non-signifikan memerlukan penjelasan lebih mendalam. Pertama, sikap tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap perilaku ($p = 0,31$). Fenomena ini mengindikasikan terjadinya *attitude-behavior gap*, yakni kondisi ketika evaluasi positif tidak selalu diikuti tindakan nyata. Kesenjangan tersebut lazim dijumpai pada perilaku pro-lingkungan karena niat tindakan sering terhambat oleh kendala situasional, kebiasaan, maupun persepsi biaya-manfaat (Kollmuss & Agyeman, 2002). Pada ranah konsumsi hotel, kemungkinan adanya keterbatasan kontrol perilaku (misalnya prosedur hemat energi yang ditentukan pihak hotel) atau persepsi harga premium hotel hijau dapat mereduksi pengaruh sikap. Ketidakselarasan ini juga menegaskan perlunya memasukkan variabel *perceived behavioral control* atau faktor kontekstual lain pada penelitian lanjutan agar keterancuan jalur sikap dapat dijelaskan secara komprehensif. Kedua, *environmental beliefs* tidak berpengaruh langsung pada perilaku ($p = 0,10$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keyakinan ekologis berperan tidak langsung melalui aktivasi sikap atau norma, selaras dengan asumsi *VTN* yang menempatkan keyakinan sebagai antecedent awal. Pengaruh yang melemah ini kemungkinan disebabkan rendahnya internalisasi keyakinan menjadi norma pribadi atau rendahnya relevansi keyakinan terhadap situasi aktual di hotel. Penguatan jalur mediasi melalui program edukasi dan komunikasi moral berbasis nilai biosferis diperlukan agar keyakinan dapat tertransfer menjadi dorongan perilaku nyata.

Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada prioritas strategi yang menitikberatkan norma sosial dan dorongan moral. Kampanye hotel ramah lingkungan disarankan untuk menampilkan pesan injuktif misalnya angka persentase tamu yang telah berpartisipasi serta narasi tanggung jawab moral untuk memelihara keindahan kota Surabaya. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memudahkan tindakan positif (contoh: opsi *re-use* handuk atau penggantian plastik sekali pakai) dapat mengurangi hambatan situasional sehingga kesenjangan antara sikap dan tindakan dapat dipersempit.

Secara teoretis, hasil riset memperkuat argumen bahwa integrasi jalur rasional *TPB* dengan jalur moral-afektif *VTN* menghasilkan penjelasan yang lebih utuh terhadap perilaku ekologis dalam konteks perhotelan. Keterbatasan penelitian terletak pada belum digunakannya konstruk kontrol perilaku dan variabel situasional, sehingga penelitian lanjutan dianjurkan untuk mempertimbangkan dimensi tersebut serta memperluas ukuran sampel guna meningkatkan generalisasi temuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa keyakinan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap, serta kewajiban moral berpengaruh terhadap norma subjektif dan perilaku ramah lingkungan. Norma subjektif juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku. Namun, sikap dan keyakinan lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku ramah lingkungan. Diperlukan penguatan norma sosial dan nilai moral melalui edukasi dan komunikasi publik untuk mendorong perilaku ramah lingkungan. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung di hotel ramah lingkungan perlu ditingkatkan agar sikap positif dapat terealisasi dalam tindakan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrew, A., & Franky, S. (2013). Pengaruh environmental behavior terhadap *green purchasing behavior* pada anak muda generasi C di Jakarta. *The National Conference on Manajemen dan Business*, 10–20.
- Ardiansyah, I., & Hari, I. (2021). Implementation of green hotel management 5-star hotel in Jakarta: Case study—The Dharmawangsa Hotel Jakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 012034. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012034>
- Awaluddin, M. (2017). Implikasi *Theory of Reasoned Action* dan etika dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor melalui niat. *Al Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–95. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v1i1.4696>
- Brian, R. (2019). Kajian literatur pengaruh nilai kesadaran lingkungan bagi perilaku konsumen terhadap *green hotel practice*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 1–8.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cruz, M. U. M., & Bulan, P. (2017). Konsumen ramah lingkungan: Perilaku konsumsi hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 39–47. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17215>
- Dianthy, L. G. A., Muhammad, F. B. R., Ishak, H., David, P. G., & Suripto, H. (2023). Implementasi *green hotel* di Swarga Suites Hotel Berawa, Provinsi Bali. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21832–21840. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9789>
- Dharmaputra, P. G. A., Dewa, A. L. D., & Ida, A. K. (2020). Penerapan konsep *green hotel* di Nusa Lembongan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 9(2), 70–77. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.507>
- Dodsworth, D. (2007). *Moral obligation and human agency*.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuran, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). BP Undip.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Friska, M., & Anita, N. (2023). The relationship between environmental belief and pro-environmental behavior of emerging adults. *Jurnal Diversita*, 9(1), 61–70. <https://doi.org/10.31289/diversita.v9i1.6990>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2^e ed.). SAGE.
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>
- Hsu, F.-M., Chuang, C.-M., & Hsu, Y.-Y. (2017). Understanding the determinants of consumers' purchase intention toward green products: Evidence from Taiwan. *Quality & Quantity*, 51, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0407-y>
- Indrawati, L., Susanti, C. E., & Ardhanari, M. (2023). Attitudes mediate trust on consumer intentions to use traditional Chinese medicine in Indonesia. *International Journal of Economics and Management Studies*, 10(7), 13–18. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V10I7P102>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lin, S., Wang, X., & Teo, T. (2020). Determinants of green hotel selection: Evidence from Asian consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.003>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3^e ed.). McGraw-Hill.
- Noor, N. A. M., Shaari, H., & Kumar, D. (2014). Exploring tourists' intention to stay at green hotel: The influences of environmental attitudes. *The Macrotheme Review*, 3(7), 22–33.
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: An integrative research framework. *Journal of European Marketing*, 51(12), 1968–2000. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0598>
- Pramesti, I. N. A. (2021). *Model peningkatan environmental belief terhadap environmental performance melalui organizational citizenship behavior toward environment* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Pulunggono, G. P. (2019). Pengaruh atraksi interpersonal, kewajiban moral dan kontrol perilaku terhadap sikap ramah lingkungan. *Psikoborneo*, 7(4), 519–526.
- Saeroji, A., & Ali, M. E. T. (2015). Pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat pinjam KUR mikro. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNISBANK*.

- Shao, C.-Y., Zhang, L., & Li, Y. (2021). The role of moral obligation in consumers' green hotel decision-making. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1916–1937. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1880359>
- Sinangjoyo, N. J. (2013). Green hotel sebagai daya saing suatu destinasi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 83–93. <https://doi.org/10.22146/jnp.6368>
- Siringi, R. (2012). Determinants of green consumer behavior of postgraduate teachers. *IOSR Journal of Business and Management*, 6(3), 19–25. <https://doi.org/10.9790/487X-0631925>
- Steg, L., & De Groot, J. I. M. (2019). Environmental values, theory, and application. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 26, 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2018.12.001>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sudirman, S. R., Darwis, L., & Hajering. (2020). Pengaruh norma subjektif, kewajiban moral dan pemahaman peraturan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 3(2), 164–190.
- Tjoanda, E., Eunike, C. Y. F., & Monika, K. (2017). Pengaruh *green marketing* hotel terhadap *green consumer behavior*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 98–110.
- Utami, K. S. (2020). *Green consumers behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan*. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 209–224. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Widhyatmika, I. M. G., Swastika, N. S., & Sudirman, E. (2023). Pengaruh sikap, norma, kontrol perilaku, kewajiban moral, dan religiusitas terhadap intensi *whistleblowing*. *JIMAT*, 14(3), 691–702. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.52207>
- Yolanda, E. P. (2017). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat mahasiswa untuk bersaing menghadapi MEA* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Zhang, L., & Han, H. (2019). How do environmental values influence consumer green hotel choice? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4257–4278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0172>