

**PENGARUH GREEN PURCHASE BEHAVIOR KONSUMEN PADA GREEN LIVING DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG TERHADAP PERAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE & ENVIRONMENTAL AWARENESS**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER GREEN PURCHASE BEHAVIOR ON GREEN LIVING AT THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG ON ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL AWARENESS***

1)Alif Arfansyah, 2)Arry Widodo, Ph.D.

1,2,3)Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnin, Universitas Telkom

1)[arfansyaalip@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:arfansyaalip@student.telkomuniversity.ac.id), 2)[arry.widodo@telkomuniversity.ac.id](mailto:arry.widodo@telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel milik perusahaan CT CORP yang didirikan oleh Chairul Tanjung. The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel bintang 6 pertama di Indonesia The Trans Luxury Hotel Bandung yang dibuka pada tanggal 30 Juni tahun 2012 yang diresmikan langsung oleh presiden ke-6 Republik Indonesia yaitu oleh bapak Jendral TNI Prof. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel yang sudah menerapkan konsep *green living* yang menggunakan fasilitas ramah lingkungan dan dapat didaur ulang kembali, untuk setiap tahunnya The Trans Luxury Hotel Bandung mengadakan sebuah acara peduli lingkungan yaitu adalah kegiatan *Earth Hour* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung, yang mengajak konsumennya untuk memadamkan seluruh lampu dan listrik selama satu jam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *environmental awareness* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green purchase behavior* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan penekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *structural equation modelling* (SEM), pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden secara online. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software SmartPLS 3.0*.

**Kata Kunci:** *Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Green Purchase Behavior.*

**ABSTRACT**

*The Trans Luxury Hotel Bandung is a hotel owned by the CT CORP company founded by Chairul Tanjung. The Trans Luxury Hotel Bandung is the first 6-star hotel in Indonesia. The Trans Luxury Hotel Bandung, which opened on June 30, 2012 which was inaugurated by the 6th president of the Republic of Indonesia, namely by the General TNI Prof. Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. The Trans Luxury Hotel Bandung is a hotel that has implemented a green living concept that uses environmentally friendly and recyclable facilities, for every year The Trans Luxury Hotel Bandung holds an environmentally friendly event, namely Earth Hour activities carried out by The Trans Luxury Hotel Bandung, which invites consumers to turn off all lights and electricity for one hour. This study aims to determine the influence of environmental knowledge variables on environmental awareness variables, either directly or indirectly through green purchase behavior as an intervening variable.*

*The research method used is descriptive with a quantitative approach. The sample technique used in this study was purposive sampling with a total of 100 respondents. This study uses descriptive analysis techniques and structural equation modeling (SEM), data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents online. Data processing was performed using the SmartPLS 3.0 software application.*

*Based on the data processing that has been done, it is known that the variable values of environmental knowledge, environmental awareness, and green purchase behavior are in good categories. The overall results obtained indirectly from the environmental awareness variable have a positive and significant effect on the green purchase behavior variable, the environmental knowledge variable has a positive and significant effect on the environmental awareness variable, and the environmental knowledge variable has a positive and significant*

*impact on the green purchase behavior variable in the green living concept. The Trans Luxury Hotel should be able to do more in improving and developing facilities for consumers who care about the environment.*

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Green Purchase Behavior.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya jaman dengan cepat mengakibatkan menjadinya pemanasan global terus menerus, sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Implikasi dari kerusakan lingkungan menurut (Biswas, A & Roy, M., 2015) antara lain berupa pemanasan global, degradasi lingkungan (tanah, udara, dan air), penipisan lapisan ozon, serta berdampak pula pada menurunnya kualitas kehidupan sosial dan kesehatan. Chen dan Chai (2010), sependapat dengan Gurent, (1993) menyatakan bahwa, berdasarkan survei statistik, sekitar 30-40% kerusakan lingkungan adalah hasil dari konsumsi individu yang tidak berkelanjutan (Chekima, B., et al., 2016)

Masih ada banyak cara yang dilakukan untuk peduli kepada bumi dan lingkungan disekitar kita, salah satunya dengan cara menghemat energi yang digunakan setiap harinya dengan cara ikut berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan *Earth Hour*. Aksi global yang selalu diadakan setiap tahunnya dengan memadamkan lampu dan alat-alat elektronik selama satu jam untuk meningkatkan kepedulian dan kesadaran akan perlunya tindakan serius terhadap perubahan iklim. Dengan pendekatan terhadap aksi global tersebut juga diterapkan pada hotel yang menggunakan konsep *Green Living* dan peduli kepada lingkungan salah satunya pada The Trans Luxury Hotel Bandung selalu berpartisipasi dalam kegiatan *Earth Hour*, tetapi tidak hanya itu saja, berbagai program efisiensi energi telah dicanangkan hotel ini sejak tahun 2014 lalu. (sumber: [Bisnishotel.com](http://Bisnishotel.com))

Dalam rangka mendukung pelestarian bumi, Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung ikut menggalang kegiatan *Earth Hour* atau jam bumi pada hari Sabtu malam, 24 Maret 2018. Kegiatan global yang dirayakan setiap Sabtu terakhir di bulan Maret dengan pemadaman lampu dan alat-alat elektronik selama satu jam ini adalah sebuah simbol, untuk meningkatkan kesadaran akan perlunya tindakan serius terhadap perubahan iklim.

*Green Living* adalah sebuah gaya hidup peduli lingkungan yang diterapkan di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan berbagai program, dari mulai penggunaan teknologi terkini seperti *Building Automatic System* dan *Smart Chiller System*, penggunaan lampu LED di sebagian besar area hotel (sekitar 70%), pemanfaatan sumur resapan, hingga program daur ulang limbah cair untuk penyediaan air di *cooling tower*. Di awal tahun 2018 The Trans Luxury Hotel Bandung kembali mengembangkan program *green living*-nya dengan program daur ulang air hujan. Air hujan yang ditampung dari atas atap gedung kemudian diolah dengan *carbon filter* dan *sand filter* sehingga air tersebut menjadi air bersih yang dapat digunakan untuk proses laundry sesuai standar baku mutu. Volume air hujan yang di daur ulang dapat menghasilkan 80 m<sup>3</sup> air bersih yang sudah teruji dengan tes laboratorium di Dinas Kesehatan Kota Bandung . program ini dapat menghemat penggunaan air bersih untuk proses laundry di hotel sebesar 70% di dalam 1 tahun. (Sumber: [Edupublikjabar.com](http://Edupublikjabar.com))

Pada fenomena tersebut yang didapat dari platform berita yang digunakan oleh penulis untuk mencari fenomena, bahwa dengan adanya dukungan acara seperti *earth hour* yang diadakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung sudah mengajak konsumen untuk mendukung kegiatan peduli kepada lingkungan disekitar, dengan adanya kegiatan *earth hour* yang diadakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung sudah mendukung untuk mengurangi pemanasan global saat ini, tidak hanya dari pihak The Trans Luxury Hotel Bandung saja yang mendukung acara *earth hour* tetapi The Trans Luxury Hotel Bandung juga mengajak para konsumen yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan mengajak konsumen untuk mematikan lampu dan tidak menggunakan listrik dahulu selama 60 menit. Tidak hanya mematikan lampu dan tidak menggunakan listrik terlebih dahulu tetapi The Trans Luxury Hotel Bandung juga mengajak konsumennya untuk menggunakan fasilitas yang ramah lingkungan dan dapat diadaur ulang kembali, untuk mengurangi penggunaan fasilitas dengan sumber daya yang membuat pemborosan yang menyebabkan adanya pemanasan global secara tidak langsung.

Menurut Nicholls dan Kang, (2012) para pelaku bisnis perhotelan juga mendukung berbagai manfaat ramah lingkungan, termasuk yang lebih rendah biaya operasional, peningkatan citra perusahaan dan kontribusi terhadap hotel berkelanjutan dan pengembangan pariwisata. Selain peduli kepada lingkungan program *green living* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel juga memberikan dampak yang sangat positif dari sisi finansial karena telah menghemat banyak penggunaan berbagai energi yang tentunya juga menghemat pengeluaran perusahaan.

Semakin banyaknya ulah manusia yang tidak bertanggung jawab yang merusak lingkungan dan tidak adanya kepedulian pada lingkungan di sekitarnya yang dapat menyebabkan pemanasan global yang saat ini semakin buruk. Disaat semakin banyaknya manusia yang tidak bertanggung jawab kepada lingkungan

semakin banyak juga manusia yang sangat peduli kepada lingkungan disekitarnya dengan membuat usaha yang menjual produk atau jasa ramah lingkungan.

Oleh karena disebabkan pemanasan global yang terus menerus, bisnis saat ini yang sedang berkembang di Indonesia dengan menerapkan *green concept* pada produk atau jasanya. Tidak hanya tergantung pada perusahaan untuk menerapkan konsep hijau, namun juga kesadaran maupun kesediaan konsumen untuk membantu menerapkan konsep hijau. Konsumen yang sadar mengenai konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa, yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). *Green Concept* sendiri adalah konsep yang akan digunakan untuk membuat sesuatu produk, jasa, atau bangunan yang ingin menerapkan konsep hijau untuk membantu peduli lingkungan. Saat ini sudah banyak bangunan hijau yang dibuat di Indonesia karena banyaknya isu global seperti iklim dan *global warming*.

Ada beberapa alasan dan hambatan hotel untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan seperti salah satunya adalah finansial salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi inisiatif untuk mengadopsi hijau (Chan, 2011). Inisiatif konservasi energi dapat mengurangi konsumsi energi setidaknya 20%, dan juga mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk energi [Ontario Restaurant Asosiasi Hotel & Motel (ORHMA), 2008]. Pendorong utama lainnya adalah pertumbuhan dan permintaan pelanggan, khususnya dalam konteks barat (Bohdanowicz, P., 2005). Pelancong yang sedang liburan di Amerika Serikat pada umumnya mendukung kamar dengan hemat energi seperti bola lampu, dispenser isi ulang shampoo, handuk, dan linen menggunakan kembali kebijakan dan penggunaan kunci dalam ruangan untuk mengontrol pencahayaan (Millar dan Baloglu, 2011). Masih banyak konsumen yang ingin menginap di hotel dengan fasilitas ramah lingkungan dan penggunaannya yang dapat didaur ulang kembali, hal lain untuk mengadopsi praktik hijau meliputi kepatuhan terhadap peraturan pemerintah dan tekanan politik.

Di sisi lain adanya hambatan seperti, manajer dan pemilik hotel khawatir dengan jangankan pendek profitabilitas karena mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk membuat konsep hijau pada hotel dan masih sedikitnya konsumen yang berminat menyewa atau membeli hotel dengan konsep hijau. Levy (1997) berpendapat bahwa tingginya biaya inovasi menimbulkan kesulitan bagi UKM untuk mengadopsi tindakan hijau. Menurut (Wan, 2007; Rahman et al., 2012) rendahnya permintaan dari pelanggan adalah kendala lain untuk hotel untuk mengadopsi praktik hijau, terutama dalam konteks Asia. Masih banyak wisatawan yang memilih tempat menginap dan mempertimbangkan saat ingin menginap di hotel dengan konsep hijau, karena harga menginap yang cukup mahal dibandingkan dengan hotel konvensional lainnya. Menurut (Millar dan Baloglu, 2011) beberapa konsumen memiliki persepsi bahwa hotel ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan menginap di hotel non-hijau. Sementara ada beberapa pendapat lain seperti menurut (Kasim, 2004) wisatawan tidak mempertimbangkan untuk tinggal di hotel hijau, meskipun mereka peduli terhadap lingkungan, hambatan lain datang dari pemerintah seperti menurut, (Mensah, 2006) kurangnya peraturan pemerintah tentang hotel EM adalah hambatan lain. Dukungan dari pemerintah sangat dibutuhkan agar semakin banyaknya hotel dengan konsep hijau dengan menggunakan fasilitas yang dapat didaur ulang kembali. Ada hambatan lain seperti manajemen hotel yang tidak bisa memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan yang akan digunakan oleh konsumen nanti. Menurut (Dief, E., & Font, X., 2010) manajer hotel takut bahwa mereka tidak mungkin memenuhi harapan tamu mereka dan mungkin berkorban tingkat kenyamanan mereka dengan memperkenalkan aturan perilaku khusus.

Saat ini bisnis yang sedang berkembang untuk menerapkan *green concept* terdapat pada bisnis penginapan seperti hotel, di Indonesia bisnis hotel dengan konsep hijau sudah banyak termasuk di kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Padang, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Pontianak, dan Makasar. Termasuk di Jawa Barat yaitu di Bandung yang terkenal dengan tempat wisatanya yang cukup banyak maka di kota ini sangat banyak juga menyediakan tempat penginapan dengan bermacam-macam konsep yang diusung oleh hotel tersebut, tidak sedikit juga hotel di Bandung yang menerapkan *Green Hotel* yaitu hotel dengan konsep hijau, hotel menyediakan fasilitas yang cukup ramah lingkungan untuk digunakan oleh konsumen.

Pada penelitian ini penulis meneliti bagaimana perilaku pembelian hijau konsumen pada The Trans Luxury Hotel Bandung, tidak hanya pada perilaku pembelian hijau pada konsumen peneliti juga meneliti bagaimana sikap pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan pada The Trans Luxury Hotel Bandung saat sedang berada atau sedang menggunakan The Trans Luxury Hotel Bandung. Karena masih kurangnya perilaku pembelian hijau konsumen pada The Trans Luxury Hotel Bandung yang menyebabkan pula kurangnya kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan saat sedang berada di The Trans Luxury Hotel Bandung, maka dari masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung sudah menerapkan konsep *green living* dengan fasilitas yang dapat didaur ulang dan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan hotel yang lainnya yang berada di Bandung, sebab dari itu penulis ingin meneliti seberapa besarkah perilaku pembelian hijau di The Trans Luxury Hotel Bandung serta ingin mengetahui pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan konsumen saat sedang berada di The Trans Luxury Hotel Bandung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai mana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Ari Setyaningrum *et al* (2015:6) pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepsikan, diteliti, dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi apalagi dijual. Berdasarkan pemikiran yang baru AMA mengubah definisinya yaitu pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan kosepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

### 2.2 Perilaku Pembelian Hijau (*Green Purchase Behavior*)

Kesadaran lingkungan saat sudah memberikan efek yang positif untuk konsumen saat ini sudah menerapkan perilaku pembelian hijau. Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015).

Menurut Kaufmann (2012), sudah menjadi hal yang dicatat bahwa perilaku pro lingkungan berbeda dari perilaku konsumen pada pembelian umumnya. Perilaku konsumen pada umumnya didorong oleh penilaian dari manfaat atau biaya yang terkait secara langsung dengan individu konsumen yang melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya perilaku konsumen yang pro-lingkungan tidak hanya menyampaikan keuntungan dan kepuasan pribadi tetapi juga hasil yang berorientasi pada masa depan yang memberikan manfaat kepada masyarakat secara keseluruhan.

### 2.3 Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Sudah semakin banyak saat ini masyarakat yang peduli kepada lingkungan disekitarnya, tetapi tidak hanya di lingkungan sekitar yang menjadi tempat tinggalnya sehari-hari tetapi di tempat lain seperti tempat umum lainnya. Tidak hanya peduli kepada lingkungan bentuk kesadaran lingkungan juga terbentuk dari pengetahuan lingkungan. Menurut (Laroche *et al* dalam Septifiani *et al*, 2014) konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan juga sering disebut dengan "*green orientation*" yang pada masa mendatang juga diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap produk lingkungan akan memilih produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya mahal.

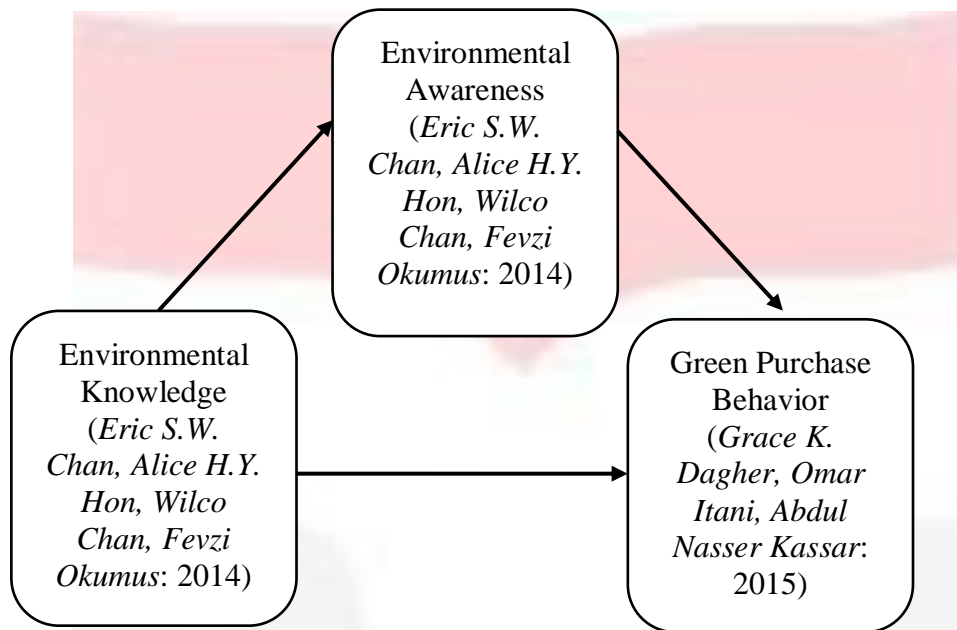
Sementara itu menurut Mostafa (2007) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan pada apa yang orang tahu tentang lingkungan, hubungan yang mengarah ke dampak lingkungan, dan apresiasi dari seluruh sistem lingkungan, dan tanggung jawab yang penting untuk perkembangan selanjutnya.

### 2.4 Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Menurut Mkik *et al* (2017:2) *Environmental Awareness* adalah untuk memahami kerapuhan lingkungan dan perlunya pelestarian. Mempromosikan kesadaran lingkungan merupakan cara untuk menjadi seorang peduli lingkungan dan berpartisipasi dalam menjaga lingkungan bagi anak-anak di masa depan. Kesadaran akan kebutuhan untuk menjaga lingkungan dan pentingnya kesadaran masyarakat pada isu-isu lingkungan, harus mengikuti cara yang hijau.

Menurut (Junaedi, 2015:191) keyakinan seseorang mengenai pentingnya daur ulang tidak berhubungan signifikan dengan perilaku daur ulang karena persepsi ketidak mudahan kegiatan daur ulang mempengaruhi tindakan masyarakat. (Junaedi 2015:192) sesuatu persepsi konsumen mengenai lingkungan akan memberi wawasan besar pada kesadaran konsumen perihal lingkungan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

## 2.6 Hipotesis Penelitian

$H_1$  = Terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsep *Green Living The Trans Luxury Hotel Bandung*.

$H_2$  = Terdapat pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Awareness* pada konsep *Green Living The Trans Luxury Hotel Bandung*.

$H_3$  = Terdapat pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsep *Green Living The Trans Luxury Hotel Bandung*.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2017: 35) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen The Trans Luxury Hotel Bandung sebanyak 100 responden. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari *Cochran* menurut Sugiyono (2018:125). Kriteria sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa penginapan The Trans Luxury Hotel Bandung.

### 4. Hasil Penelitian

#### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

##### a. Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Knowledge*

bahwa variabel *Environmental Knowledge* termasuk dalam kategori baik dengan hasil persentase 81,57% dengan skor total sebesar 2.855. Artinya bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung sudah bisa memberikan pengetahuan lingkungan kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung, yang dampaknya bisa membuat konsumen lebih peka lagi terhadap lingkungan disekitarnya saat setelah menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung

##### b. Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Awareness*

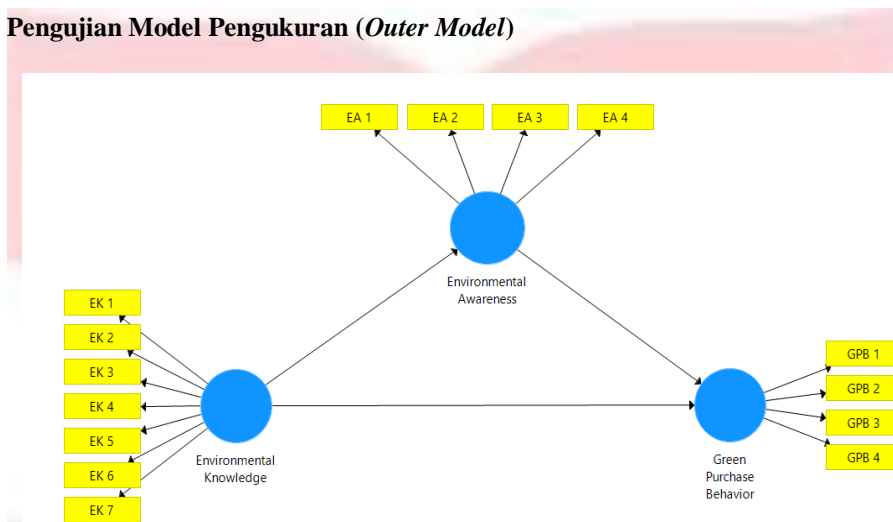
bahwa variabel *Environmental Awareness* termasuk dalam kategori baik dengan hasil persentase 80,05% dengan skor total sebesar 1.601. Artinya bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung sudah bisa memberikan kesadaran lingkungan kepada konsumen yang sedang menggunakan jasa atau sedang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung sudah baik untuk meningkatkan kesadaran lingkungan bagi konsumen, dengan adanya konsep *green living* yang digunakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung serta fasilitas yang digunakan juga sudah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang kembali,

##### c. Analisis Deskriptif Variabel *Green Purchase Behavior*

variabel *Green Purchase Behavior* termasuk dalam kategori baik dengan hasil persentase 73,1% dengan skor total sebesar 1.462. Artinya bahwa bahwa konsumen yang ingin menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung, saat ingin membeli atau menggunakan jasa penginapan konsumen menggunakan perilaku pembelia hijau karena melihat kondisi The Trans Luxury Hotel Bandung yang sudah menggunakan konsep *green living*. Maka sebab dari itu konsumen yakin jika ingin menggunakan jasa penginapan di The Trans Luxury Hotel Bandung karena perilaku atau kebiasaan mereka yang peduli kepada lingkungan

4.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Path Diagram Outer Model

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihitung dengan *SmartPLS 3.0*

Tabel 3.1 Nilai *Convergent Validity*

| Variabel                           | AVE   | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|------------------------------------|-------|--------------|----------------|
| <i>Environmental Knowledge (X)</i> | 0.696 | > 0,5        | Valid          |
| <i>Environmental Awareness (Z)</i> | 0.560 |              | Valid          |
| <i>Green Purchase Behavior (Y)</i> | 0.778 |              | Valid          |

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan Aplikasi Software *SmartPLS 3.0* (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa *outer loading* dan nilai AVE pada variabel *environmental knowledge*, *environmental awareness*, dan *green purchase behavior* dapat diterima sebagai pengukur pada penelitian ini dan dinyatakan valid.

4.4 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dapat diukur melalui hasil uji dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel                           | <i>Composite Reliability</i> | Nilai Kritis | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|------------------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|----------------|
| <i>Environmental Knowledge (X)</i> | 0.897                        | > 0,7        | 0.868                   | > 0,6        | Realibel       |
| <i>Environmental Awareness (Z)</i> | 0.902                        |              | 0.856                   |              | Realibel       |
| <i>Green Purchase Behavior (Y)</i> | 0.933                        |              | 0.904                   |              | Realibel       |

Sumber: : Data Olahan Penulis Menggunakan Aplikasi *Software SmartPLS 3.0* (2020)

Pada tabel diatas menunjukkann bahwa hasil uji reabilitas pada penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel karena nila dari *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai pengukur variabel dalam penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

##### *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Berdasarkan pengujian dengan *R-Square* diporeh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Nilai *R-Square*

| Variabel                       | <i>R<sup>2</sup></i> |
|--------------------------------|----------------------|
| <i>Environmental Awareness</i> | 0.287                |
| <i>Green Purchase Behavior</i> | 0.322                |

Sumber: : Data Olahan Penulis Menggunakan Aplikasi *Software SmartPLS 3.0* (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari nilai *R-square* dari variabel *Green Purchase Behavior* adalah sebesar 0,322 yang artinya bahwa variabel *Environmental Knowledge* dapat mempengaruhi variabel *Green Purchase Behavior* sebesar 32,2% yang menyisakan hasil 67,8% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-Square* pada variabel *Environmental Awareness* adalah sebesar 0,287 yang artinya bahwa variabel *Environmental Knowledge* dapat mempengaruhi variabel *Environmental Awareness* sebesar 28,7% yang menyisakan hasil 71,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Tabel 3.4 Uji Hipotesis

|   | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | Keterangan                    |
|---|---------------------|--------------------------|-------------------------------|
| <i>Environmental Awareness &gt; Green Purchase Behavior</i> | 0.531               | 5.323                    | <i>H<sub>1</sub></i> Diterima |
| <i>Environmental Knowledge &gt; Environmental Awareness</i> | 0.536               | 7.224                    | <i>H<sub>2</sub></i> Diterima |



|   |       |       |                |
|---|-------|-------|----------------|
| <i>Environmental Knowledge &gt; Green Purchase Behavior</i> | 0.063 | 0.509 | $H_3$ Diterima |
|---|-------|-------|----------------|

Sumber: : Data Olahan Penulis Menggunakan Aplikasi *Software SmartPLS 3.0* (2020)

Dari hasil hipotesis ketiga variabel diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap masing-masing variabel memiliki hubungan hipotesis yang positif dan signifikan dengan variabel lain. Pada hubungan hipotesis ini, variabel *environmental awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase behavior* dengan mendapatkan hasil 5.323 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang baik antara variabel *environmental awareness* dengan variabel *green purchase behavior*.

Pada hubungan variabel selanjutnya yaitu, ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *environmental awareness* dengan mendapatkan hasil 7.224, dengan hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antaran variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *environmental awareness* pada konsep *green living* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Pada hubungan variabel yang terakhir yaitu, ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *green purchase behavior* dengan mendapatkan hasil 0.509, dengan hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *green purchase behavior* pada konsep *green living* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

dari hasil analisis olahan data dalam penelitian ini terhadap variabel *environmental knowledge*, *environmental awareness*, dan *green purchase behavior*. Mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge*, mendapatkan kategori yang baik karena mendapatkan hasil persentase sebesar 81.57%. Pada variabel *environmental knowledge* juga terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *environmental knowledge* terhadap variabel *environmental awareness* mendapat hasil sebesar 7.224. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan) konsumen, maka semakin tinggi juga *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) konsumen pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness*, mendapatkan kategori yang baik karena mendapatkan hasil persentase sebesar 80.05%. Pada variabel *environmental awareness* juga terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *environmental awareness* terhadap variabel *green purchase behavior* mendapatkan hasil sebesar 5.323. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) konsumen, maka semakin tinggi juga *green purchase behavior* (perilaku pembelian hijau) konsumen pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *green purchase behavior*, mendapatkan kategori yang baik karena mendapatkan hasil persentase sebesar 73.1%. Pada variabel *green purchase behavior* juga terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *green purchase behavior* terhadap variabel *environmental knowledge* mendapatkan hasil sebesar 0.509. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *green purchase behavior* (perilaku pembelian hijau) konsumen, maka semakin baik juga *environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan) konsumen terhadap The Trans Luxury Hotel Bandung.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis masih terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu penulis memberikan saran untuk The Trans Luxury Hotel Bandung, yang sekiranya bermanfaat untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa masih terdapat nilai terendah dari hasil pengukuran variabel *environmental knowledge* pada pernyataan “Sebagai konsumen yang peduli pada lingkungan saya harus menggunakan produk/jasa seperti tempat penginapan yang ramah lingkungan” yang mendapatkan hasil 80,6%. Maka dari itu diharapkan untuk The Trans Luxury Hotel Bandung harus menambah atau mengupgrade fasilitas yang lebih ramah lingkungan untuk konsumen, supaya konsumen dapat menggunakan fasilitas yang ramah lingkungan dan fasilitas yang digunakan oleh konsumen tidak merugikan lingkungan disekitar.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa masih terdapat nilai terendah dari hasil pengukuran variabel *environmental awareness* pada pernyataan “Menurut saya tujuan pengembangan pengetahuan tidak hanya untuk mengatasi kebutuhan hidup tetapi juga faktor mempengaruhi kesadaran lingkungan disekitar” yang mendapatkan hasil 79,4%. Dari pernyataan yang mendapatkan hasil terendah tersebut maka The Trans Luxury Hotel Bandung harus bisa memberikan edukasi kepada konsumen supaya konsumen dapat mengerti bahwa pengembangan pengetahuan kesadaran lingkungan juga penting bagi konsumen, tujuannya untuk konsumen bisa lebih sadar dan peduli dengan lingkungan disekitarnya saat sesudah menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa masih terdapat nilai terendah dari hasil pengukuran variabel *green purchase behavior* pada pernyataan “Kebijakan yang saya ambil dalam pembelian hijau pada The Trans Luxury Hotel Bandung karena fasilitas yang digunakan dapat didaur ulang untuk melestarikan lingkungan” yang mendapatkan hasil 70,4%. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung harus lebih meningkatkan dan menambahkan lagi fasilitas yang ramah lingkungan supaya konsumen dapat menggunakan perilaku pembelian hijau, dan konsumen tidak kecewa karena sudah menggunakan perilaku pembelian hijau mereka tetapi fasilitas yang digunakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung masih belum ada yang ramah lingkungan.

#### 5.2.2 Bagi Akademisi

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain. Selain variabel yang telah digunakan oleh penulis sebelumnya seperti variabel *environmental knowledge*, *environmental awareness*, *green purchase behavior*, supaya semakin luas pembahasannya dan memberikan pengetahuan yang baru.
2. Untuk peneliti selanjutnya, untuk mencari lagi objek penelitian tentang konsep *green living* seperti mencari produk/jasa yang sudah menerapkan konsep *green living* dan sudah ramah lingkungan saat digunakan oleh konsumen.
3. Untuk kedepannya diharapkan penelitian ini dapat diperbaiki lagi dengan menambahkan teori dan data yang lebih baik dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi referensi yang baik untuk digunakan kepentingan akademisi ataupun kepentingan praktisi untuk menunjang bisnis dalam bidang perhotelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah &, & Jugiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Ajzen, I. d., & Fishbein, . (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astika, J. d. (2015). Aplikasi Pada Minat Beli Produk Perawatan Kulit Kangan Water pada konsumen produk perawatan kulit kangan water di Bandar Lampung. *Theory of Reasoned Action*.
- Bataafi. (2005). *House Keeping Departement, Floer and Publick Area*. Bandung: Alfabeta.
- Biswas, A, & Roy, M. (2015). exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 463-468.
- Bohdanowichz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business",. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 46 No. 2, pp, 188-204.
- Chan, E.S.W, & Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMss in an international hotel. *exploratory case study. IJHM 29 (4)*, 641-651.
- Chan, S. (2011). Implementing environmental management system in small- and medium- sized. *Hotels: obstacles", Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp, 3-23.
- Chekima, B., Azizi, S., Syed, W., Wafa, K., Aisat, O., Chekima, S., & ... Jr, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers : does premium price and demographics matter to green purchasing? *Cleaner Production*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>, 3436-3450.
- Chen, Y.-C. & -T. (2012). In The Viepoint of Senior Hotel Managers. Canadian Center of Science and Education. *Journal The Advantages of green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, , 3(9), 2489-2500.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factor Influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5 (1), 38-49.
- Wan, Y. K. (2007). "The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector:,. *Facilities*, Vol. 25 Nos7/8, pp. 286-295.
- <https://www.thetranshotel.com/page/105/the-hotel>
- [https://www.thetranshotel.com/page/77/premier-rooms?gclid=Cj0KCQiA-bjyBRCCARIsAFboWg2-vVJEbUIhwqv5wx3NHIh266d1JyA\\_PZIAw1LFtI9qq6-g\\_hzAZskaAsZyEALw\\_wcB](https://www.thetranshotel.com/page/77/premier-rooms?gclid=Cj0KCQiA-bjyBRCCARIsAFboWg2-vVJEbUIhwqv5wx3NHIh266d1JyA_PZIAw1LFtI9qq6-g_hzAZskaAsZyEALw_wcB)
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4592/Bab%202.pdf?sequence=10>
- [http://repository.upi.edu/10869/5/S\\_MPP\\_0906882\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/10869/5/S_MPP_0906882_Chapter3.pdf)
- [http://www.mmcstrisakti.com/en/pages/journal\\_articles/39/green-hotel-apa-bagaimana-dan-mengapa](http://www.mmcstrisakti.com/en/pages/journal_articles/39/green-hotel-apa-bagaimana-dan-mengapa)
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/modul/article/download/10780/8555>

