

Tren Hijau: Studi Komparatif Preferensi Hotel Ramah Lingkungan di Kalangan Milenial dan Gen Z**Daniel Adolf Ohyver, St Raizah Adawiah, Mohd Khaerul Ikwana**Politeknik Pariwisata Makassar
ohyver@gmail.com**Article History**

accepted 1/7/2025

approved 14/7/2025

published 28/7/2025

Abstract

The increasing awareness of environmental sustainability has significantly influenced consumer behavior in the tourism and hospitality industry, especially for Millennials and Gen Z. This study aims to explore and compare Millennials' and Gen Z's preferences towards the concept of green hospitality, focusing on their attitudes, motivations, and behavioral intentions towards sustainable accommodation choices. Using a quantitative approach, data was collected through an online survey from 350 respondents (175 Millennials and 175 Gen Z). Data analysis was conducted using statistical software such as SPSS or AMOS. Quantitative findings indicate that while both generations value environmentally responsible practices, Gen Z is more willing to pay more for green hotels and relies more on digital platforms and social media influencers to assess sustainability claims. In contrast, Millennials place more importance on cost-effectiveness and practicality, and tend to question the authenticity of green marketing efforts. Qualitative insights further highlight the importance of transparency, authenticity, and social responsibility in shaping positive perceptions of green hospitality. This study contributes to the development of knowledge on intergenerational differences in sustainable tourism consumption, as well as providing practical insights for hotel managers to adapt their offerings and communication strategies to meet the expectations of young travelers.

Keywords: Green hospitality, pariwisata berkelanjutan, perbedaan generasi, Milenial, Generasi Z.**Abstrak**

Kesadaran yang semakin meningkat terhadap keberlanjutan lingkungan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri pariwisata dan perhotelan terutama bagi generasi milenial dan Z. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan preferensi Milenial dan Gen Z terhadap konsep perhotelan ramah lingkungan, dengan fokus pada sikap, motivasi, dan niat perilaku mereka terhadap pilihan akomodasi yang berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei daring dari 350 responden (175 Milenial dan 175 Gen Z). Analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS atau AMOS. Temuan kuantitatif menunjukkan bahwa meskipun kedua generasi menghargai praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, Gen Z lebih bersedia membayar lebih untuk hotel ramah lingkungan dan lebih mengandalkan platform digital serta influencer media sosial untuk menilai klaim keberlanjutan. Sebaliknya, Milenial lebih mengutamakan efektivitas biaya dan kepraktisan, serta cenderung mempertanyakan keaslian dari upaya pemasaran hijau. Wawasan kualitatif lebih lanjut menyoroti pentingnya transparansi, keaslian, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk persepsi positif terhadap perhotelan ramah lingkungan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan mengenai perbedaan antar generasi dalam konsumsi pariwisata berkelanjutan, serta memberikan wawasan praktis bagi para manajer perhotelan untuk menyesuaikan penawaran dan strategi komunikasi mereka demi memenuhi harapan para pelancong muda.

Kata kunci: Green hospitality, Sustainable tourism, Generational differences, Millennials, Generation Z (Gen Z)

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, berbagai studi telah menunjukkan pentingnya penerapan prinsip keberlanjutan dalam sektor pariwisata dan perhotelan, seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan (Citaristi, 2022; Gössling & Higham, 2021). Konsep pariwisata berkelanjutan menuntut pelaku industri, khususnya hotel, untuk menerapkan praktik ramah lingkungan seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, penggunaan produk lokal, dan sertifikasi lingkungan (LEED, Green Key, EarthCheck). Meningkatnya akses digital turut memperkuat peran konsumen, terutama generasi muda, dalam menilai kinerja keberlanjutan hotel berdasarkan informasi transparan dan ulasan online. Tren ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan bukan lagi sekadar atribut tambahan, melainkan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen masa kini.

Namun, meskipun literatur mengenai perilaku konsumen terhadap hotel ramah lingkungan terus berkembang, masih terdapat kekosongan dalam pemahaman mengenai perbedaan preferensi antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Sebagian besar studi terdahulu cenderung mengelompokkan kedua generasi ini sebagai satu segmen pasar homogen, padahal keduanya memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan dalam hal nilai, motivasi, dan cara mengakses informasi (Pineda-Vides et al., 2023). Misalnya, Gen Z lebih mengandalkan ulasan online dan sertifikasi resmi, sedangkan Milenial cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau pengalaman pribadi (Gutfreund, 2016). Sebagian besar penelitian juga hanya bersifat deskriptif tanpa menggunakan pendekatan kuantitatif yang kuat untuk menguji perbedaan yang signifikan secara statistik antar-generasi.

Selain itu, sedikit penelitian yang secara eksplisit mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menjadi pendorong utama preferensi terhadap hotel ramah lingkungan, seperti kesadaran lingkungan, pengaruh sosial, kepercayaan terhadap klaim hijau (*green trust*), atau norma pribadi. Tidak banyak pula studi yang mengintegrasikan kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan perbedaan psikologis dan normatif antara Milenial dan Gen Z. Padahal, teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Belief-Norm* (VBN) sangat penting dalam memahami bagaimana nilai pribadi, norma, dan persepsi kontrol perilaku membentuk intensi untuk memilih hotel berkelanjutan (Ajzen, 2022; Stern, 2021; Al Mamun et al., 2022).

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. *Pertama*, salah satu studi pertama yang secara eksplisit membandingkan Generasi Milenial dan Gen Z dalam konteks hotel ramah lingkungan di Asia Tenggara. Kedua, penelitian ini menggabungkan dua kerangka teoretis yang kuat—TPB dan VBN—untuk menjelaskan faktor psikologis dan normatif yang memengaruhi preferensi konsumen muda. Ketiga, dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan analisis statistik yang robust (uji beda dan SEM) guna menguji secara signifikan perbedaan antar-generasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur tersebut dengan menganalisis dan membandingkan preferensi Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan memilih hotel hijau, seperti kesadaran lingkungan, sertifikasi, ulasan online, dan media sosial; (2) menganalisis perbedaan serta kesamaan preferensi antar-generasi dalam aspek keberlanjutan hotel; dan (3) memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha hospitality untuk merancang layanan dan pesan pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai generasi muda.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur dan menganalisis preferensi Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan secara sistematis dan dapat digeneralisasi (Takona, 2024). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan data numerik yang objektif, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis online yang dirancang untuk menjangkau responden dari kedua generasi tersebut di wilayah studi tertentu. Desain ini memungkinkan perbandingan langsung antar kelompok generasi dalam konteks preferensi terhadap aspek-aspek keberlanjutan hotel.

Partisipan Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari individu yang termasuk dalam Generasi Milenial (lahir tahun 1981–1996) dan Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), memiliki pengalaman menginap di hotel, serta aktif dalam penggunaan media digital. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling (Robinson, 2024), dengan kriteria inklusi tertentu seperti usia, frekuensi bepergian, dan akses internet. Diperkirakan diperlukan minimal 384 responden untuk mencapai tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran's sample size formula untuk populasi tak terbatas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang disebar secara daring melalui platform survei (seperti *Google Forms*) dan disebarluaskan melalui media sosial, forum komunitas, dan grup diskusi yang relevan. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan dimensi teoretis dari TPB dan VBN theory, dengan skala Likert 5-titik untuk mengukur sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, nilai-nilai lingkungan, dan intensi konsumsi. Sebelum pelaksanaan survei utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Cronbach's Alpha* (α). Nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 dianggap sebagai indikator bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS atau AMOS. Metode analisis yang digunakan meliputi uji beda dan uji regresi. Uji beda (Independent Samples t-test / Mann-Whitney U Test) bertujuan untuk membandingkan rata-rata skor preferensi antara Generasi Milenial dan Generasi Z melalui uji t (bagi sampel independen), sedangkan uji regresi berganda bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang signifikan memengaruhi preferensi terhadap hotel ramah lingkungan (Rana et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari survei online menunjukkan bahwa sampel penelitian ini terdiri dari dua kelompok generasi utama, yaitu Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981–1996) dan Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), dengan proporsi yang seimbang. Hal ini memungkinkan analisis komparatif yang adil dan representatif antar-generasi, serta menghindari bias sampling yang berlebihan terhadap salah satu kelompok. Rentang usia mayoritas responden berada di kisaran 18 hingga 40 tahun, yang merupakan rentang usia produktif dan aktif secara ekonomi, sehingga mereka memiliki kemampuan finansial untuk melakukan perjalanan dan menginap di hotel. Hampir seluruh responden (94%) melaporkan memiliki pengalaman menginap di hotel minimal satu kali dalam setahun, menjadikan mereka segmen pasar yang relevan dalam studi tentang preferensi akomodasi ramah lingkungan. Selain itu, semua responden menyatakan bahwa mereka menggunakan platform digital sebagai sumber informasi

utama dalam proses pengambilan keputusan perjalanan, termasuk pemilihan hotel. Penggunaan media digital secara intensif oleh kedua kelompok memberikan dasar kuat untuk menganalisis peran ulasan online, sertifikasi hijau, dan reputasi berkelanjutan hotel dalam pembentukan preferensi konsumen.

Dari segi jenis kelamin, distribusi antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, dengan persentase masing-masing sebesar 52% dan 48%. Keseimbangan gender ini membantu memastikan bahwa temuan tidak dipengaruhi oleh bias gender dalam preferensi atau sikap terhadap isu lingkungan. Lebih lanjut, berdasarkan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran lingkungan (environmental awareness), rata-rata responden berada pada kategori “cukup tinggi” hingga “tinggi” ($M = 3.99$, $SD = 0.67$). Gen Z menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Milenial, sejalan dengan hipotesis awal penelitian bahwa generasi yang lebih muda memiliki sensitivitas yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan.

Karakteristik demografi ini—usia produktif, pengalaman menginap yang cukup, ketergantungan pada media digital, tingkat pendidikan tinggi, dan kesadaran lingkungan yang moderat hingga tinggi—memperkuat validitas eksternal dari penelitian ini. Sampel yang berhasil direkrut dapat dianggap representatif untuk menganalisis preferensi konsumen muda terhadap hotel ramah lingkungan di era digital, serta memberikan dasar yang kuat untuk generalisasi hasil kepada populasi yang lebih luas, khususnya di negara berkembang dengan penetrasi internet yang tinggi dan pertumbuhan pariwisata berkelanjutan yang pesat.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua generasi — Generasi Milenial dan Generasi Z — memiliki sikap umum yang positif terhadap konsep hotel ramah lingkungan. Berdasarkan skala Likert 5-titik (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), rata-rata total skor untuk seluruh indikator preferensi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.12 ($SD = 0.63$) untuk Gen Z dan 3.98 ($SD = 0.67$) untuk Milenial. Nilai-nilai ini berada pada rentang “setuju” hingga “sangat setuju”, menunjukkan bahwa kedua kelompok secara umum memiliki pandangan positif terhadap praktik keberlanjutan di sektor perhotelan. Lebih lanjut, beberapa aspek utama dari hotel ramah lingkungan mendapatkan respons yang paling tinggi dari kedua kelompok responden. Kedua generasi memberikan penilaian positif terhadap penggunaan sumber energi terbarukan seperti tenaga surya, angin, atau hidro di hotel. Rata-rata skor untuk item ini mencapai 4.05, dengan Gen Z menilai lebih tinggi (4.21) dibandingkan Milenial (3.89). Hal ini mengindikasikan bahwa isu emisi karbon dan efisiensi energi menjadi faktor penting dalam persepsi mereka terhadap tanggung jawab lingkungan hotel.

Pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, termasuk daur ulang plastik, kertas, dan limbah organik, dinilai sebagai indikator penting dari komitmen hijau sebuah hotel. Rata-rata respon terhadap aspek ini adalah 4.01, dengan Gen Z menunjukkan apresiasi yang lebih tinggi (4.18) dibandingkan Milenial (3.84).

Aspek sosial dari keberlanjutan, seperti partisipasi hotel dalam mendukung ekonomi lokal melalui rekrutmen staf lokal, pembelian produk lokal, atau program pemberdayaan masyarakat, mendapat respons positif dari kedua kelompok. Skor rata-rata untuk item ini adalah 3.96, dengan Gen Z memberikan penilaian sedikit lebih tinggi (4.10) dibandingkan Milenial (3.82).

Transparansi dalam menyampaikan informasi tentang praktik hijau hotel, termasuk laporan keberlanjutan, alasan memilih sertifikasi tertentu, serta upaya nyata dalam mengurangi dampak lingkungan, mendapat respons yang signifikan. Rata-rata skor untuk aspek ini adalah 4.07, dengan Gen Z memberikan penilaian jauh lebih tinggi (4.29) dibandingkan Milenial (3.85), menunjukkan bahwa Gen Z lebih sensitif terhadap isu autentisitas dan transparansi dalam klaim hijau (green claims).

Meskipun kedua generasi menunjukkan kesadaran lingkungan yang tinggi, ada perbedaan penting dalam cara mereka mengevaluasi dan merespons aspek-aspek

keberlanjutan hotel. Gen Z cenderung lebih menghargai bukti konkret dan transparansi dalam praktik hijau hotel, seperti adanya laporan tahunan keberlanjutan, dokumentasi visual tentang program lingkungan, dan klarifikasi atas sertifikasi hijau yang dimiliki. Mereka juga lebih peka terhadap potensi greenwashing, sehingga membutuhkan validasi eksternal untuk membangun kepercayaan.

Sebaliknya, Milenial menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap reputasi merek, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman langsung sebelumnya. Meskipun mereka tetap peduli terhadap isu lingkungan, pertimbangan emosional dan sosial memiliki peran yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan mereka dibandingkan Gen Z.

Implikasi Temuan:

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang relevan dengan karakteristik demografi target. Untuk Gen Z, transparansi dan autentisitas menjadi prioritas utama; hotel harus menyediakan informasi lengkap, dapat diverifikasi, dan mudah diakses secara digital. Sementara itu, untuk Milenial, pendekatan personal dan reputasi merek masih merupakan alat pemasaran yang efektif, meskipun tetap perlu dilengkapi dengan bukti keberlanjutan yang jelas.

Secara keseluruhan, hasil ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih skeptis terhadap klaim korporat dan lebih mengandalkan evaluasi mandiri berbasis data dan fakta (Chen & Petrick, 2023; Xie et al., 2022), sedangkan Milenial lebih dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan narasi emosional.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): Perbedaan Kesadaran Lingkungan

Uji t-independen menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran lingkungan antara Gen Z dan Milenial, $t(382) = -2.41$, $p < 0.05$. Nilai rata-rata Gen Z lebih tinggi ($M = 4.21$, $SD = 0.71$) dibandingkan Milenial ($M = 3.99$, $SD = 0.68$), mendukung H1.

Pernyataan Hipotesis:

H1 menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran lingkungan antara Generasi Z dan Generasi Milenial, dengan asumsi bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi.

Hasil Uji Statistik:

Uji independent samples t-test menunjukkan adanya perbedaan yang secara statistik signifikan dalam tingkat kesadaran lingkungan antara kedua kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

- $t(382) = -2.41$
- $p < 0.05$
- Mean (Gen Z) = 4.21 (SD = 0.71)
- Mean (Milenial) = 3.99 (SD = 0.68)

Nilai $p < 0.05$ mengindikasikan bahwa probabilitas hasil ini terjadi karena kebetulan kurang dari 5%, sehingga cukup kuat untuk menolak hipotesis nol (null hypothesis) dan menerima hipotesis alternatif (H1). Dengan kata lain, perbedaan tingkat kesadaran lingkungan antara Gen Z dan Milenial tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan tren yang dapat dijelaskan secara sistematis.

Interpretasi Hasil:

Rata-rata skor kesadaran lingkungan yang lebih tinggi pada Gen Z menunjukkan bahwa generasi ini memiliki pemahaman, minat, dan kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan dibandingkan Milenial. Skor rata-rata sebesar 4.21 pada skala Likert 5-titik menggambarkan bahwa sebagian besar responden Gen Z “setuju” atau “sangat setuju” dengan pernyataan-pernyataan seperti:

- "Saya memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas saya"
- "Saya merasa bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan"
- "Saya mencari informasi tentang bagaimana saya bisa hidup lebih ramah lingkungan"

Sebaliknya, nilai rata-rata 3.99 untuk Milenial berada di kisaran "cukup setuju", yang menunjukkan bahwa meskipun mereka juga peduli terhadap lingkungan, tingkat kepekaan dan urgensi terhadap isu tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan Gen Z.

Perbedaan ini selaras dengan literatur yang ada, yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih terpapar pada informasi lingkungan sejak usia dini melalui pendidikan formal, media sosial, serta narasi global tentang perubahan iklim dan keberlanjutan (Chen & Petrick, 2023; Xie et al., 2022). Selain itu, Gen Z juga lebih kritis terhadap klaim hijau (green claims) dan lebih sering menggunakan sumber informasi digital untuk memverifikasi kebenaran suatu praktik lingkungan.

Konteks Sosial dan Budaya:

Secara kontekstual, Gen Z tumbuh dalam era di mana isu lingkungan semakin menjadi fokus utama masyarakat global. Mereka lahir dan berkembang saat pemanasan global, polusi plastik, dan krisis ekologis lainnya menjadi topik hangat di media, sekolah, hingga platform digital. Hal ini membentuk persepsi awal mereka terhadap pentingnya keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pilihan akomodasi dan gaya konsumsi mereka.

Sebaliknya, Milenial—yang lahir dan tumbuh dalam era di mana isu lingkungan belum menjadi prioritas utama—memiliki orientasi yang lebih luas dan kadang bersifat pragmatis. Meskipun mereka sadar akan pentingnya keberlanjutan, faktor-faktor lain seperti kenyamanan, reputasi merek, dan pengalaman langsung sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi mereka.

Implikasi Teoretis:

Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap kerangka teoretis Value-Belief-Norm (VBN) theory, yang menyatakan bahwa nilai-nilai dasar individu, keyakinan atas krisis lingkungan, dan norma pribadi saling berkaitan dalam membentuk sikap pro-lingkungan. Dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, Gen Z berada satu langkah lebih maju dalam proses psikologis ini, yang kemudian memengaruhi intensi dan perilaku pro-lingkungan mereka, termasuk preferensi terhadap hotel ramah lingkungan.

Selain itu, hasil ini juga relevan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana kesadaran lingkungan berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku tertentu—incl. memilih hotel yang berkelanjutan.

Implikasi Praktis:

Dari perspektif industri perhotelan, temuan ini memberikan beberapa rekomendasi strategis:

- Hotel yang ingin menjangkau pasar Gen Z harus meningkatkan transparansi informasi lingkungan mereka, baik melalui laporan keberlanjutan, video dokumenter singkat, maupun infografis interaktif.
- Penggunaan media digital dan influencer ramah lingkungan menjadi cara efektif untuk membangun kepercayaan dan mempromosikan inisiatif hijau.
- Untuk Milenial, meskipun tingkat kesadaran lingkungan mereka lebih rendah, mereka tetap sensitif terhadap isu keberlanjutan, terutama jika dikemas dalam bentuk yang emosional dan personal, seperti cerita nyata dari komunitas lokal yang terbantu oleh program CSR hotel.

Hipotesis 2 (H2): Sikap terhadap Hotel Hijau

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor generasi memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap hotel ramah lingkungan ($\beta = 0.14$, $p < 0.05$), dengan Gen Z menunjukkan sikap yang lebih positif. Dengan demikian, H2 diterima.

Pernyataan Hipotesis:

H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari faktor generasi terhadap sikap terhadap hotel ramah lingkungan, dengan asumsi bahwa Generasi Z memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan Generasi Milenial.

Hasil Analisis Regresi Berganda:

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor generasi berpengaruh secara statistik signifikan terhadap sikap terhadap hotel ramah lingkungan, dengan koefisien beta sebesar $\beta = 0.14$, dan tingkat signifikansi $p < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, karena bukti empiris mendukung adanya hubungan positif antara menjadi anggota Gen Z dan sikap yang lebih positif terhadap hotel hijau.

Interpretasi Hasil:

Koefisien beta sebesar 0.14 mengindikasikan bahwa perubahan satu unit dalam variabel independen (generasi, di mana Milenial = 0 dan Gen Z = 1) dikaitkan dengan peningkatan skor sikap sebesar 0.14 poin pada skala Likert lima titik, setelah mengontrol variabel-variabel lain dalam model seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi bepergian. Meskipun efeknya tergolong kecil hingga sedang, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap hotel ramah lingkungan dibandingkan Milenial.

Secara rata-rata, responden Gen Z memberikan skor yang lebih tinggi pada pernyataan-pernyataan seperti:

- "Saya merasa nyaman menginap di hotel yang ramah lingkungan"
- "Hotel hijau layak mendapatkan dukungan saya"
- "Saya percaya bahwa hotel hijau benar-benar peduli terhadap lingkungan"

Hal ini mencerminkan sikap yang lebih progresif dan mendukung terhadap konsep akomodasi berkelanjutan, serta kemungkinan besar akan memengaruhi niat beli dan perilaku aktual mereka sebagai konsumen.

Penjelasan Kontekstual dan Psikologis:

Perbedaan sikap ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor penting:

- Faktor Usia dan Perkembangan Nilai:

Gen Z tumbuh dalam konteks global di mana isu-isu lingkungan semakin mendominasi ruang publik, termasuk media sosial, kurikulum pendidikan, dan narasi politik. Hal ini membentuk nilai-nilai awal mereka yang lebih kuat terhadap keberlanjutan, sehingga mereka lebih mudah mengembangkan sikap positif terhadap praktik-praktik hijau, termasuk dalam pilihan akomodasi.

- Pengaruh Digitalisasi dan Akses Informasi:

Sebagai digital natives, Gen Z memiliki akses cepat dan luas terhadap informasi tentang isu lingkungan, kampanye keberlanjutan, serta ulasan tamu sebelumnya. Mereka juga lebih mungkin untuk terpapar oleh aktivisme lingkungan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang berkontribusi pada pembentukan sikap yang lebih positif terhadap merek-merek atau layanan yang berkomitmen pada keberlanjutan.

- Tingkat Skeptisisme dan Keinginan Autentisitas:

Gen Z tidak hanya memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, tetapi juga lebih skeptis terhadap klaim korporat yang tidak disertai bukti nyata. Ketika sebuah hotel dapat membuktikan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui transparansi, sertifikasi, atau program nyata, Gen Z cenderung merespons dengan sikap yang lebih positif—sebaliknya, jika klaim tersebut diragukan sebagai greenwashing, reaksi negatif bisa sangat kuat.

- Pengaruh Normatif Sosial:

Gen Z lebih rentan terhadap tekanan normatif sosial (subjective norms) dibandingkan Milenial. Mereka cenderung ingin dilihat sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan, dan hal ini tercermin dalam sikap dan preferensi mereka terhadap produk dan layanan yang selaras dengan nilai-nilai tersebut, termasuk hotel ramah lingkungan.

Implikasi Teoretis:

Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap dua kerangka teoretis utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Theory of Planned Behavior (TPB) : Hasil ini selaras dengan asumsi TPB bahwa sikap merupakan komponen kunci dari intensi perilaku. Fakta bahwa Gen Z memiliki sikap yang lebih positif terhadap hotel hijau mendukung hipotesis bahwa mereka lebih mungkin untuk bertindak sesuai dengan sikap tersebut, yakni dengan memilih hotel ramah lingkungan.
- Value-Belief-Norm (VBN) theory : Peningkatan sikap positif pada Gen Z dapat dijelaskan melalui tahapan VBN: nilai-nilai dasar yang lebih kuat → keyakinan atas krisis ekologis → norma pribadi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong respons emosional dan sikap yang lebih positif terhadap upaya keberlanjutan.

Implikasi Praktis:

Dari perspektif industri perhotelan, temuan ini memberikan beberapa wawasan strategis penting:

- Gen Z lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang autentik dan berbasis nilai-nilai lingkungan, sehingga hotel harus fokus pada penyampaian cerita nyata, transparansi operasional, dan partisipasi aktif dalam isu lingkungan.
- Visual storytelling dan konten digital interaktif (misalnya video dokumenter singkat, infografis tentang jejak karbon, atau laporan keberlanjutan tahunan) menjadi alat yang efektif untuk membangun citra positif di mata Gen Z.
- Milenial meskipun memiliki sikap yang sedikit lebih rendah, tetap menunjukkan respon yang positif terhadap hotel ramah lingkungan. Untuk kelompok ini, pendekatan yang lebih emosional dan personal seperti testimonial tamu, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang terdekat akan lebih efektif dalam membentuk sikap positif.

Hipotesis 3 (H3): Faktor Pendorong Keputusan Menginap

Model regresi menunjukkan bahwa variabel seperti ulasan online ($\beta = 0.32$, $p < 0.01$) dan sertifikasi hijau ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$) lebih kuat memprediksi intensi menginap pada Gen Z dibandingkan Milenial. Hal ini memberikan dukungan empiris terhadap H3. Pernyataan Hipotesis:

H3 menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ulasan online dan sertifikasi hijau memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memprediksi intensi menginap pada Generasi Z dibandingkan pada Generasi Milenial.

Hasil Analisis Regresi:

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi menginap dengan koefisien beta sebesar $\beta = 0.32$, $p < 0.01$, sedangkan sertifikasi hijau juga berpengaruh secara statistik signifikan dengan $\beta = 0.25$, $p < 0.01$. Lebih lanjut, efek dari kedua variabel ini ternyata lebih besar pada Gen Z dibandingkan Milenial, baik dilihat melalui analisis kelompok terpisah maupun interaksi antara generasi dan variabel independen. Dengan demikian, H3 diterima.

Interpretasi Hasil:

Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z lebih dipengaruhi oleh informasi eksternal yang dapat diverifikasi, khususnya dalam proses pengambilan keputusan menginap di hotel ramah lingkungan. Ulasan online dan sertifikasi hijau menjadi dua indikator penting yang membentuk persepsi mereka tentang keandalan dan komitmen lingkungan sebuah hotel.

Secara spesifik:

- Ulasan Online ($\beta = 0.32$) : Nilai beta yang tinggi menunjukkan bahwa reputasi digital sebuah hotel—seperti ulasan positif tentang praktik hijau—memiliki peran dominan dalam pembentukan niat konsumsi Gen Z. Mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain, terutama jika berasal dari sesama generasi

mereka.

- Sertifikasi Hijau ($\beta = 0.25$) : Meskipun nilainya lebih rendah dari ulasan online, sertifikasi hijau tetap menjadi faktor penting dalam keputusan menginap. Sertifikasi seperti Green Key, LEED, atau EarthCheck memberikan legitimasi objektif atas klaim keberlanjutan hotel, sehingga membantu Gen Z dalam membedakan antara greenwashing dan inisiatif nyata.

Dibandingkan Gen Z, Milenial menunjukkan respons yang lebih rendah terhadap kedua faktor tersebut. Mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman langsung sebelumnya, serta rekomendasi dari teman dekat atau keluarga, yang merupakan bentuk kepercayaan yang lebih personal dan kurang bergantung pada validasi eksternal.

Penjelasan Kontekstual dan Psikologis:

- Karakteristik Digital Natives:

Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial, Gen Z sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara publik dan mudah diakses. Ulasan online menjadi salah satu bentuk validasi yang mereka percayai karena dianggap sebagai pendapat jujur dari pengguna nyata, bukan iklan korporat.

- Kepekaan Tinggi terhadap Greenwashing:

Gen Z lebih skeptis terhadap klaim lingkungan yang tidak disertai bukti konkret. Oleh karena itu, adanya sertifikasi resmi dari lembaga pihak ketiga (third-party certification) menjadi semacam "stempel keaslian" yang sangat bernilai bagi mereka. Sertifikasi hijau membantu mereka membedakan antara hotel yang benar-benar berkelanjutan dan yang hanya menggunakan narasi hijau sebagai alat pemasaran.

- Penggunaan Platform Digital:

Gen Z lebih sering menggunakan platform seperti Google, TripAdvisor, Booking.com, dan Instagram untuk mencari informasi akomodasi. Di platform-platform tersebut, ulasan tamu dan penandaan sertifikasi hijau sering kali ditampilkan secara prominent, menjadikannya bagian integral dari proses pencarian dan pemilihan hotel.

- Perbandingan dengan Milenial:

Meskipun Milenial juga menggunakan platform digital, mereka masih sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan normatif sosial, seperti rekomendasi dari teman dekat, reputasi merek, atau pengalaman langsung. Hal ini membuat mereka kurang sensitif terhadap ulasan online dan sertifikasi hijau dibandingkan Gen Z.

Implikasi Teoretis:

- Hasil ini memberikan kontribusi teoretis penting dalam literatur perilaku konsumen hijau, khususnya dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan:
- Theory of Planned Behavior (TPB): Kedua faktor ini (ulasan online dan sertifikasi) berkontribusi pada pembentukan sikap dan subjektive norms yang memengaruhi intensi menginap.

Value-Belief-Norm (VBN) theory: Validasi eksternal (dalam bentuk ulasan dan sertifikasi) memperkuat keyakinan Gen Z bahwa hotel tersebut layak mendapatkan dukungan mereka, yang kemudian mendorong intensi untuk memilihnya.

Implikasi Praktis:

Hasil ini memberikan beberapa rekomendasi strategis penting bagi pelaku industri perhotelan, khususnya yang ingin menjangkau pasar Gen Z:

- Optimalkan Profil Hotel di Platform Digital:

Pastikan profil hotel di situs booking online lengkap dengan informasi keberlanjutan, foto dokumentasi program lingkungan, dan testimoni otentik dari tamu sebelumnya.

- Tampilkan Sertifikasi Hijau Secara Jelas:

Gunakan logo sertifikasi hijau secara mencolok di website, media sosial, dan deskripsi kamar. Sertifikasi harus dilengkapi dengan penjelasan singkat tentang apa yang telah dicapai hotel dalam aspek keberlanjutan.

- Bangun Reputasi Positif Melalui Ulasan Tamu:

Dorong tamu untuk meninggalkan ulasan positif terkait upaya hijau hotel. Respons cepat terhadap ulasan negatif juga penting untuk menjaga citra hotel.

- Manfaatkan Influencer Lingkungan:

Bekerja sama dengan influencer lingkungan atau content creator yang peduli terhadap isu keberlanjutan dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas inisiatif hijau hotel.

- Personalisasi Informasi Berdasarkan Generasi:

Untuk Gen Z, fokuslah pada transparansi dan validasi eksternal. Untuk Milenial, kombinasikan informasi hijau dengan narasi emosional dan nilai-nilai pengalaman.

Hipotesis 4 (H4): Hubungan antara Nilai-Nilai Lingkungan dan Intensi Konsumsi

Analisis jalur (path analysis) dalam model SEM menunjukkan hubungan langsung dan signifikan antara nilai-nilai lingkungan → norma pribadi → intensi konsumsi pada kedua generasi. Namun, efek totalnya lebih kuat pada Gen Z (total effect = 0.48) dibandingkan Milenial (total effect = 0.37), sehingga H4 diterima, dengan penjelasan berikut ini.

Pernyataan Hipotesis:

H4 menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara nilai-nilai lingkungan (environmental values) → norma pribadi (personal norms) → intensi konsumsi hotel ramah lingkungan pada kedua generasi, dengan efek yang lebih kuat pada Generasi Z dibandingkan Generasi Milenial.

Hasil Analisis Jalur dalam SEM:

Analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan adanya hubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan antara variabel laten environmental values, personal norms, dan consumption intention. Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa efek total dari environmental values terhadap consumption intention melalui personal norms adalah:

- 0.48 untuk Gen Z, dan
- 0.37 untuk Milenial,

dengan tingkat signifikansi $p < 0.01$ untuk kedua kelompok. Dengan demikian, H4 diterima, karena bukti empiris mendukung adanya perbedaan kekuatan hubungan tersebut antar-generasi.

Interpretasi Hasil:

Model jalur ini menggambarkan proses psikologis bagaimana nilai-nilai lingkungan individu berkontribusi pada pembentukan norma pribadi, yang kemudian memengaruhi intensi untuk bertindak secara pro-lingkungan—dalam hal ini, memilih hotel ramah lingkungan.

Secara rinci:

- Environmental Values → Personal Norms :

Gen Z menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara nilai-nilai lingkungan dasar (misalnya, keprihatinan terhadap bumi, tanggung jawab pribadi) dengan pembentukan norma pribadi yang lebih kuat, yaitu keyakinan bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk bertindak hijau.

- Personal Norms → Consumption Intention :

Pada tahap ini, Gen Z juga lebih mungkin untuk mengubah norma pribadi menjadi niat aktual untuk memilih hotel ramah lingkungan dibandingkan Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya memiliki kesadaran moral yang lebih tinggi,

tetapi juga lebih cenderung untuk menerjemahkan kesadaran tersebut ke dalam tindakan nyata.

Dengan kata lain, Gen Z lebih mudah "tergerak" oleh nilai-nilai lingkungan yang dimilikinya untuk membentuk niat memilih hotel hijau, sedangkan Milenial meskipun memiliki nilai-nilai lingkungan yang positif, transisi dari nilai-nilai ke niat konsumsi cenderung lebih lemah.

Penjelasan Kontekstual dan Psikologis:

Temuan ini selaras dengan dua teori utama yang digunakan dalam penelitian ini:

- Value-Belief-Norm (VBN) Theory:

Model ini menyatakan bahwa perilaku pro-lingkungan muncul dari rangkaian tahapan:

- Nilai-nilai lingkungan dasar (environmental values)
- Keyakinan atas krisis ekologis (belief in ecological crisis)
- Norma pribadi (personal norms)
- Intensi dan perilaku pro-lingkungan (pro-environmental behavior)

Temuan ini mendukung model VBN, di mana Gen Z menunjukkan alur yang lebih kuat dari nilai-nilai dasar hingga intensi bertindak, sejalan dengan sifat generasional mereka yang lebih idealistik dan sensitif terhadap isu global.

- Theory of Planned Behavior (TPB):

Meskipun TPB fokus pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, hasil ini menunjukkan bahwa norma pribadi, yang merupakan komponen emosional-moral, memiliki peran penting dalam pembentukan intensi konsumsi hijau—terutama pada Gen Z.

Mekanisme Psikologis yang Mendasari:

- Keterlibatan Moral yang Lebih Tinggi:

Gen Z lebih rentan terhadap respons emosional-moral terhadap isu lingkungan. Mereka sering kali merasa bahwa tindakan individual mereka memiliki dampak makro pada dunia, sehingga lebih termotivasi untuk bertindak sesuai nilai-nilai lingkungan yang mereka yakini.

- Kemampuan untuk Menginternalisasi Norma Sosial Global:

Gen Z cenderung lebih mudah menginternalisasi norma sosial global tentang keberlanjutan, menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai bagian dari identitas diri mereka. Hal ini membuat mereka lebih mudah mengembangkan norma pribadi yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi.

- Penggunaan Media Digital sebagai Fasilitator Emosi dan Empati Lingkungan:

Paparan konten digital tentang perubahan iklim, polusi plastik, atau aktivisme lingkungan semakin memperkuat internalisasi nilai-nilai lingkungan pada Gen Z. Ini memberi mereka motivasi lebih besar untuk mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih akomodasi.

Implikasi Teoretis:

Temuan ini memberikan kontribusi penting pada literatur perilaku konsumen hijau, khususnya dalam konteks pariwisata dan perhotelan. Beberapa implikasi teoretis meliputi:

- Validasi empiris terhadap model mediasi yang diperluas dari VBN theory dalam konteks layanan hospitality.
- Penegasan bahwa generasi memoderasi kekuatan hubungan antara nilai-nilai lingkungan dan intensi konsumsi, sehingga faktor demografi seperti usia atau generasi harus dipertimbangkan dalam model perilaku konsumen hijau.
- Bukti bahwa personal norms bukan hanya mediator, tetapi juga variabel psikologis penting yang dapat digunakan untuk memprediksi intensi bertindak secara pro-lingkungan.

Implikasi Praktis:

Bagi pelaku industri perhotelan dan manajer pemasaran, temuan ini memberikan beberapa rekomendasi strategis:

- **Bangun Narasi Berbasis Nilai dan Moral:**

Untuk menjangkau Gen Z, pesan pemasaran harus dikemas dalam bentuk narasi yang menyentuh nilai-nilai moral mereka, misalnya dengan cerita tentang bagaimana menginap di hotel tersebut mendukung perlindungan hutan, pengurangan sampah plastik, atau pemberdayaan masyarakat lokal.

- **Tekankan Tanggung Jawab Individu:**

Komunikasi yang menekankan bahwa setiap tamu memiliki peran dalam menjaga bumi, serta bagaimana hotel membantu mereka memenuhi tanggung jawab itu, akan lebih efektif bagi Gen Z.

- **Gunakan Pendekatan Edukasi dan Aktivisme:**

Hotel dapat bekerja sama dengan organisasi lingkungan atau menggunakan media kampanye edukatif untuk meningkatkan pemahaman dan norma pribadi konsumen muda.

- **Fokus pada Transparansi dan Autentisitas:**

Gen Z ingin yakin bahwa mereka benar-benar berkontribusi pada perubahan positif. Oleh karena itu, semua klaim hijau harus disertai dengan bukti nyata dan transparansi.

- **Untuk Milenial, Gabungkan Nilai dengan Kenyamanan:**

Milenial juga peduli terhadap lingkungan, tetapi kombinasi antara aspek hijau dan pengalaman tamu yang nyaman dan berkualitas akan lebih efektif dalam membangun intensi menginap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan preferensi Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan teoretis yang terintegrasi, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) dan Value-Belief-Norm (VBN theory). Hasil menunjukkan bahwa meskipun kedua generasi memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan sikap positif terhadap hotel hijau, ada perbedaan signifikan dalam cara mereka mempersepsikan dan merespons aspek-aspek tertentu dari keberlanjutan hotel.

Hasil uji t-independen menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat kesadaran lingkungan antara Gen Z dan Milenial ($t(382) = -2.41, p < 0.05$), dengan Gen Z menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Fakta ini konsisten dengan karakteristik Gen Z sebagai digital natives yang tumbuh di tengah arus informasi lingkungan yang intens melalui media sosial, kurikulum pendidikan, dan narasi global tentang perubahan iklim. Mereka cenderung lebih awal terpapar pada isu-isu ekologis dan lebih mudah membentuk nilai-nilai lingkungan dasar (environmental values) yang kuat.

Sebaliknya, Milenial—yang lahir dan berkembang saat isu lingkungan belum menjadi fokus utama—memiliki tingkat kesadaran yang sedikit lebih rendah, meskipun tetap berada dalam kategori "cukup tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia dan konteks sosial sangat memengaruhi pembentukan nilai-nilai lingkungan seseorang.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor generasi memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap hotel ramah lingkungan ($\beta = 0.14, p < 0.05$), dengan Gen Z memberikan respon yang lebih positif. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa Gen Z lebih mudah menerima inovasi berbasis keberlanjutan dan lebih responsif terhadap narasi moral dan etika dalam konsumsi.

Sementara itu, Milenial lebih dipengaruhi oleh reputasi merek dan pengalaman langsung, sehingga meskipun mereka memiliki pandangan positif terhadap hotel hijau, faktor tersebut tidak selalu menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Hasil regresi juga menegaskan bahwa ulasan online ($\beta = 0.32, p < 0.01$) dan sertifikasi hijau ($\beta = 0.25, p < 0.01$) lebih kuat memprediksi intensi menginap pada Gen

Z dibandingkan Milenial. Ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih skeptis terhadap klaim korporat dan lebih menghargai bukti nyata serta validasi eksternal.

Ulasan tamu sebelumnya dan logo sertifikasi hijau seperti Green Key, LEED, atau EarthCheck menjadi simbol transparansi dan akuntabilitas yang penting bagi Gen Z. Bagi mereka, ini bukan hanya indikator kualitas layanan, tetapi juga legitimasi atas komitmen lingkungan sebuah hotel.

Sebaliknya, Milenial lebih percaya pada rekomendasi personal dan reputasi merek secara umum. Mereka masih bersifat pro-lingkungan, tetapi pertimbangan emosional dan normatif sosial memainkan peran yang lebih besar dalam pembentukan sikap dan intensi konsumsi mereka.

Dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa jalur psikologis dari *environmental values* → *personal norms* → *consumption intention* bekerja secara signifikan pada kedua generasi. Namun, efek totalnya jauh lebih kuat pada Gen Z (total effect = 0.48) dibandingkan Milenial (total effect = 0.37).

Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap VBN theory, terutama dalam hal bagaimana nilai-nilai lingkungan dasar dapat membentuk norma pribadi, yang kemudian mendorong intensi bertindak secara pro-lingkungan. Gen Z lebih mudah “tergerak” oleh keyakinan moral mereka untuk memilih hotel hijau, sementara Milenial memerlukan dorongan tambahan dari faktor eksternal atau emosional untuk sampai pada niat serupa.

Meskipun motivasi dan intensi konsumsi Gen Z lebih tinggi, mereka juga melaporkan persepsi hambatan yang lebih besar ($M = 3.92$, $SD = 0.81$ vs. $M = 3.65$, $SD = 0.77$ pada Milenial, $t(498) = -3.67$, $p < 0.001$). Hambatan ini termasuk:

- Biaya yang lebih tinggi
- Keterbatasan aksesibilitas hotel hijau
- Kurangnya informasi yang jelas
- Ketidakpastian akan dampak nyata dari praktik hijau hotel

Fenomena ini mencerminkan adanya celah antara sikap dan niat dengan realitas pasar, yang menjadi tantangan bagi industri hospitality. Meskipun Gen Z ingin mendukung hotel hijau, banyak dari mereka yang merasa bahwa opsi yang tersedia belum cukup terjangkau atau transparan.

Temuan ini berhasil mengintegrasikan dua kerangka teoretis utama dalam studi perilaku konsumen hijau bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) semakin kuat memengaruhi intensi konsumsi hijau pada Gen Z erta Gen Z lebih mudah melewati tahapan psikologis: nilai-nilai lingkungan → keyakinan atas krisis → norma pribadi intensi bertindak.

Hal ini membuka jalan bagi pengembangan model teoretis baru yang lebih holistik dalam menjelaskan determinan perilaku pro-lingkungan di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian ini memberikan beberapa wawasan strategis penting bagi pelaku industri perhotelan: informasi, autentisitas, dan legitimasi eksternal sangat penting. Gunakan platform digital untuk menampilkan dokumentasi nyata tentang upaya keberlanjutan, bangun reputasi hijau melalui ulasan positif, dan manfaatkan influencer lingkungan untuk membangun kepercayaan. Menurut (Khan et al., 2022), green marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. Menurut (Sollu & Hendratmoko, 2024; Tran & Uehara, 2023) menambahkan tujuan utama dari green marketing adalah untuk mempromosikan produk atau merek dengan menyoroti manfaat lingkungan atau sosial mereka, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal senada diungkapkan lingkungan (Ompusunggu, 2024) pada hasil penelitiannya yang menunjukkan pengaruh green marketing ditinjau dari berbagai aspek mulai dari promosi yang menyinggung berbagai isu sosial, slogan iklan yang mudah diingat, kemasan produk yang ramah lingkungan, distribusi yang tepat, dan pengguna bahan baku yang ramah lingkungan.

Gabungkan pesan hijau dengan narasi emosional dan personal. Rekomendasi teman, testimoni tamu, dan pengalaman positif sebelumnya merupakan alat pemasaran yang efektif untuk kelompok ini. Gen Z memiliki harapan tinggi terhadap hotel hijau, tetapi juga mengantisipasi transparansi, bukti nyata, dan aksesibilitas. Banyak dari mereka yang ingin bertindak sesuai nilai-nilai lingkungan mereka, tetapi merasa terhalang oleh kenyataan pasar. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri untuk meningkatkan ketersediaan, keterjangkauan, dan promosi hotel ramah lingkungan dengan cara yang relevan dengan Gen Z.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan komponen penting yang berkontribusi pada pembentukan norma pribadi atau rasa kewajiban etis (Nimri et al., 2020; Parupalli Srinivas Rao, 2019; Wu et al., 2021). Norma sosial dapat memperkuat kapasitas norma pribadi agar lebih efektif. Demikian pula, kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat mempengaruhi rasa kewajiban etis, yang menyiratkan bahwa pengendalian diri atau keteguhan hati individu dapat meningkatkan dampak norma pribadi dan mendorong perilaku pro-lingkungan (Klöckner, 2013; Wu et al., 2021). Seperti yang ditunjukkan (Cini & Passafaro, 2019), kamu muda memiliki pandangan yang kontras tentang pariwisata hijau, dan pandangan tersebut mungkin dipengaruhi oleh prasangka dan stereotip.

Penelitian sebelumnya telah menggunakan kerangka konseptual yang berbeda untuk menjelaskan perilaku dan pilihan pro-lingkungan wisatawan. Han (Han, 2015) menyelidiki tindakan tamu hotel yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam konteks akomodasi. Baru-baru ini, (Nowacki et al., 2021) menggunakan teori perilaku terencana untuk menyelidiki hubungan timbal balik antara sikap terhadap lingkungan, pariwisata hijau, norma pribadi dan sosial mengenai perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, kemampuan yang dirasakan untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan, preferensi untuk tujuan wisata ramah lingkungan, dan kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen muda terhadap hotel ramah lingkungan dengan pendekatan komparatif lintas generasi yang belum banyak dilakukan sebelumnya. Berbeda dengan studi yang hanya fokus pada satu kelompok generasi, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dimensi psikologis dan normatif yang membedakan respons kedua generasi tersebut. Selain itu, integrasi TPB dan VBN theory sebagai kerangka teoretis memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan mekanisme pembentukan preferensi konsumen hijau di sektor hospitality, yang sebelumnya lebih sering dijelaskan secara deskriptif. Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa TPB dan VBN theory dapat digunakan secara bersamaan untuk menjelaskan preferensi konsumen muda terhadap layanan berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha hotel dalam merancang pesan pemasaran, inovasi layanan, dan sistem akuntabilitas keberlanjutan yang relevan dengan karakteristik kedua generasi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan preferensi Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan, dengan menggunakan kerangka teoretis Theory of Planned Behavior (TPB) dan Value-Belief-Norm (VBN) theory. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan sikap positif terhadap hotel berkelanjutan. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan dan responsivitas terhadap transparansi informasi keberlanjutan yang lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial. Mereka lebih dipengaruhi oleh ulasan online, sertifikasi

hijau, serta bukti nyata komitmen lingkungan dari hotel. Sebaliknya, Milenial lebih cenderung dipandu oleh reputasi merek dan pengalaman langsung.

Secara teoretis, penelitian ini berhasil mengintegrasikan TPB dan VBN theory untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan normatif dalam pembentukan preferensi konsumen muda terhadap hotel ramah lingkungan. Secara praktis, hasil ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha di sektor hospitality untuk merancang pesan pemasaran, inovasi layanan, dan sistem akuntabilitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan harapan konsumen muda. Selain itu, temuan ini juga menjadi panduan strategis bagi pelaku industri hotel, pembuat kebijakan, dan lembaga sertifikasi dalam merancang strategi yang relevan dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik konsumen masa depan, sejalan dengan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dengan semakin meningkatnya tuntutan global akan pariwisata berkelanjutan, pemahaman tentang preferensi konsumen muda menjadi kunci dalam membangun industri perhotelan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamczyk, J., & Adamczyk-Kowalczyk, M. (2022). What do they feel, do, and expect? The young generation's perception of environmental problems and Sustainable Development Goals in the context of quality of life. *Sustainability*, 14(23), 15551.
- Al Mamun, A., Hayat, N., Mohiuddin, M., Salameh, A. A., Ali, M. H., & Zainol, N. R. (2022). Modelling the significance of value-belief-norm theory in predicting workplace energy conservation behaviour. *Frontiers in Energy Research*, 10, 940595.
- Bernardes, J., Nogueira, M., & Marques, A. D. (2022). From Y to Z: A cross-generational study of green purchasing behaviour. *Advances in Science and Technology*, 113, 175–183.
- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2025). The moderating role of environmental knowledge in influencing sustainable consumption intention of Generation Z through Personal Norms, Social Norms, and Environmental Awareness. *Innovative Marketing*, 21(1), 14.
- Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y., & Boronenkova, N. (2024). Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts. *E3S Web of Conferences*, 537, 2007.
- Cini, F., & Passafaro, P. (2019). Youth and ecotourism: A qualitative exploration. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 126–131. <https://doi.org/10.1177/1467358417704887>
- Citaristi, I. (2022). World Tourism Organization—UNWTO. In *The Europa Directory of International Organizations 2022* (pp. 404–407). Routledge.
- Davis, M. H., Hall, J. A., & Mayer, P. S. (2016). Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability, validity, and implications for practitioners. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(1), 21.
- do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(10), 1532–1548.
- Dodaj, A., Sesar, K., Bošnjak, L., & Vučić, M. (2024). Theory of planned behaviour and sexting intention of college student. *Emerging Adulthood*, 12(2), 163–174.
- Elgammal, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability*, 16(11), 4478.
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1167–1179.

- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245–249.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Ibrahim, A. (2025). Climate Change and Legal Responsibility for Greenwashing. In *Legal Frameworks and Educational Strategies for Sustainable Development* (pp. 67–84). IGI Global.
- Janšto, E., Chebeň, J., Šedík, P., & Savov, R. (2024). Influence of labelling features on purchase decisions: Exploratory study into the Generation Z beverage consumption patterns. *Amfiteatru Economic*, 26(67), 927–942.
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Ćwiklicki, M., Buffagni, S. C., & Varese, E. (2023). Does environmental labelling still matter? Generation Z's purchasing decisions. *Sustainability*, 15(18), 13751.
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour-A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The impact of consumers' green skepticism on the purchase of energy-efficient and environmentally friendly products. *Energies*, 15(6), 2077.
- Lee, D. C., & Kim, J. (2024). Feeling younger and acting greener: The impact of subjective age on sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2310–2328.
- Liu, J., Chen, J. M., Nijkamp, P., & Petrick, J. F. (2023). Threshold effect of tourism density on urban livability: a modeling study on Chinese cities. *The Annals of Regional Science*, 70(1), 315–331.
- Maj, J., & Kasperek, N. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on the Attractiveness of Employers in the Perception of Generation Z. *Contemporary Organisation and Management*; Michalkiewicz, A., Mierzejewska, W., Eds, 241–251.
- Moore, J., Turner, L. W., Stollefson, M., & Chaney, B. H. (2022). Dental hygiene behaviors among young adults: a systematic review of surveys using the theory of planned behavior (TPB). *American Journal of Health Education*, 53(5), 312–324.
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *Plos One*, 16(2), e0245953.
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(October), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Nowacki, M., Chawla, Y., & Kowalczyk-Anioł, J. (2021). What drives the eco-friendly tourist destination choice? The indian perspective. *Energies*, 14(19), 1–16. <https://doi.org/10.3390/en14196237>
- Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, I., Apriyanto, A., Kalsum, E. R. U., & Anas, M. (2025). Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ompusunggu, E. N. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi kasus Gentle Gen : Deterjen Tumbuhan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14841–

14852.

- Parupalli Srinivas Rao. (2019). The Role of English As a Global Language. *Research Journal of English (RJOE)*, 4(1), 2456–2696. www.rjoe.org.in
- Peluso, A. M., Amatulli, C., Yoon, C., & Guido, G. (2020). Subjective age and older consumers. In *The Aging Consumer* (pp. 237–258). Routledge.
- Pineda-Vides, F., Padilla, J., Granobles, J., Echeverri-Rubio, A., Botero, C., & Suarez, A. (2023). Community preferences for participating in ecotourism: A case study in a coastal lagoon in Colombia. *Environmental Challenges*, 11, 100713. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2023.100713>
- Quan, L., Kim, J. J., & Han, H. (2022). Customer views on comprehensive green hotel selection attributes and analysis of importance-performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 535–554.
- Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative methods. In *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (pp. 1-6). Springer, Cham.
- Robinson, R. S. (2024). Purposive sampling. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 5645-5647). Cham: Springer International Publishing.
- Savin, P.-S., Rusu, G., Miu, C.-M., Ciocodeica, D.-F., & Kasem, E. I. F. T. (2024). Generational Perspectives on Sustainable Consumption: Exploring Consumer Behaviour of Millennials and Generation Z., 6(1), 380–391.
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). the Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decisions on Sensatia Botanicals Products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70>
- Stephens, I. E. L., Chan, K., Bagger, A., Boettcher, S. W., Bonin, J., Boutin, E., Buckley, A. K., Buonsanti, R., Cave, E. R., & Chang, X. (2022). 2022 roadmap on low temperature electrochemical CO₂ reduction. *Journal of Physics: Energy*, 4(4), 42003.
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2021). Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735–748. <https://doi.org/10.1177/0047287520910787>
- Takona, J. P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Quality & Quantity*, 58(1), 1011-1013.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124.
- Wettstein, M., Wahl, H.-W., Drewelies, J., Wurm, S., Huxhold, O., Ram, N., & Gerstorf, D. (2023). Younger than ever? Subjective age is becoming younger and remains more stable in middle-age and older adults today. *Psychological Science*, 34(6), 647–656.
- Yang, Q., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Naznen, F., & Masud, M. M. (2024). Modeling the intention and usage of organic pesticide control using value-belief-norm