

## ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DALAM PENINGKATAN INTENTION TO STAY: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS***

**Sukrisno<sup>1</sup>, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani<sup>2</sup>, Enik Rahayu<sup>3</sup>, Pranoto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

[harlinokris@gmail.com](mailto:harlinokris@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual baru berdasarkan peran E-WOM (Electronic Word Of Mouth) sebagai variabel mediasi. Kritik akademik dilakukan sebagai upaya meningkatkan pertemuan antara Green environment dan media sosial untuk meningkatkan tingkat hunian hotel bagi generasi milenial. Metodologi studi struktural yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 160 pengunjung hotel di Kota Semarang dan telah meluangkan waktunya secara individual. Dengan sukarela memberikan wawancara dan mengisi kuesioner dalam proses pengumpulan data model diuji dan dihipotesiskan menggunakan Amos 25 dan dari sekitar 160 sampel dianalisis lebih lanjut. Hasil hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terdapat dua strategi untuk meningkatkan intention to stay. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis dan teoritis.*

**Kata Kunci:** Media Sosial, Persepsi, E-WOM, Intention to Stay

### **Abstract**

*This study aims to develop a new conceptual model based on the role of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) as mediating variables. Academic criticism is carried out as an effort to increase the meeting between Green environmental and social media to increase the hotel occupancy rate for the millennial generation. The structural study methodology used in this study by adopting a sample of 160 hotel visitors in Semarang City and they have given their time individually. Volunteered to provide interviews and fill out questionnaires in the data collection process the model was tested and hypothesized using Amos 25 and from about 160 samples were further analyzed. The results of the research hypothesis proposed in this study were accepted and there were two strategies for increasing intention to stay. This research also provides practical and theoretical implication.*

**Keywords:** Social Media, Perceptions, E-WOM, Intention To Stay

## **PENDAHULUAN**

Sebagian besar perjalanan dari kegiatan pariwisata di seluruh dunia dilakukan oleh generasi milenial pada tahun 2020. Keberadaan generasi milenial dalam melakukan kegiatan pariwisata juga mampu memberikan bentuk pertumbuhan produk domestik bruto. Generasi milenial yang akrab dengan berbagai media sosial telah menunjukkan keberadaan internet telah mampu memberikan suatu bentuk sudut pandang yang memberikan perbedaan paradigma antara generasi milenial dengan generasi sebelumnya karena komunikasi dan pertukaran informasi dapat terjadi dengan cepat. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia, perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik wisatawan milenial dan penilaian mereka terhadap produk wisata dan produk hotel yang ditawarkan. Orientasi kepada wisatawan muda dapat menjadi alternatif bagi para pelaku pemasaran dalam mencapai target menarik jutaan wisatawan mancanegara maupun domestik yang melakukan kegiatan pariwisata dan rata-rata telah

menghabiskan dana jutaan rupiah yang sebagian besar merupakan kaum milenial yang sering berwisata setiap tahunnya [Statista, 2019].

Adanya media sosial, komunikasi, dan pertukaran informasi, diharapkan generasi milenial dalam memperoleh informasi produk hotel dan mengkomunikasikan pengalamannya selama ini akan lebih optimal [Xiang, 2015]. Media sosial diharapkan dapat diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran yang dimiliki oleh para praktisi pemasaran di industri perhotelan karena perhatian terhadap strategi media sosial secara otomatis akan dapat menghubungkan strategi tersebut dengan target pasar yaitu wisatawan muda [Henderson, 2020].

Menanggapi kesadaran akan meningkatnya masalah yang terjadi di lingkungan, pemasar hotel juga harus dapat menggunakan sumber daya unik yang cukup sebagai dasar tujuan yang akan membedakan dirinya dari industri perhotelan lainnya dan menarik pengunjung. Pengalaman perjalanan pengunjung hotel juga merupakan bentuk kepedulian karena mereka merasakan kebutuhan untuk melestarikan lingkungan alam

sambil melihat apa yang menguntungkan bagi mereka yang mempengaruhi preferensi mereka [Ramo, 2020]. Stakeholder dalam industri perhotelan diharapkan memiliki bentuk integrasi kepentingan antara aktivitas bisnisnya dan kelestarian lingkungan dengan stakeholder eksternal [Bramwell, 2011]; [Narangajavana, 2017]. Hal ini harus menjadi perhatian serius pengelola hotel mengingat ketika demi covid-19, industri perhotelan harus berbenah untuk bangkit. Green hotel yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan berorientasi pada green practice di industri harus dioptimalkan untuk menarik tamu hotel agar mau menginap [Moise et.al, 2020].

Pemanfaatan media sosial yang optimal dan perhatian pihak hotel terhadap kelestarian lingkungan diharapkan menjadi strategi yang berbeda dari pihak hotel untuk meningkatkan minat menginap. Bagaimana hotel di Semarang dapat meningkatkan *intention to stay*? Apa faktor yang mempengaruhi *intention to stay*? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui variabel mediasi *electronic word of mouth (E-WOM)*

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Penggunaan Media Sosial, Persepsi Kelestarian Lingkungan Hotel dan E-WOM

Berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan tanggapan mengenai preferensi pelanggan hotel terhadap keberlanjutan dan keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan hotel [Verma, 2011]. Berbagai upaya seperti kebersihan lokasi secara umum dan parkir juga menjadi perhatian calon nasabah utang. Selain itu, harga [Lockyer, 2005], keakraban nama [Ananth, 1992], reputasi, sertifikasi [Caso, 2015], dan keramahan juga menjadi acuan dalam menentukan preferensi mereka. Wisatawan saat ini sadar akan keberlanjutan dan cenderung memilih hotel yang bersifat berkelanjutan. Sebagai contoh, penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya telah memberikan fakta bahwa 55% wisatawan cenderung membuat pilihan perjalanan yang berkelanjutan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya [Booking.com, 2019].

Meningkatnya penggunaan media sosial, pemasar dapat mengkomunikasikan manfaat dan praktik keberlanjutan dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian lain juga telah memberikan suatu bentuk bukti empiris bahwa tamu hotel lebih menyukai perjalanan yang bertanggungjawab terhadap adanya kelestarian lingkungan dan bersedia membayar untuk menginap di hotel yang berkonsep green hotel. Hal ini akan berdampak pada pertimbangan keberlanjutan ketika mereka akan memilih destinasinya. [Robin, 2016].

Perilaku dan sikap konsumen terhadap hotel dapat diterapkan sebagai preferensi mereka

terhadap tuntutan konsep keberlanjutan di hotel [Han, 2018]. Percakapan konsumen tentang merek akan berdampak signifikan pada penilaian mereka terhadap karakteristik dan penilaian mereka. Media sosial berperan dalam mencari informasi berbagai faktor risiko yang dirasa cukup tinggi ketika terjadi pelayanan yang tidak membuat nyaman wisatawan dan pelayanan yang cenderung abstrak. Sehingga wisatawan akan sering dilibatkan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian menggunakan media sosial [Sirakaya, 2015].

Dalam lingkungan digital saat ini, konsumen tidak lagi melihat iklan tradisional untuk mendapatkan informasi mereka, tetapi mereka cenderung mengurangi ketidakpastian melalui penggunaan media sosial untuk mengumpulkan informasi yang mereka inginkan. Berdasarkan argumentasi tersebut, diharapkan media sosial mampu memfasilitasi berbagai komunikasi dan melibatkan berbagai kepentingan dalam industri perhotelan. Mengingat generasi milenial yang menerapkan konsep ramah lingkungan akan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara berkelanjutan [Dutot, 2016], [Kapoor, 2021]. Atas dasar ini, percakapan konsumen di media sosial akan dapat berdampak pada preferensi karakteristik produk dan peluang yang mereka dapatkan untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan mengeluarkan biaya yang lebih rendah daripada media tradisional. Hal ini harus menjadi perhatian pemasar di industri perhotelan karena dengan menonjolkan preferensi terhadap karakteristik produk tersebut dan peluang yang diberikan serta sisi media sosial akan berdampak pada peningkatan tingkat *intention to stay* dari pengunjung hotel.

Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan temuan yang mampu memberikan rekomendasi akademis tentang peran wisatawan muda dalam memberikan perspektif terkait praktik hotel berkelanjutan dan preferensi wisatawan muda [Demerdash, 2019]. Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa kelestarian lingkungan yang diharapkan terintegrasi dengan preferensi wisatawan muda akan berdampak pada kesediaan membayar lebih untuk harga hotel yang diberikan [Wang, 2018]. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga memperoleh studi empiris bahwa ketika atribut mempengaruhi persepsi konsumen, maka akan ada niat yang lebih tinggi untuk merekomendasikan konsep hutan ramah lingkungan ini kepada wisatawan lain yang mudah [Han, 2011]. Berdasarkan argumen yang dijelaskan di atas, hipotesis berikut dapat ditarik.

H1: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM, semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi E-WOM

H2: Persepsi kelestarian lingkungan hotel berpengaruh positif terhadap E-WOM,

semakin tinggi persepsi kelestarian lingkungan hotel maka semakin tinggi E-WOM.

### **E-WOM dan Intention To Stay**

Penggunaan Media Sosial, Persepsi Keberlanjutan Lingkungan Hotel, E-WOM Dan Intention to stay Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan telah menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan [Han, 2011]. Tamu hotel telah mempersepsikan secara kognitif bahwa inisiatif hijau adalah layanan yang tidak berwujud tetapi bagi tamu hotel dapat dianggap sebagai layanan tambahan [Jauhari dan Manaktola, 2007, 2007].

Ketika tamu mempersepsikan sebuah hotel sebagai tempat yang ramah lingkungan, maka niat mereka untuk menginap akan meningkat. Niat wisatawan yang akan menginap di hotel tersebut akan meningkat ketika terdapat integrasi antara intention to stay wisatawan dengan E-WOM yang berorientasi pada peningkatan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi [Kusumawati, 2020]. Media sosial juga dapat berkontribusi dalam pencarian informasi tentang risiko yang dirasakan terkait dengan layanan tidak berwujud, wisatawan akan menggunakan media sosial sebagai cara untuk meminimalkan risiko ini [Sears, 2017].

Media sosial diharapkan mampu menyediakan fasilitas yang menghubungkan komunikasi antara wisatawan muda dengan pemangku kepentingan. Selain itu, hotel ramah lingkungan akan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi lebih lanjut [Melián-González, 2013]. Fenomena E-WOM telah mempengaruhi industri perhotelan [Sears, 2017].

E-WOM saat ini menjadi faktor penting dalam menentukan proses intention to stay di sebuah hotel. Hal ini disebabkan karena penilaian terhadap layanan tersebut, sifat layanan tersebut hanya bersifat musiman dan persepsi konsumen terhadap risiko cukup tinggi. Berbagai penelitian di bidang Manajemen Pemasaran telah menyoroati efek E-WOM terhadap kemungkinan sikap pembelian dan membaca konsumen mengenai efek positif yang ditimbulkan oleh E-WOM ini [Melián-González, 2013].

Terlepas dari pentingnya E-word of Mouth ini, ketika wisatawan muda membuat keputusan untuk membuat intention to stay literatur ini memberikan bentuk rekomendasi akademis bahwa perilaku konsumen tersebut bukanlah representasi dari perasaan pelanggan terhadap Green Hotel tertentu. layanan produk. Berdasarkan argumentasi di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap intention to stay, semakin tinggi E-WOM maka semakin tinggi *Intention To Stay*

### **E-WOM memediasi pengaruh penggunaan media sosial, Persepsi Kelestarian Lingkungan Hotel terhadap intention to stay.**

Konsep keberlanjutan secara alami akan dipahami sebagai makna yang memungkinkan dilakukannya diskusi akademis tentang kesadaran lingkungan yang dipadukan dengan sisi vitalitas ekonomi (Yanarella et al., 2009). Selama ini menjadi tolok ukur strategi bisnis yang mampu memberikan berbagai nilai tambah yang akan menghasilkan keuntungan bagi kinerja bisnisnya. Konsep E-WOM secara praktis telah mampu memberikan keterlibatan antara inisiatif perlindungan lingkungan dalam aktivitas bisnis mereka secara keseluruhan. mencari resultan keseimbangan antara sosial dan ekonomi faktor lingkungan dan budaya dalam memberikan jaminan tentang adanya kondisi keberlanjutan jangka panjang (Walker, 2013).

Teori *bottom line* telah dianggap sebagai pemetaan dalam pengukuran kinerja lingkungan. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kunci sukses dalam konsep green praktis adalah kesadaran konsumen untuk memperhatikan kelestarian lingkungan dalam jangka panjang (Islam dan Da, 2013) dan komunikasi melalui media sosial (Barber, 2014). Awareness akan menjadi kunci keberhasilan komunikasi pesan ini, hal ini dapat diimplementasikan dalam bentuk awareness dari pelanggan hotel. Ini dapat memanfaatkan keberlanjutan untuk menunjukkan dukungan yang cukup kuat untuk praktik ramah lingkungan dan komitmen terhadap layanan ini dibandingkan dengan pesaing lain yang belum melakukan hal serupa (Robin et al., 2016).

Hal ini telah memberikan penegasan berupa kritik akademis untuk menanggapi hal tersebut, kritik tersebut mengatakan bahwa kepedulian dan sikap mereka terhadap lingkungan (Han et al., 2011; Mostafa, 2007). Tamu hotel akan merasakan konsep inisiatif hijau sebagai layanan tambahan yang akan memberikan beberapa bentuk manfaat yang tidak berwujud (Jauhari dan Manaktola, 2007 dan Manaktola, 2007). Ketika tamu hotel menemukan bentuk kepedulian dari pihak hotel terhadap lingkungan, maka melihat mereka meningkat maka tingkat niat untuk keluar juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. (Baker et al. (2014). E-WOM telah memberikan suatu bentuk korelasi bahwa niat berkunjung akan meningkat kembali ketika ada kesadaran lingkungan yang lebih tinggi (Kusumawati et al. (2020).

Temuan ini memberikan bentuk lebih lanjut dukungan terkait evaluasi tentang bagaimana kerangka pengaruh media sosial terhadap praktik keberlanjutan memiliki dampak yang signifikan terhadap E-WOM. Orang yang lebih muda sadar dan memiliki keterbukaan secara berkelanjutan hal ini memungkinkan mereka untuk lebih tanggap terhadap inisiatif keberlanjutan dan memiliki sikap

berdampak pada peningkatan niat untuk keluar. Berdasarkan argumen diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM memediasi pengaruh antara penggunaan media sosial dan intention to stay.

H5: E-WOM memediasi pengaruh antara persepsi kelestarian lingkungan hotel dan intention to stay.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada periode Maret 2022 sampai dengan Maret 2023, pemilihan lokasi penelitian dilakukan di kota Semarang untuk hotel bintang 3 dan 4. Populasi dan sampel Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel yang pernah menggunakan jasa hotel di kota Semarang. Alasan lain dipilihnya populasi ini adalah karena industri perhotelan memiliki kontribusi yang cukup tinggi terhadap PDRB kota Semarang, selain itu tamu hotel memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan secara bertahap ikut bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan.

Oleh karena itu, pelanggan generasi milenial di hotel saat mencari hotel sebagai tujuan menginap telah mengikuti pendekatan green environmental, green marketing, dan melakukan pemilihan hotel dari media sosial. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel khususnya generasi milenial di hotel bintang 3 dan 4 di kota Semarang yang telah menerapkan konsep media sosial dan kelestarian lingkungan dalam memilih hotel sebagai tempat menginap.

Sumber data dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu menggunakan kuesioner sebagai proses pengumpulan data. Peneliti akan berkomunikasi dengan beberapa hotel bintang 3 dan bintang 4 di Kota Semarang untuk menyebarkan kuisisioner secara merata melalui bagian customer service dan meminta pendataan pengunjung hotel yaitu generasi milenial.

Bersamaan dengan berbagai pertanyaan penelitian yang dituangkan dalam kuesioner, penjelasan rinci tentang pendekatan dan strategi penggunaan media sosial dan persepsi keberlanjutan hotel dan E-WOM diberikan untuk pemahaman yang lebih baik tentang konsep variabel yang diharapkan dapat dipahami oleh responden.

Analisis data dan pengujian data dianalisis menggunakan software Amos 25 dan rangkaian hubungan antar variabel diuji dalam penelitian ini menggunakan software tersebut. Selain itu, untuk menguji pengaruh mediasi variabel E-WOM digunakan uji Sobel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diuji berdasarkan reliabilitas konstruk ekstraksi varian dan validitas diskriminan membuat beberapa faktor dan setiap konstruk menunjukkan hasil yang mencerminkan variabel. Hal ini terlihat dari nilai construct reliability. rata-rata 0,7 di atas nilai varians ekstraksi 0,5 dan validitas diskriminan di atas 0,7 seperti pada validitas diskriminan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Koefisien Reliabilitas
Penggunaan media sosial Rosen et.al (2013)	Penggunaan smartphone secara optimal	0.764	0.788
	Penggunaan media sosial umum secara optimal	0.789	
	Penggunaan pencarian internet yang akurat	0.813	
	Penggunaan email untuk bersosialisasi	0.821	
Persepsi Kelestarian Hotel, Robin et.al (2016)	Identifikasi terkait dengan pemahaman istilah keberlanjutan	0.806	0.819
	Analisis realitas ekologi atau keberlanjutan hotel	0.811	
	Mengetahui dan memahami perilaku sosiodemografi	0.803	
E WOM Chiang dan Jang, 2006; Gruen et al.,	Katakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain	0.829	0.847
	Mendorong kolega atau kolega untuk membeli produk layanan hotel	0.798	
	Sering berbicara positif tentang hotel dalam situasi sosial	0.806	
Intention to stay Chiang	Peluang tinggi untuk memesan hotel	0.779	0.828

dan Jang, 2006; Gruen et al., 2006)	Pertimbangan mengenai harga sebelum pemesanan hotel	0.709	
	Kemungkinan mempertimbangan konvensi dalam pemesanan hotel sangat tinggi	0.804	
	Keinginan untuk memesan hotel sangat tinggi	0.808	

Sumber: hasil kajian peneliti 2023

Untuk menguji keabsahan instrument penelitian, Peneliti melakukan uji Pre-Test pada kuesioner. Data disebar kepada 40 responden untuk mendapatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen dari seluruh indikator dalam penelitian ini. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 30 kuesioner. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai kritis untuk korelasi degree of freedom nilai ar ar 30 dan nilai Alpha 0,05, diperoleh nilai 0,325 sebagai pedoman minimal untuk dinyatakan valid. Dan uji reliabilitas menggunakan uji cronbach alpha dengan aturan nilai di atas 0,7. Dari hasil pengukuran, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel saat diuji dengan instrumen penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan konsep judgment sampling. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 200 buah, namun yang dikembalikan hanya 174 buah, dan data yang bisa dipergunakan hanya 160 buah.

Table 2. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Gender		
Wanita	88	55
Pria	72	45
Status pendidikan		
Pasca sarjana	48	30
Sarjana	112	70
Pengalaman		
Kurang dari 1 tahun	108	67.5
1 sd 5 tahun	23	13.5
Lebih dari 5 tahun	14	9

Sumber hasil kajian peneliti 2023

Table 3. Hasil Pengujian Korelasi

Mean	Standar Deviasi	1	2	3	4

Penggunaan Media Sosial	31.23	2.884	000	1		
Persepsi Kelestarian Lingkungan Hotel	27.19	2.290	513*		000	
E-WOM	32.64	2.812	406*		709*	000
Intention to Stay	34.09	2.901	498*		723*	835

Sumber: hasil kajian peneliti (2023)

Model CFA diubah menjadi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian. Semua hipotesis tervalidasi dengan tingkat signifikansi  $p < 0,01$ . Selain itu, koefisien regresi jalur dengan rasio kritis atau nilai  $t > 2,0$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima.

Efek mediasi Penggunaan Media Sosial  $\rightarrow$  E-WOM  $\rightarrow$  Intention to stay  $Z = 6.5129765$ , dan Persepsi Kelestarian Lingkungan Hotel  $\rightarrow$  E-WOM  $\rightarrow$  Intention to stay diuji menggunakan uji Sobel, Persepsi Kelestarian Lingkungan Hotel  $\rightarrow$  Electronic World Of Mulut  $\rightarrow$  Intention to stay  $= 6.39012798$ . (Hayes, 2009, dimana hasilnya lebih tinggi dari nilai cut-off 1,96. Hal ini menunjukkan efek mediasi dari variabel yang diuji.

Tabel 4. Koefisien Hasil Pengujian Regresi

Hypothesis	Standarisasi Koefisien	Nilai-t	Hasil Probabilitas
H1	Penggunaan media sosial $\rightarrow$ E-WOM	2.883	Signifikan 001
H2	Persepsi kelestarian lingkungan hotel $\rightarrow$ E-WOM	4.231	Signifikan 001
H3	E-WOM $\rightarrow$ Intention To Stay	5.709	Signifikan 002
H4	Penggunaan media sosial $\rightarrow$ E-WOM $\rightarrow$ Intention To Stay	$Z = 6.5129765$	Signifikan 001
H5	Penggunaan media	$Z = 6.3901279$	Signifikan 000

	sosial → E-WOM → Intention To Stay	8	
--	--	---	--

Sumber: hasil kajian peneliti (2023)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan berbagai kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil penelitian ini tentang konsep keberlanjutan dari hotel dan penggunaan media sosial yang secara positif merupakan anteseden dari upaya untuk meningkatkan intension to stay yang dimediasi oleh peran dari electronic word of mouth. Penelitian ini telah berhasil mendukung berbagai kajian empiris dari peneliti terdahulu terkait Bagaimana upaya untuk memanfaatkan media sosial dalam upaya untuk mendapatkan sebuah komunikasi keberlanjutan (Kapooet al. (2021). Dalam penelitian ini telah berhasil memberikan bukti secara empiris bahwa waktu yang dihabiskan di media sosial akan berkorelasi secara positif terhadap tingkat *intention to stay* yang dilakukan oleh generasi milenial hal ini menjadi dasar bagi para praktisi pemasaran hotel untuk terus menggunakan media sosial dalam mengkomunikasikan berbagai praktek keberlanjutan karena persepsi dari para wisatawan generasi milenial ini akan memiliki dampak terhadap keberlanjutan dari lingkungan hotel dan mampu mendorong mereka untuk berpikir secara positif dalam menentukan preferensi terhadap pemilihan hotel yang akan mereka pilih.

Temuan penelitian ini juga berhasil Memberikan suatu bukti secara empiris bahwa praktek keberlanjutan dari hotel terkait kepedulian terhadap lingkungan akan meningkatkan Citra hotel dan hal ini akan membawa dampak secara positif bagi Hotel karena konsumen yang paham akan konsep keberlanjutan lingkungan dan hal tersebut mampu dipenuhi oleh Hotel maka hal tersebut akan mampu menjadi suatu bentuk sinkronisasi tujuan antara wisatawan generasi milenial dan para pengelola hotel.

Informasi penerimaan hipotesa antara penggunaan sosial media dan persepsi keberlangsungan lingkungan hotel merupakan suatu bentuk kabar yang cukup baik dari para bagi para praktisi pemasaran hotel yang memanfaatkan situs media sosial untuk menjangkau para konsumen pada generasi milenial. Selain itu persepsi wisatawan tentang kelestarian lingkungan yang akan mengarahkan mereka untuk memberikan komentar positif tentang hotel akan menjadi di informasi bagi para follower dari generasi milenial untuk memberikan sebuah eksistensi konsep kepedulian lingkungan dari hotel yang akan mereka pilih.

Berdasarkan asumsi ini para pelaku praktisi marketing diharapkan mengetahui adanya rekomendasi-rekomendasi akademik yang diberikan oleh para peneliti terdahulu terkait eksistensi bagaimana peran *electronic word of mouth* terutama di dalam penelitian ini merupakan suatu bentuk alat pemasaran yang cukup kuat dan seringkali merupakan sebuah komunikasi pemasaran walaupun berbahaya tetapi masih memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan cara pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko, (2012).

Hiburan kustomisasi *trending* dan interaksi dan *electronic word of mouth* akan dianggap sebagai sebuah upaya yang cukup efektif dibandingkan dengan pemakaian sistem pemasaran tradisional. Dengan demikian terdapat berbagai indikasi bahwa ketika wisatawan dari generasi milenial menghargai adanya bentuk keberlanjutan maka mereka akan menyebarkan informasi positif ini melalui *electronic word of mouth* secara positif sehingga merupakan hasil yang akan cukup signifikan dan membawa dampak yang cukup baik bagi para praktisi pemasaran hotel. Selain itu persepsi wisatawan muda tentang kelestarian lingkungan hotel akan mengarahkan kepada generasi milenial ini dalam memberikan preferensi untuk tinggal di hotel tersebut. Perusahaan yang ingin mengembangkan pasarnya diharapkan mampu memiliki target ramah lingkungan bagi para konsumen muda serta penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan berbagai konsep keberlanjutan dan promosi-promosi yang cukup inisiatif terkait ramah lingkungan (Hameed et al., 2021b).

Para praktisi pelaku pemasaran diharapkan menyadari bahwa eksistensi keberadaan wisatawan generasi milenial mampu menciptakan berbagai ekspektasi terkait destinasi tingkat untuk menaruh kepercayaan terhadap hotel-hotel mereka pada konten yang mereka terima secara online melalui media sosial masing-masing. Oleh karena itu tingkat dari kualitas komunikasi online ini merupakan suatu bentuk eksistensi dari sebuah legitimasi yang harus tetap dipertahankan untuk tetap menghasilkan lebih banyak pengguna (Narangajavana et al., 2017). Hal ini memberikan kontribusi terhadap adanya kesenjangan dalam bidang pemasaran perhotelan dan keberlanjutan.

Perusahaan perhotelan diharapkan memiliki upaya dalam menarik generasi muda milenial tentang adanya inisiatif keberlanjutan dimana hal tersebut dapat diperoleh melalui media sosial dan para praktisi ini diharapkan mampu melihat dampaknya secara positif. Temuan ini juga dapat bermanfaat bagi para akademisi pendidikan tinggi untuk berfokus pada bentuk pembelajaran dan penelitian dibidang ini karena industri perhotelan akan memberikan dampak besar serta fokus pada konsep yang dapat mengarahkan pada suatu bentuk

perkembangan secara progresif dan lebih lanjut dalam kebijakan publik.

### **Implikasi Penelitian Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap hasil penelitian empiris dari peneliti terdahulu terkait konfirmasi bahwa konsumen akan memiliki niat untuk membeli bentuk produk ramah lingkungan dan hal ini akan berakhir secara positif terhadap kepedulian dan sikap terhadap lingkungan tersebut (Han et al., 2011) (Mostafa, 2007). Hasil temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori konsumen lancaster yang telah mengemukakan berbagai informasi tentang karakteristik yang terkait dengan produk akan jauh memiliki bentuk esensi yang lebih penting daripada hanya berorientasi pada preferensi konsumen.

Debat akademik dalam teori ini telah diberikan tentang teori penalaran perilaku yang menekankan pada dasar pentingnya alasan ataupun faktor subjektif tertentu yang digunakan oleh seseorang dalam memberikan bentuk penjelasan perilaku mereka yang akan diambil antisipasinya (Westaby, 2005). Penelitian ini juga berhasil menjelaskan tentang keputusan dan tindakan individu pelanggan dengan keyakinan dan sikap yang pro terhadap lingkungan akan lebih cenderung memberikan bentuk pemanfaatan harga dengan penawaran konsep ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai alasan rasional yang dapat diantisipasi bersamaan dan alasan setelah membuat pilihan, maka dapat dinarik sebuah asumsi bahwasannya peningkatan terjadi karena adanya penggunaan penggunaan media sosial. Hal ini harus menjadi tinjauan praktisi pemasaran untuk memasukkan berbagai konten terkait keberlanjutan produk hotel untuk mendorong keinginan secara positif bagi para pelanggan generasi milenial untuk membeli produk ramah lingkungan serta mempengaruhi sikap dan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Huang, 2016; Sharma dan Joshi, 2019; Sun dan Wang, 2020).

Sebagian konsumen yang berada di India lebih menyukai penginapan yang menganut praktek lingkungan akan tetapi mereka tidak bersedia membayar lebih untuk layanan tersebut hal ini menjadi suatu bentuk kontraindikasi dari penalaran yang diajukan di awal latar belakang. Tapi ketika penelitian-penelitian secara empiris telah mampu memberikan bukti ketersediaan untuk pembelian lebih terhadap hotel yang memberikan kontribusi terhadap praktik lingkungan sehingga hal ini menjadi suatu inkonsistensi terhadap justifikasi peneliti terdahulu (Manaktola dan Jauhari dan Manaktola, 2007).

Alasan rasional yang diberikan oleh kasus yang terjadi di India tersebut adalah adanya suatu bentuk rekomendasi secara praktis bagi para pelaku bisnis perhotelan dalam mengambil pendekatan

jangka panjang dan berinvestasi dalam praktek lingkungan. Akan tetapi di dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pelanggan bersedia memilih hotel tidak hanya untuk reputasi tetapi juga untuk karakteristik produk yang ditawarkan oleh hotel seperti praktek keberlanjutan. Hal tersebut mampu menunjukkan adanya suatu bentuk dukungan komunikasi untuk keberlanjutan melalui media sosial bagi Para pemasar hotel.

### **Implikasi Praktis**

Dipahami bagi semua pemasar dan pemasaran hotel lebih khusus yang memiliki target khusus demografis pada eksistensi generasi milenial diharapkan mereka akan memiliki Suatu bentuk kepercayaan diri dan melanjutkan berbagai promosi melalui media sosial yang ada dan didorong untuk memasukkan lebih banyak konten terkait keberhasilan keberlanjutan yang menarik dari sisi demografi ini di postingan video di media sosial dan postingan terkait diskon untuk mencapai yang pertautan yang cukup tinggi Hal ini diungkapkan oleh Garrido-Moreno et.al.(2018). Serta memiliki Suatu bentuk tertentu hal tersebut memiliki akses dalam membangun konten yang menarik untuk akun media sosial mereka yang akan menghasilkan peningkatan keterlibatan dari para pelanggan dalam hal ini adalah generasi milenial.

Mereka diharapkan dapat menunjukkan adanya suatu bentuk Penghematan energi pengurangan air dan sumber daya serta peningkatan sumber daya saat ini dengan mengambil komunikasi antara upaya-upaya mereka untuk ditunjukkan kepada pelanggan melalui media sosial. fokus pada keberlanjutan juga harus menjadi sebuah tinjauan secara spesifik untuk meningkatkan kepositifan kepositifan merek mereka hal tersebut dapat dilakukan sambil memotivasi wisatawan untuk melakukan berbagai reservasi dan memberikan penyebaran berita secara positif tentang upaya pemasaran produk tersebut di media social.

Secara singkat penelitian ini memberikan suatu bentuk kontribusi terhadap dukungan untuk komunikasi inisiatif secara keberlanjutan oleh para pemasar dalam komunikasi media sosial mereka yang ditujukan bagi para generasi muda milenial.

Komunikasi yang cukup sukses dari sebuah pesan keberlanjutan melalui media sosial akan mendorong para pemakai media sosial ini untuk memiliki sebuah peningkatan niat untuk tetap tinggal dan memiliki suatu bentuk *elektronik word of mouth* secara positif. Hasil dari penelitian ini tidak hanya mendukung adanya penerbitan pengguna media sosial melainkan lebih menekankan pada suatu bentuk ketertarikan dari para pelaku kegiatan bisnis ini pada keberlanjutan dan perjalanan yang akan mereka tempuh secara komprehensif.

Hasil temuan dalam tataran praktis akan

mampu memberikan masukan bagi pemasar hotel untuk mengambil informasi dan menggunakannya Untuk menginformasikan media sosial dan keberlanjutan, serta *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran berbasis target mereka ketika memilih segmen generasi muda milenial.

#### Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa periode tertentu dengan mengambil sekelompok konsumen tertentu di suatu lokasi tertentu akan tetapi secara obyektif penelitian ini memberikan suatu pembatasan terhadap generalisasi temuan untuk kelompok konsumen lain yang di lokasi berbeda dan berada pada waktu tertentu. Hal ini akan memberikan suatu waktu perbedaan pada generasi lain ketika dia ditempatkan pada lokasi penelitian yang berbeda. Temuan ini mungkin cukup berbeda jika dibandingkan dengan demografi yang lain yang menggunakan sampel yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel generasi milenial, terutama kelompok Mahasiswa karena lebih memiliki peran yang berbeda dengan generasi milenial lain, yang orientasi preferensi mereka disesuaikan dengan konsep hotel dan keberlanjutannya. Para wisatawan muda yang diwakili Dalam penelitian ini oleh generasi milenial dan generasi Z. Responden mahasiswa adalah muda, lajang dan berlokasi di Indonesia serta memiliki bukti identitas di institusi pendidikan tinggi.

Pada umumnya berbagai argumentasi yang mendukung dan mungkin inkonsistensi terhadap penggunaan sampel mahasiswa untuk validitas dan masalah keandalan yang didapatkan telah ditunjukkan oleh Daniel (2011). Mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan suatu pilihan yang tepat ketika peneliti memilih sebagai sebuah representasi dari populasi tertentu terkait preferensi yang mereka temui dari media sosial (Peterson dan Merunka, 2014). Mungkin akan mampu meningkatkan validitas ketika terjadi homogenitas dalam dimensi-dimensi yang cukup penting bagi tujuan penelitian seperti adanya faktor-faktor yang tidak dapat terkontrol dalam hal sikap, pendidikan, usia dan definisi diri. Serta adanya suatu bentuk egosentris yang tinggi dan persetujuan dari teman sebaya akan menurunkan variabilitas pengukuran (Lucas, 2003).

Hasil penelitian ini juga memberikan suatu bentuk bias secara sosial terhadap sebuah keinginan sosial yang merupakan sebuah ukuran kecenderungan responden dalam menampilkan diri dengan cara-cara yang akan membuat mereka terlihat secara positif. (Fernandes dan Randall, 1992; Roxas dan Lindsay, 2012). Hasilnya bisa berbeda ketika di masa depan seiring dengan kemajuan hotel dan berbagai kemampuan media sosial dalam memberikan bentuk referensi bagi para generasi muda. Selain itu preferensi konsumen

juga akan berubah dan bergeser dari waktu ke waktu. Namun minat terhadap keberlanjutan bisnis oleh para pelaku bisnis akan menjadi kecil ketika ditinjau dari keberadaannya di masa lalu sehingga penting untuk beralih ke fokus utama. Sehingga para pemasar hotel diharapkan memiliki kepercayaan diri dalam membangun sebuah promosi. Promosi sebagai sebuah upaya dimasa mendatang akan mampu memberikan bentuk kontribusi secara positif bagi bisnis mereka. Hal terakhir yang perlu dicatat bahwa data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini adalah mengabadikan tentang konsep pandemi covid 19 yang memiliki dampak terhadap industri perhotelan.

Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memiliki fokus pada aspek yang berbeda sehingga industri perhotelan akan meningkat. Apakah hasilnya mampu dikonfirmasi secara positif. Melihat kelompok usia yang berbeda dan membandingkannya dengan berbagai pengguna media sosial dan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini juga bisa menjadi suatu studi yang cukup menarik untuk dikembangkan pada masa mendatang variabel-variabel input yang dipakai sebagai anteseden dalam meningkatkan *intention to stay* dapat diintegrasikan dengan berbagai gagasan yang lebih luas tentang segala faktor yang akan mampu memberikan keterlibatan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian mendatang juga diharapkan untuk memasukkan penelitian kualitatif tentang topik ini di masa depan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep sudut pandang para masing-masing pemangku kepentingan di industri perhotelan akan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan intensitas. Pengumpulan data secara longitudinal untuk penelitian mendatang diharapkan mampu mengeksplorasi keterlibatan pandemi covid 19 yang akan menjadi suatu studi penelitian yang memiliki kemanfaatan secara holistik.

#### DAFTAR PUSTAKA .

- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12–24.  
<https://doi.org/10.1177/001088049203300403>
- Barber, A. (2014). *Exploring Generational Differences Between Generation Y and Baby Boomers in Work-Life Balance*. 1–33.  
<http://dspace.utt Tyler.edu/xmlui/handle/10950/218>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.

- <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- El Demerdash, J. (2019). “Millennials’ viewpoints about sustainable hotels’ practices in Egypt: promoting responsible consumerism”, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 13 No(5), 634–641.
- Fernandes, M. F., & Randall, D. M. (1992). The Nature of Social Desirability Response Effects in Ethics Research. *Business Ethics Quarterly*, 2(2), 183–205. <https://doi.org/10.2307/3857570>
- Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Jamett Muñoz, G., Santander Astorga, P., & Yáñez Martínez, D. (2016). Attitude and Behavior on Hotel Choice in Function of the Perception of Sustainable Practices. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 60–66. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12106>
- Garrido-moreno, A., García-morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). International Journal of Hospitality Management The missing link : Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75(September 2016), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Henderson, G. (2020), “The importance of social media marketing”, digitalmarketing.org, available at: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> (accessed 13 May 2021).
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206–2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Jauhari dan Manaktola, 2007, V. and Manaktola, K. (2007), “EXploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, pp. 364-377.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949– 972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.009>
- Lucas, J. W. (2003). Theory-Testing, Generalization, and the Problem of External Validity. *Sociological Theory*, 21(3), 236–253. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00187>
- Manaktola, K., & Jauhari dan Manaktola, 2007, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Md. Shafiqul Islam, M. S. I. (2013). “Green

- Banking practices in Bangladesh.” *IOSR Journal of Business and Management*, 8(3), 39–44. <https://doi.org/10.9790/487x-0833944>
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moise, M.S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. (2020), “‘Green’ practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead- of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/JHTI-07-2020-0130.
- Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Navarro-garcía, A. (2015). Achieving Competitive Advantage through Quality Management. In *Achieving Competitive Advantage through Quality Management* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17251-4>
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Ramoa, C. E. de A., Flores, L. C. da S., & Herle, F. B. (2019). Environmental sustainability: a strategic value in guiding cruise industry management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 229–251. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0006>
- Robin, C., Valencia, J., Mun-oz, G., Astorga, P. and Martínez, D. (2016), “Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices”, *Tourism and Management Studies*, Vol. 12 No. 1, pp. 60-66.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006>
- Roxas, B., & Lindsay, V. (2012). Social Desirability Bias in Survey Research on Sustainable Development in Small Firms: An Exploratory Analysis of Survey Mode Effect. *Business Strategy and the Environment*, 21(4), 223–235. <https://doi.org/10.1002/bse.730>
- Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314–337. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0914>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sudirman, J. J., & Pusat, J. (2023). *Proposal Penelitian 2022*.
- Sun, Y., & Han, Z. (2016). College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology’s View of Human Nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3),. *Climatic Change*, 30(1), 1–2.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers’ hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 20(3), 1347–1363. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*

- Processes*, 98(2), 97–120.  
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Wirtschaft, Z. B. W. L. (1999). Digitales Archiv. *Materials Testing*, 41(7–8), 307– 307.  
<https://doi.org/10.1515/mt-1999-417-807>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>.