



***PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
GREEN MARKETING PRACTICE DAN *GREEN BRAND
IMAGE* DENGAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE
INTENTION TO CHOOSE GREEN HOTEL****

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
MOHAMMAD JAMALUDDIN AL FADLI
55123120073**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



***PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
GREEN MARKETING PRACTICE DAN *GREEN BRAND
IMAGE* DENGAN MEDIASI *GREEN ATTITUDE
INTENTION TO CHOOSE GREEN HOTEL****

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

**MOCHAMMAD JAMALUDDIN AL FADLI
55123120073**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Green Marketing Practice*, dan *Green Brand Image* terhadap *Intention to Choose Green Hotel* dengan mediasi *Green Attitude*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman menginap di hotel ramah lingkungan di wilayah Jabodetabek. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Green Marketing Practice*, dan *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude*. Selanjutnya, *Green Attitude* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Intention to Choose Green Hotel*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik hotel dan pemasar dalam menyusun strategi komunikasi serta pemasaran yang berbasis keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Green Marketing Practice*, *Green Brand Image*, *Green Attitude*, *Intention to Choose Green Hotel*.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth, Green Marketing Practice, and Green Brand Image on Intention to Choose Green Hotel with Green Attitude as a mediating variable. The research objects are consumers who have experience staying at environmentally friendly hotels in the Jabodetabek area. A total of 250 respondents were selected using purposive sampling technique. The study employed a quantitative approach with Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS 4.0 as the analytical tool. The results show that Electronic Word of Mouth, Green Marketing Practice, and Green Brand Image have a positive and significant effect on Green Attitude. Furthermore, Green Attitude is proven to act as a mediating variable that strengthens the influence of these three factors on Intention to Choose Green Hotel. The findings of this study are expected to provide valuable insights for hotel owners and marketers in developing sustainability-based communication and marketing strategies to attract environmentally conscious consumers.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Green Marketing Practice, Green Brand Image, Green Attitude, Intention to Choose Green Hotel.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Green Marketing Practice* dan *Green Brand Image* dengan Mediasi *Green Attitude Intention to Choose Green Hotel*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Mochammad Jamaluddin Al-Fadli

NIM : 55123120073

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2025

Mengesahkan Pembimbing :

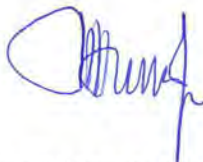


Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M. Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Kepala Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Green Marketing Practice* dan *Green Brand Image* dengan Mediasi *Green Attitude Intention to Choose Green Hotel*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Mochammad Jamaluddin Al Fadli

NIM : 55123120073

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Agustus 2025
Yang Memberi Pernyataan,



Mochammad Jamaluddin Al-Fadli
NIM 55123120073

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : MOCHAMMAD JAMALUDDIN AL FADLI
NIM */Student id Number* : 55123120073
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, GREEN MARKETING PRACTICE
DAN GREEN BRAND IMAGE DENGAN MEDIASI GREEN ATTITUDE INTENTION
TO CHOOSE GREEN HOTEL”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

08 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

21 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dan memperoleh gelar sarjana hukum **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, GREEN MARKETING PRACTICE DAN GREEN BRAND IMAGE DENGAN MEDIASI GREEN ATTITUDE INTENTION TO CHOOSE GREEN HOTEL*”**. Jika Anda ingin meraih gelar Magister Manajemen dari Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Anda harus menulis tesis ini.

Banyak pihak yang berperan penting dalam membantu dan memberikan arahan untuk tesis saya, namun tidak ada yang lebih berperan selain Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si, yang bertindak sebagai pembimbing dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan tesis ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku dosen penelaah seminar proposal, yang telah memberikan ilmu dan saran kepada peneliti.

5. Keluarga Handoko—Bapak dan Ibu Jamilatun Hasanah dan Bapak Dwi Handoko, S.T., M.M., serta istri saya, Natasya Salsa Billa, S.Pi—yang telah mendoakan dan menyemangati saya tanpa henti.
6. Partisipan dalam penelitian ini meliputi orang-orang yang telah menggunakan produk, serta teman, rekan kerja, dan keluarga.
7. Rekan kerja dan rekan sejawat yang telah bersedia membantu.

Motivasi besar untuk menyelesaikan tesis ini datang dari semangat, doa, dan dukungan yang tiada henti dari penulis. Karena keterbatasan pengetahuan dan latar belakang penulis, penelitian ini pasti memiliki kesalahan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap masukan berupa rekomendasi, komentar, dan bahkan kritik. Selain itu, apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam tesis ini, penulis mohon maaf dengan tulus dan rendah hati. Akhirnya, saya berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Agustus 2025

Penulis,

(Mochammad Jamaluddin Al-Fadli)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kontribusi Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktisi	23
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... 	24
2.1 Kajian Teori.....	24
2.1.1 Triple Bottom Line.....	25
2.1.2 Perilaku Konsumen	27
2.1.3 Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB).....	28
2.1.4 Teori S-O-R.....	30
2.1.5 Niat Memilih Hotel Ramah Lingkungan	32
2.1.5.1 Peran Konsumen dalam Niat Memilih Hotel Ramah Lingkungan.....	32
2.1.5.2 Tahapan Proses Niat Memilih Hotel Ramah Lingkungan.....	34
2.1.6 Electronic Word of Mouth	41
2.1.6 Green Marketing Practice.....	44

2.1.6.1	Unsur-Unsur <i>Green Marketing Practice</i>	45
2.1.7	<i>Green Brand Image</i>	46
2.1.7.1	Komponen Citra Merek.....	47
2.2	Penelitian Terdahulu.....	50
2.3	Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antara Variabel	65
2.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Green Attitude</i> ...	65
2.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing Practice</i> terhadap <i>Green Attitude</i> ...	66
2.3.3	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Attitude</i>	66
2.3.4	Pengaruh <i>Green Attitude</i> terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	66
2.3.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	67
2.3.6	<i>Green Marketing Practice</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	68
2.3.7	<i>Green Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	68
2.3.8	<i>Green Attitude</i> berperan sebagai mediasi antara hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	69
2.3.9	<i>Green Attitude</i> berperan sebagai mediasi antara hubungan <i>Green Marketing Practice</i> dalam <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	69
2.3.10	<i>Green Attitude</i> berperan sebagai mediasi antara hubungan <i>Green Brand Image</i> dalam <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	70
2.4	Kerangka Konseptual	71
BAB III	METODE PENELITIAN	73
3.1	Desain Penelitian	73
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	74
3.2.1	Definisi Naratif.....	74
3.2.2	Operasional Variabel	76
3.3	Populasi dan Sampel.....	78

3.3.1 Populasi	78
3.3.2 Sampel	79
3.4 Metode Pengumpulan Data	81
3.5 Metode Analisis Data	83
3.5.1 Analisis Deskriptif	83
3.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	84
3.5.2.1 Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	85
3.5.2.2 Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner</i> <i>Model</i>)	87
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	91
4.2 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	93
4.2.1 Deskripsi Responden.....	94
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	94
4.2.1.2 Usia	95
4.2.1.3 Domisili.....	95
4.2.1.4 Pendidikan Terakhir.....	96
4.2.1.5 Pendapatan	97
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	97
4.2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWM)	98
4.2.2.2 <i>Green Marketing Practice</i> (GMP).....	100
4.2.2.3 <i>Green Brand Image</i> (GBI)	101
4.2.2.4 <i>Green Attitude</i> (GA)	102
4.2.2.5 <i>Intention to Choose Green Hotel</i> (ICG).....	103
4.2.3 Hasil Analisis SEM Menggunakan SmartPLS.....	104
4.2.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	104
4.2.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	116
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	122
4.3 Pembahasan	127
4.3.1 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Green</i>	

<i>Attitude</i>	127
4.3.2 Analisis Pengaruh <i>Green Marketing Practice</i> terhadap <i>Green Attitude</i>	129
4.3.3 Analisis Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Attitude</i>	129
4.3.4 Analisis Pengaruh <i>Green Attitude</i> terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	130
4.3.5 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	131
4.3.6 Analisis Pengaruh <i>Green Marketing Practice</i> terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	132
4.3.7 Analisis Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	133
4.3.8 Analisis Pengaruh <i>Green Attitude</i> sebagai Mediasi antara e-WOM dan <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	134
4.3.9 Analisis Pengaruh <i>Green Attitude</i> sebagai Mediasi antara <i>Green Marketing Practice</i> dan <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	135
4.3.10 Analisis Pengaruh <i>Green Attitude</i> sebagai Mediasi antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	151

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbedaan <i>Green hotel</i> dan Hotel Konvensional	10
Tabel 1. 2 Daftar <i>Green hotel</i> Di Jabodetabek.....	13
Tabel 1. 3 <i>Pra Survey</i>	18
Tabel 2. 1 Perbedaan antara tradisional dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	76
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	82
Tabel 3. 3 Nilai Konversi Mean	82
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	95
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	95
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden.....	96
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	97
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	98
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Green Marketing Practice</i>	100
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif <i>Green Brand Image</i>	101
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif <i>Green Attitude</i>	102
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif <i>Intention to Choose Green Hotel</i>	103
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	106
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	107
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Critetion</i>	110
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	111
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	113
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	115
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-Square</i> Konstruk Endogen	119
Tabel 4. 19 Ringkasan Nilai <i>F-Square</i>	120
Tabel 4. 20 Nilai <i>Q-Square</i>	121

Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	123
---------------------------------------	-----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Komposisi Sampah di Indonesia Mayoritas Sisa Makanan	5
Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan dan Implementasi Green hotel di Indonesia (2015–2023).....	9
Gambar 2. 1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	29
Gambar 2. 2 <i>SOR Theory</i>	31
Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	71
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	105
Gambar 4. 2 Inner Model	118
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> Model PLS	123

