

POPULARITAS *WELLNESS HOTEL* DALAM PERSPEKTIF SIKAP DAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI TEMPAT TUJUAN MENGINAP PASCA PANDEMI COVID-19

Erris Kusumawidjaya¹

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
(erris.kusumawidjaya@ciputra.ac.id)

Rizki Adityaji^{2*}

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
(radityaji@ciputra.ac.id)

Adrie Oktavio³

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
(adrie.oktavio@ciputra.ac.id)

Diterima 12 Oktober 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- *After the Covid-19 pandemic where tourist attractions have begun to reopen, it is hoped that the movement of tourists will also start to live, by no exception is Indonesia. Naturally, tourism supporting industries, such as the hotel industry, have also begun to fully operate after experiencing a decline in operations for long enough time due to the social restriction policy made by the government. As a result, the number of guests staying is significantly reduced. In the research area in the hospitality sector, there have been quite several studies that observed the relationship between attitudes and interest in staying overnight among tourists, especially during the Covid-19 pandemic. However, studies that specifically examine attitudes and intentions to stay in the context of wellness hotels have not been found. Therefore, this study is aiming to investigate the attitudes and interests of consumers to stay at wellness hotels after the Covid-19 pandemic. In forming this attitude, the motivation of tourists is investigated, especially regarding social media motivation and egoistic motivation. Survey research is conducted and has succeeded in collecting 163 samples of the results from the respondents' participation. The results of statistical data processing show that social media motivation and egoistic motivation can influence consumer attitudes positively and significantly. Furthermore, consumer attitudes also have a positive and significant effect on consumer interest in wellness hotels as a choice of place to stay. Based on the research findings, the theoretical and practical implications for wellness hotels stakeholders are also discussed in the closing section, including the limitations of the study.*

Keywords: *Consumer Attitude; Egoistic Motivation; Intention to Stay; Social Media Motivation; Wellness Hotel*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah Indonesia untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 membuat hampir seluruh sektor industri di Indonesia menjadi terganggu, termasuk sektor perhotelan (Japutra & Situmorang, 2021; Oktavio et al., 2021). Banyak hotel yang terpaksa mengurangi jumlah karyawan bahkan sampai pada keputusan

menutup operasional hotel akibat menurunnya jumlah tamu yang menginap secara signifikan (Lianda et al., 2021; Pramana et al., 2021). Dalam tataran individu, pandemi Covid-19 juga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen termasuk para tamu hotel yang lebih cenderung untuk memilih hotel yang aman dari sisi kesehatan (Di Crosta et al., 2021). Para tamu hotel sekarang akan mencari elemen yang akan memperkuat psikologi, memulihkan keselamatan dan keamanan, dan mendukung serta meningkatkan kondisi fisik (Bhumiwat & Ashton, 2020).

Tentunya perubahan perilaku konsumen akan memberikan tantangan baru bagi pelaku bisnis di sektor perhotelan. Pemahaman dan respons terhadap perubahan perilaku konsumen akan menjadi penting untuk pemulihan sektor perhotelan (Kaushal & Srivastava, 2021). Pihak manajemen hotel perlu membayangkan kembali pengalaman pelanggan dan terlibat kembali dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan mereka. Pada saat yang sama, organisasi juga perlu meningkatkan kelincuhan operasional dan ketahanan finansial mereka untuk menghadapi ketidakpastian dalam berbisnis di dunia yang dilanda pandemi (Gregurec et al., 2021; Zutshi et al., 2021).

Saat aktivitas pariwisata mulai dibuka kembali, meskipun secara bertahap, hotel harus dapat mengeluarkan semua kemampuannya untuk menanggapi perubahan perilaku konsumen pasca pandemi (Riestyaningrum et al., 2020). World Health Organization (2020) menyatakan bahwa saat ini hotel dituntut untuk menyediakan ruang kamar yang tidak hanya bersih, tetapi juga yang dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait kesehatan. Meskipun pihak pemerintah setempat telah meminta untuk menerapkan protokol kesehatan, tetapi hotel juga berkewajiban untuk mengupayakan cara-cara lainnya yang sesuai dengan bisnis hotel dan mengurangi pengalaman negatif pelanggan sekecil mungkin.

Di industri perhotelan, dikenal adanya istilah *wellness hotel* yang lebih menonjolkan fasilitas yang bisa menunjang kesehatan para konsumen (Park et al., 2021). Konsep *wellness* sendiri menjadi ciri yang menentukan masa depan yang berkelanjutan dan terbukti sangat diperlukan bagi individu yang ingin tetap sehat, baik secara fisik maupun mental (Valentine, 2016). Mengamati tren pasar di masa depan khususnya pasca pandemi Covid-19, *wellness hotel* memiliki potensi besar untuk diminati para konsumen hotel. *Wellness hotel* biasanya menawarkan produk dan layanan khusus untuk mengakomodasi kebutuhan kesehatan konsumen, baik secara sederhana hingga dalam bentuk yang kompleks (Park et al., 2021). Pada umumnya, hotel-hotel mewah yang paling mampu untuk bereaksi secara cepat dengan menciptakan berbagai layanan kesehatan seperti perawatan kecantikan, spa dan perawatan kesehatan, fasilitas olahraga, kegiatan spiritual dan pijat (Koncul, 2012). Namun tidak menutup kemungkinan hotel-hotel lainnya mampu untuk menawarkan produk-produk yang mendukung kesehatan konsumen tadi meskipun dalam bentuk yang sederhana. Hal ini semata-mata hanya untuk mengakomodasi perubahan sikap konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, sekaligus agar hotel bisa tetap *survive* dalam persaingan.

Dalam konteks penelitian dan mengamati perkembangan studi-studi ilmiah yang sudah ada, sejauh ini fenomena *wellness hotel* masih kurang mendapat perhatian karena sebagian besar studi yang ada hanya berfokus pada hotel sebagai contoh secara umum dari *wellness tourism* dan tidak spesifik pada *wellness hotel* itu sendiri (Chi et al., 2020). Beberapa penelitian memang sudah pernah meneliti tentang *wellness hotel* (Ahani et al., 2019; Chen et al., 2013; Fickel et al., 2018; Lee et al., 2019), akan tetapi keterbatasan pemahaman tentang *wellness hotel* hingga kini masih tetap ada dan perlu diperdalam kembali dengan kajian-kajian ilmiah khususnya yang menyangkut sikap konsumen terhadap *wellness hotel* (Chi et al., 2020). Sikap tersebut tentunya dapat didorong oleh motivasi tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk memilih *wellness hotel* sebagai tempat menginap. Dalam studi ini, motivasi tersebut difokuskan pada motivasi media sosial (*social media motivation*) dan

motivasi egois (*selfish motivation*).

Dalam pandangan penulis, pada situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini tentunya sikap konsumen terhadap minat untuk memilih *wellness hotel* sebagai tempat untuk menginap menjadi sangat penting dan relevan untuk dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini juga berargumentasi bahwa terbentuknya sebuah sikap tentu saja juga didorong oleh motivasi tertentu pula (Wong, 2013). Studi ini meyakini bahwa motivasi media sosial dan motivasi egoistis sebagai anteseden atau prediktor dari sikap konsumen tersebut. Untuk mendukung pandangan tersebut, maka *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1985), akan digunakan sebagai dasar teori utama.

TPB adalah model sosio-kognitif yang banyak digunakan untuk menjelaskan varians perilaku dari individu (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, *TPB* adalah teori perilaku yang didasarkan pada proses kausal, sehingga mengabaikan aspek motivasi. Dengan demikian, studi ini boleh dikatakan merupakan perluasan dari *TPB* dengan mengamati motivasi konsumen sebagai pembentuk sikap konsumen yang berujung pada munculnya minat untuk menginap pada *wellness hotel*.

1.2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1. Motivasi Media Sosial terhadap Sikap Konsumen dalam Konteks *Wellness Hotel*

Beberapa peneliti menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam proses timbulnya minat beli wisatawan melalui layanan berbasis teknologi (Yoong & Lian, 2019). Informasi yang ditampilkan secara teratur maupun acak melalui konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memesan hotel yang diinginkan (Tanford et al., 2020). Tidak hanya itu, konten media sosial juga berperan penting untuk bisnis perhotelan dan pariwisata karena dapat menciptakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Penelitian Jan et al. (2019) yang secara spesifik meneliti *green hotel* maupun penelitian Cahyani et al. (2021) yang meneliti pada jenis hotel secara umum juga menemukan bahwa peran media sosial sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen.

Atas dasar pemikiran Tanford et al. (2020) dan Ulker-Demirel & Ciftci (2020) tersebut, maka studi ini meyakini bahwa dalam konteks pemasaran *wellness hotel* semestinya media sosial juga memiliki peran penting yang serupa. Upaya untuk melakukan sosialisasi terkait pentingnya *wellness hotel* sebagai pilihan utama kepada konsumen yang dituju terutama pada situasi dan kondisi pasca pandemi Covid-19 sangat dimungkinkan untuk dilakukan melalui media sosial. Meskipun belum ada penelitian yang secara spesifik menyelidiki hubungan antara *social media motivation* dan *wellness purchase attitudes*, namun studi ini berargumentasi bahwa melalui media sosial, informasi yang bersifat persuasif dan menarik tentang *wellness hotel* semestinya dapat didistribusikan secara gencar sehingga ada kemungkinan untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi tersebut maka studi ini dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Motivasi media sosial mempengaruhi secara positif sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*

1.2.2. Motivasi Egois terhadap Sikap Konsumen dalam Konteks *Wellness Hotel*

Sejak kemunculannya hingga saat ini, *TPB* telah diterapkan oleh para peneliti sebelumnya dalam banyak konteks dan skenario (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Beberapa peneliti juga mulai menambahkan beberapa peubah baru ke dalam model penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang dikembangkan secara spesifik (S. H. Kim et al., 2010; Wang, Wong, & Narayanan Alagas, 2020).

Kepedulian akan faktor kesehatan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari nilai-nilai egoistis (Kaufman & Jauk, 2020). Meskipun seseorang terkadang termotivasi oleh kepedulian yang tulus terhadap kesehatan orang lain, namun terkadang orang tersebut juga mampu menjadi egois khususnya terkait dengan kesehatan dirinya sendiri (Crocker et al., 2017). Terlebih situasi pandemi Covid-19 membuat masing-masing orang tidak bisa lagi mengandalkan orang lain untuk peduli terhadap kesehatan. Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap faktor kesehatan dalam masa pandemi Covid-19 masih sangat rendah, misalnya dalam hal kepatuhan dan kedisiplinan dalam penerapan protokol yang masih sering diabaikan (Widiatmoko et al., 2021).

Sejauh ini, penelitian yang menggali motivasi egoistis jauh lebih langka daripada penelitian yang mengalirkan motivasi untuk memberi atau biasa disebut motivasi altruistik. Motivasi egoistis merupakan kebalikan dari motivasi altruistik yang menginginkan atau berusaha untuk menguntungkan diri sendiri tanpa memperhatikan keberadaan orang lain. Nilai egoistis mencerminkan kepedulian individu terhadap kesehatannya sendiri atau kesehatan keluarganya (Prakash et al., 2019). Motivasi egoistis terjadi dalam konteks sosial di mana perilaku egois memiliki konsekuensi langsung atau tidak langsung untuk kesejahteraan orang lain. Motivasi egois tidak berarti selalu merugikan orang lain (Crocker et al., 2017). Orang yang egois terkadang hanya berniat untuk menguntungkan diri sendiri tanpa berniat untuk mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka bagi orang lain.

Studi-studi sebelumnya belum pernah ada yang meneliti tentang pengaruh motivasi egoistis terhadap sikap konsumen khususnya dalam konteks *wellness hotel*. Beberapa studi yang ada hanya pernah meneliti motivasi egoistis dan dikaitkan dengan *green product* dan ramah lingkungan (H. Y. Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2003; Prakash & Pathak, 2017; Yadav, 2016). Namun demikian, studi ini memiliki keyakinan bahwa motivasi egoistis memiliki pengaruh pada sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*. Keyakinan tersebut mengacu pada argumen Ghazali et al. (2017) yaitu nilai kesehatan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam hal produk perawatan pribadi. *Wellness hotel* dalam pandangan studi ini semestinya juga termasuk dalam produk perawatan pribadi yang di dalamnya termasuk faktor kesehatan.

Berdasarkan argumentasi tersebut maka studi ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : Motivasi egois mempengaruhi secara positif sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*

1.2.3. Sikap Konsumen terhadap Minat untuk Menginap dalam Konteks *Wellness Hotel*

Wang & Wong (2020) menyatakan bahwa sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu. Sikap tercermin dalam evaluasi, kecenderungan, dan perasaan yang disukai atau tidak disukai oleh individu terhadap perilaku atau ide apa pun (Wang, Wong, & Narayanan Alagas, 2020). Dalam konteks timbulnya minat untuk menginap pada *wellness hotel*, salah satu penentu yang paling relevan adalah sikap terhadap kepedulian atau kesadaran akan faktor kesehatan (Valentine, 2016).

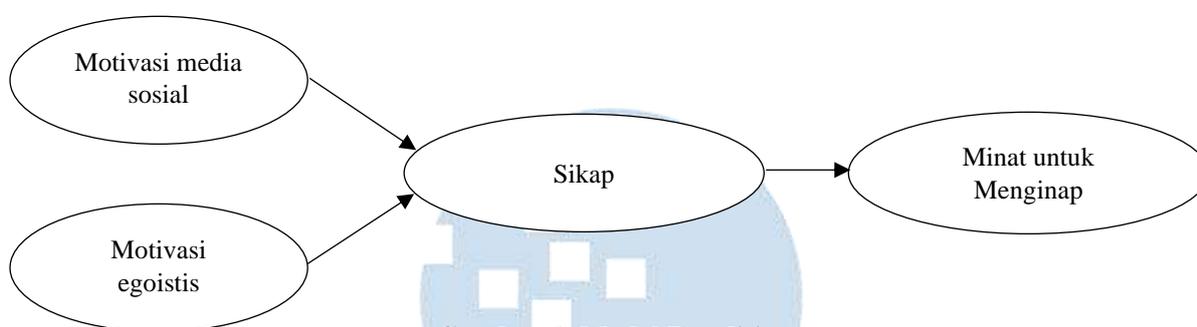
Secara khusus, tanggung jawab atas diri sendiri (Gorton, 1988) dan kesadaran akan kesehatan (Myers & Sweeney, 2006; VanLone, 2007) dapat mendorong konsumen untuk mengejar gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan. Orang yang memiliki kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang fasilitas penunjang hotel yang terkait kesehatan. Dengan demikian, hotel yang mengedepankan faktor kesehatan sebagai layanan utama bagi para konsumennya tentu saja dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan meningkatkan persepsi akan pengalaman positif terhadap *wellness hotel*. Persepsi positif tersebut tentunya tercermin dalam sikap yang lebih positif

terhadap hotel dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi *wellness hotel* (Chi et al., 2020).

Selain itu, mengaitkan tingkat kesehatan yang diutamakan oleh *wellness hotel* dengan sikap dan minat konsumen diharapkan hasilnya dapat menunjukkan bahwa tingkat fasilitas atau layanan kesehatan hotel berhubungan positif dengan hasil yang diinginkan oleh pihak manajemen *wellness hotel* (Chi et al., 2020). Oleh karena itu, sangat rasional apabila pihak manajemen *wellness hotel* untuk lebih mengencarkan pentingnya fasilitas atau layanan kesehatan sebagai strategi yang efektif yang menonjol dibandingkan hotel lain pada umumnya khususnya di masa pasca pandemi Covid-19.

Mengacu penjelasan terkait hubungan antara sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* di atas, maka hipotesis ketiga dari studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen untuk menginap di *wellness hotel*



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Chi et al. (2020); Ghazali et al. (2017); Valentine (2016)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Studi penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersandarkan pada paradigma positivisme dengan harapan dapat menghasilkan temuan penelitian yang objektif (Panhwar et al., 2017). Dalam studi ini etika penelitian perlu ditegakkan dengan jelas terkait sifat dan sensitivitas penelitian sehingga partisipasi para responden sifatnya sukarela. Data diri responden juga dijamin kerahasiaannya. Desain sampel, pengumpulan data, dan analisis data juga diperjelas pada sub-bab selanjutnya.

2.1. Populasi, Sampel Penelitian dan Pengumpulan Data

Target sasaran populasi penelitian dalam studi ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menginap di hotel berbintang. Mengingat ukuran populasi sangat luas sehingga tidak mungkin untuk mengetahui jumlahnya secara pasti, maka studi ini mengadopsi metode pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk pengumpulan sampel penelitian karena memungkinkan peneliti membuat kriteria sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian secara akurat (Martínez-Mesa et al., 2016).

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010), ukuran minimum sampel untuk penelitian yang berbasis *SEM (Structural Equation Model)* yaitu antara 100-500 sampel atau bisa dihitung juga dari total jumlah parameter yang di estimasi dan dikalikan 5 hingga 10 kali lipat. Berangkat dari acuan ukuran minimum sampel yang harus dipenuhi tersebut, maka studi ini pada akhirnya mulai menyebarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarkan selama rentang waktu akhir bulan Mei 2021 hingga pertengahan bulan Agustus 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui beberapa *platform* media sosial

seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* serta beberapa diantaranya melalui email. Kriteria responden yang dianggap layak untuk mengisi kuesioner tersebut adalah para responden yang telah berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap di hotel berbintang khususnya dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau selama pandemi Covid-19. Untuk memperjelas konsep *wellness hotel* di benak para responden, maka peneliti telah memberikan definisi singkat beserta contoh-contoh hotel di Indonesia yang mengusung layanan *wellness hotel*.

Selama periode penyebaran kuesioner tersebut, pada akhirnya terkumpul sebanyak 163 data penelitian yang dikumpulkan dari para responden yang telah mengisi kuesioner. Seluruh data selanjutnya diolah lebih lanjut dengan menggunakan *GSCA (General Structured Component Analysis)* yaitu termasuk sebuah alat analisis dalam metode analisis *SEM*. *GSCA* akan menghasilkan *output* berupa *measurement model* (mencakup uji validitas dan reliabilitas), *structural model*, dan *overall model* (Hwang et al., 2017).

2.2. Pengukuran Variabel Penelitian

Kuesioner yang dikembangkan untuk penelitian ini terdiri dari beberapa *closed-ended items* yang sudah mapan dan termasuk dalam skala pengukuran yang tervalidasi berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, kuesioner juga menggali tentang karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pendidikan dan tingkat pendapatan.

Variabel eksogen yang pertama yaitu motivasi media sosial diukur dengan enam *item* yang diadaptasi dari penelitian Jan et al. (2019) dan Zolait & Sulaiman (2009). Selanjutnya untuk variabel motivasi egoistis sebagai variabel eksogen kedua diukur dengan lima *item* yang diadaptasi dari penelitian Pop et al. (2020) dan Snell et al. (1991). Bagian selanjutnya adalah pengukuran variabel endogen yaitu sikap konsumen dan minat untuk menginap. Sikap konsumen diukur dengan empat *item* yang diadaptasi dari penelitian Wang & Wong (2020) Sedangkan minat untuk menginap pada *wellness hotel* diukur dengan empat *item* dari Wang, Wong, & Narayanan (2020).

Semua item kuesioner dievaluasi menggunakan skala *Likert* tujuh poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, karena skala *Likert* tujuh poin mampu menghasilkan skor rata-rata yang lebih tinggi dan membuat perbandingan data menjadi jauh lebih mudah (Dawes, 2008). Selain itu, metode *back-translation* digunakan untuk menerjemahkan semua *item* kuesioner ke dalam Bahasa Indonesia (Tyupa, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis karakteristik demografi dari para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian studi ini. Dari 163 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (60,1%) dan sisanya adalah pria (39,9%). Dari sisi usia, responden terbanyak berasal dari rentang usia 33-40 tahun (29,4%). Disusul secara berurutan adalah responden dengan rentang usia 41-48 tahun (25,2%), 17-24 tahun (23,3%), 25-32 tahun (16,6%), > 56 tahun (3,1%) dan terakhir 49-56 tahun (2,5%). Berdasarkan latar belakang pendidikan, kebanyakan responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (47,2%) dan sisanya SMA (27%), Diploma (14,1%) dan S2 ke atas (11,7%). Yang terakhir, karakteristik responden dari faktor tingkat penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp. 7.000.001-Rp. 9.000.000 (30,2%). Diikuti oleh responden dengan tingkat penghasilan Rp. 5.000.001-Rp. 7.000.000 (20,1%), > Rp. 9.000.001 (16,9%), Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 (10,1%) dan < Rp. 3.000.000 (9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	65	39,9
	Wanita	98	60,1
Usia	17-24	38	23,3
	25-32	27	16,6
	33-40	48	29,4
	41-48	41	25,2
	49-56	4	2,5
	> 56	5	3,1
Tingkat Pendidikan	SMA	44	27,0%
	Diploma	23	14,1%
	S1	77	47,2%
	S2 dan di atasnya	19	11,7%
Penghasilan	< Rp. 3.000.000	17	9,0%
	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	19	10,1%
	Rp. 5.000.001-Rp. 7.000.000	38	20,1%
	Rp. 7.000.001-Rp. 9.000.000	57	30,2%
	> Rp. 9.000.001	32	16,9%

3.2. Analisis Faktor Konfirmatori

Pada Tabel 2 disajikan secara lengkap validitas dan reliabilitas seluruh konstruk penelitian yang digunakan dalam studi ini. Untuk mengukur validitas konvergen, nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) harus $> 0,5$ (Hair et al., 2010). Selanjutnya untuk menilai reliabilitas, studi ini juga mengikuti saran Hair et al. (2010) yang menyebutkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Selain nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Dillon-Goldstein's Rho* $> 0,7$ (Hwang et al., 2017). Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Dillon-Goldstein's Rho* seluruhnya lebih besar dari 0,7.

Table 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Item	Item loading	<i>Rho</i>	<i>AVE</i>
Motivasi media sosial ($\alpha = 0.897$)	m_medsos1	0,832	0,921	0,659
	m_medsos2	0,777		
	m_medsos3	0,855		
	m_medsos4	0,802		
	m_medsos5	0,792		
	m_medsos6	0,812		
Motivasi egoistis ($\alpha = 0.845$)	m_ego1	0,74	0,89	0,619
	m_ego2	0,736		
	m_ego3	0,756		
	m_ego4	0,835		
	m_ego5	0,859		
Sikap ($\alpha = 0.828$)	sikap1	0,774	0,885	0,658
	sikap2	0,791		
	sikap3	0,849		
	sikap4	0,829		

Konstruk (Cronbach's Alpha)	Item	Item loading	Rho	AVE
Minat untuk menginap ($\alpha = 0.862$)	intent1	0,867	0,906	0,708
	intent2	0,849		
	intent3	0,835		
	intent4	0,813		

Pada Tabel 2 di atas diketahui juga nilai *estimates of loadings* untuk setiap *item* yang membentuk konstruk. Pada konstruk motivasi media sosial, diketahui bahwa *item* ketiga (m_medsos3) memiliki nilai *estimate of loading* tertinggi sebesar 0.855. Sehingga *item* tersebut dianggap paling mampu menjelaskan dan mewakili konstruk motivasi media sosial dan penting untuk dipertahankan. Selanjutnya, nilai *estimate of loading tertinggi* pada konstruk motivasi egoistis diwakili oleh *item* kelima (m_ego5) sebesar 0.859 sehingga penting untuk dipertahankan juga. Untuk konstruk sikap, *item* yang penting untuk dipertahankan adalah *item* ketiga (sikap3) dengan nilai *estimate of loading* sebesar 0.849. Yang terakhir adalah *item* kesatu (intent1) pada konstruk minat untuk menginap adalah *item* yang paling mewakili dengan nilai *estimate of loading* sebesar 0.867.

3.3. Estimasi Model Struktural

Indeks kecocokan keseluruhan model struktural dapat dilihat dari nilai $FIT = 0,629$, $AFIT$ (*Adjusted FIT*) = 0,601, GFI (*Goodness-of-Fit Index*) = 0,969, dan $SRMR$ (*Standardized Root Mean Square Residual*) = 0,099. Nilai-nilai tersebut diketahui dapat menunjukkan kesesuaian yang baik (*good fit*) dengan model struktural (Hwang et al., 2017), seperti yang tampak pada Tabel 3.

Table 3. Identifikasi Goodness of Fit

<i>Fit Model</i>	
<i>FIT</i>	0,629
<i>AFIT</i>	0,601
<i>GFI</i>	0,969
<i>SRMR</i>	0,099

Untuk tahap pengujian hipotesis (Tabel 4), diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) seluruhnya di atas 1.974625 (nilai tabel t untuk 163 sampel). Nilai CR didapatkan dari hasil pembagian antara nilai *estimate* dan SE (*Standard Error*). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Table 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>	Keterangan
Motivasi media sosial → Sikap	0,458	0,084	28,92593	H ₁ diterima
Motivasi egoistis → Sikap	0,422	0,09	5,452381	H ₂ diterima
Sikap → Minat untuk menginap	0,781	0,027	4,688889	H ₃ diterima

3.4. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari aspek motivasi konsumen terhadap sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* sebagai salah satu alternatif hotel pilihan pasca pandemi *Covid-19*. Meskipun belum ada kajian secara spesifik dalam konteks *wellness hotel*, namun

hasil penelitian dapat mempertegas hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa faktor sikap adalah salah satu penentu penting dari minat individu terhadap pemilihan suatu jenis hotel (Han et al., 2010; S. H. Kim et al., 2010). Hasil empiris menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen dan minat untuk menginap. Artinya semakin positif sikap konsumen maka semakin kuat minat konsumen untuk menginap pada *wellness hotel*. Hasil ini selaras dengan pendapat Valentine (2016) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor penting yang dapat memicu timbulnya minat untuk menginap pada *wellness hotel* adalah sikap terhadap kepedulian atau kesadaran akan faktor kesehatan. Terbentuknya minat yang kuat selanjutnya juga dapat membentuk perilaku aktual individu (Wang & Wong, 2020). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan oleh studi ini dapat didukung.

Pasca pandemi Covid-19, para konsumen tentunya akan lebih selektif dalam memilih jenis hotel sebagai tempat tujuan untuk menginap. Pertimbangannya jelas karena faktor kesehatan. Konsumen mulai berpikir secara rasional dan sadar akan pentingnya kesehatan dan bahayanya virus Covid-19 sehingga juga berdampak pada pemilihan jenis sebagai tempat menginap. Konsumen yang memiliki kesadaran lebih tinggi akan kesehatan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang fasilitas penunjang hotel yang terkait kesehatan. Fasilitas yang dimaksud tentunya banyak dijumpai pada *wellness hotel* atau hotel-hotel yang mengedepankan faktor kesehatan sebagai layanan utama bagi para konsumennya.

Studi ini juga menghasilkan temuan bahwa motivasi media sosial juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, hipotesis kesatu dapat didukung. Temuan ini selaras dengan Abzari et al. (2014) yang menyebabkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap sikap pada merek. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, peran media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi pemilihan *wellness hotel*. Konsumen hotel Indonesia tampaknya percaya akan sebuah informasi atau promosi sebuah hotel, termasuk pula promosi yang dilakukan oleh *wellness hotel*. Tanford et al. (2020) menyatakan bahwa informasi acak dari media sosial dapat mengintervensi proses pemesanan hotel oleh konsumen.

Adanya pandemi Covid-19, membuat konsumen hotel lebih peduli dengan informasi tentang *wellness hotel* yang dapat ditelusuri dari media sosial. Sehingga, peran media sosial menjadi penting karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020), termasuk dalam pemilihan *wellness hotel*. Konsumen sangat mengandalkan hasil *review*, saran dan rekomendasi dari konsumen lainnya yang biasanya disebarkan melalui media sosial pula. Terlebih bila informasi yang bersifat persuasif dan menarik tentang *wellness hotel* dapat didistribusikan secara gencar melalui media sosial akan dapat membuat sikap konsumen semakin yakin dan percaya dengan *wellness hotel*.

Selain motivasi media sosial, hasil temuan studi ini juga berhasil membuktikan bahwa motivasi egoistis dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*. Meskipun belum ada penelitian yang menguji pengaruh antara motivasi egoistis dan sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel* dan bila dibandingkan dengan temuan penelitian dalam konteks hotel spesifik lainnya (misalnya *produk perawatan organik*) maka hasil temuan penelitian ini selaras dengan hasil Ghazali et al. (2017) terkait nilai-nilai kesehatan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pembelian kembali produk perawatan organik. Studi ini berpendapat bahwa *wellness hotel* dalam semestinya juga termasuk dalam produk (layanan) perawatan pribadi yang di dalamnya juga fokus terhadap faktor kesehatan.

Kepedulian akan faktor kesehatan dapat dilihat sebagai cerminan dari nilai-nilai egoistis (Kaufman & Jauk, 2020), termasuk pula pasca pandemi Covid-19 nanti. Seseorang terkadang menjadi egois khususnya terkait dengan kesehatan dirinya sendiri (Crocker et al., 2017). Terlebih dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, dimana tingkat kepedulian dan kedisiplinan masyarakat secara umum yang masih rendah untuk melaksanakan protokol

kesehatan, membuat masing-masing orang cenderung lebih bersifat egois karena tidak dapat lagi mengandalkan orang lain untuk peduli terhadap kesehatan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tiga hipotesis yang diusulkan dalam studi seluruhnya dapat didukung. Motivasi media sosial dan motivasi egoistis terhadap sikap konsumen (hipotesis kesatu dan kedua), serta sikap konsumen terhadap minat untuk menginap (hipotesis ketiga) dalam konteks *wellness hotel* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari temuan penelitian dalam studi ini tentunya juga memberikan beberapa kontribusi atau manfaat baik pada tataran teoretis maupun praktis. Dalam tataran teoretis, studi ini merupakan studi yang pertama kalinya yang menyelidiki pengaruh motivasi konsumen (motivasi media sosial dan motivasi egoistis) yang dapat membentuk sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* khususnya dalam situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. Selain itu, studi ini tentunya juga berkontribusi pada pengayaan literatur perhotelan dan pariwisata terkait dengan pemilihan *wellness hotel*. Penelitian tentang *wellness hotel* masih perlu dilakukan lagi secara mendalam. Tren minat konsumen terhadap *wellness hotel* berpotensi sangat besar pasca pandemi Covid-19 karena semakin tumbuh kesadaran akan kesehatan. Dengan demikian studi ini juga menawarkan perspektif alternatif bagi peneliti lainnya dalam menyelidiki pemilihan *wellness hotel* di luar Indonesia.

Selain kontribusi dalam tataran teoretis, studi ini juga memberikan implikasi praktis untuk *wellness hotel*. Pertama, konsep *wellness hotel* masih terdengar asing bagi sebagian konsumen hotel di Indonesia (Bhumiwat & Ashton, 2020). Sebetulnya sudah cukup banyak hotel-hotel di Indonesia yang telah menyediakan fasilitas atau layanan yang bisa menunjang kesehatan para tamu meskipun dalam bentuk yang sederhana. Namun, sayangnya, masih sedikit hotel yang memang betul-betul fokus pada konsep *wellness hotel*. Mengamati tren pasar di masa depan khususnya pasca pandemi Covid-19, *wellness hotel* tentunya memiliki potensi besar untuk diminati para konsumen hotel. Oleh karena itu, hotel-hotel di Indonesia yang memang sudah fokus pada konsep *wellness hotel* sebagai layanan utama hotel, harus terus melakukan aktivitas promosi secara gencar melalui media sosial dengan memberikan informasi yang menonjol pada perbedaan antara *wellness hotel* dan hotel-hotel lain pada umumnya dan pentingnya *wellness hotel* pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian, konsumen Indonesia menjadi lebih teredukasi tentang konsep *wellness hotel*.

Pada akhirnya, temuan dari studi ini dapat digunakan pihak manajemen untuk mulai membuat segmentasi dan target pasar baru untuk kampanye *wellness hotel* sebagai hotel yang layak menjadi pilihan utama saat menginap pasca pandemi Covid-19. Sebagian besar konsumen hotel menjadi lebih memperhatikan faktor kesehatan dan keamanan dan inilah peluang yang dapat dieksplorasi lebih dalam oleh pihak manajemen khususnya *wellness hotel*.

5. KETERBATASAN PENELITIAN

TPB adalah teori yang sudah seringkali digunakan oleh penelitian-penelitian di bidang pemasaran hotel kecuali dalam konteks hotel yang spesifik, dalam hal ini *wellness hotel*. Oleh karena itu, temuan penelitian dalam studi ini masih perlu dibuktikan lagi oleh peneliti-peneliti berikutnya sehingga nantinya dapat diperoleh keyakinan kuat bahwa *TPB* sangat relevan digunakan dalam penelitian-penelitian yang mengamati *wellness hotel*.

Keterbatasan dari studi ini adalah jangkauan wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Indonesia. Dengan demikian, temuan penelitian dalam studi ini hanya akan berlaku untuk wilayah dan negara Indonesia, dan tidak dapat dilakukan generalisasi ke negara lain karena

perbedaan geografis dan budaya. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat direplikasikan dan diuji di negara lain untuk lebih memastikan validitas dan kegunaannya.

6. REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *80*, 52–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhumiwat, A., & Ashton, A. S. (2020). Wellness tourism development in the hotel industry: Tourist perspective. *Journal of Tourism Quarterly*, *2*(3–4), 54–66.
- Cahyani, E. N., N, D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram sebagai social media marketing di industri perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *10*(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Chi, C. G. qing, Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International Journal of Hospitality Management*, *89*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404>
- Crocker, J., Canevello, A., & Brown, A. A. (2017). Social motivation: Costs and benefits of selfishness and otherishness. *Annual Review of Psychology*, *68*, 299–325. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044145>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, *50*(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, *16*(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Fickel, L., Lymann, R., Wallebohr, A., & Huilla, J. (2018). Understanding of the term “wellness” among hoteliers and Swiss wellness hotel employees. *International Journal of Spa and Wellness*, *1*(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/24721735.2019.1596657>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

- Gorton, D. (1988). Holistic health techniques to increase individual coping and wellness. *Journal of Holistic Nursing*, 6(1), 25–30. <https://doi.org/10.1177/089801018800600108>
- Gregurec, I., Furjan, M. T., & Tomičić-pupek, K. (2021). The impact of covid-19 on sustainable business models in smes. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hwang, H., Takane, Y., & Jung, K. (2017). Generalized Structured Component Analysis with uniqueness terms for accommodating measurement error. *Frontiers in Psychology*, 8(DEC). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02137>
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>
- Kaufman, S. B., & Jauk, E. (2020). Healthy selfishness and pathological altruism: Measuring two paradoxical forms of selfishness. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01006>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, S. H., Kim, S., Huh, C., & Knutson, B. (2010). A predictive model of behavioral intention to Spa visiting: An extended Theory of Planned Behavior. *International CHRIE Conference*, 1–8.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Ekonomika Istrazivanja*, 25(2), 525–534. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>
- Lee, P. C., Lee, M. J., & Cheng, T. T. (2019). Importance of wellness concepts in the hotel industry: perspectives from the millennials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 729–752. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616041>
- Lianda, N. P., Puspita, A., Putu Astawa, I., & Gede Mudana, I. (2021). Hotel strategy in facing the Covid-19 pandemic (The Westin Resort Nusa Dua experience). *International Journal of Glocal Tourism*, 2(1). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L. (2016). Sampling: How to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de*

- Dermatologia*, 91(3), 326–330. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20165254>
- Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2006). Wellness critique: When purpose and substance matter - Response to “A model for exercising wellness over pathology” (A review of counseling for wellness: Theory, research, and practice). *PsycCRITIQUES*, 51(37), No Pagination Specified.
- Oktavio, A., Kartika, E. W., Tarigan, Z. J. H., & ... (2021). Covid-19 pandemic and the adversity of hotel industry: Relationship between service guarantees on service quality perception and consumer perceived risk. ... of *Contemporary Issues* ..., 27(2). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.539>
- Panhwar, A. H., Ansari, S., & Shah, A. A. (2017). Post-positivism: An effective paradigm for social and educational research. *International Research Journal of Arts and Humanities*, 45(45), 253.
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of Kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263–285. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers’ attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Pramana, S., Paramartha, D. Y., Ermawan, G. Y., Deli, N. F., & Srimulyani, W. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on tourism in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968803>
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist’s travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231–243. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i3.367>
- Snell, W. E., Johnson, G., Lloyd, P. J., & Hoover, M. W. (1991). The Health Orientation Scale: A measure of psychological tendencies associated with health. *European Journal of Personality*, 5(2), 169–183. <https://doi.org/10.1002/per.2410050208>
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7(1), 35–46.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Valentine, N. A. (2016). Wellness tourism: Using tourists’ preferences to evaluate the wellness

- tourism market in Jamaica. *Review of Social Sciences*, 1(3). <https://doi.org/10.18533/rss.v1i3.16>
- VanLone, J. (2007). A review of counseling for wellness: Theory, research, and practice. *Counseling and Values*, 51(3), 238–240. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007x.2007.tb00082.x>
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2020). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: A Theory of Planned Behaviour approach. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Widiatmoko, D., Aji, B., & Wijayanti, S. P. M. (2021). Public health awareness and preparedness of Covid-19: Where are we? *Insights in Public Health Journal*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.iphj.2020.1.2.3783>
- Wong, M. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169–186. <https://doi.org/10.7903/cmr.11023>
- World Health Organization. (2020). COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector. In *World Health Organization Publication : Interim* (Issue August). file:///C:/Users/napie/Downloads/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-eng.pdf
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Zolait, A. H. S., & Sulaiman, A. (2009). The influence of communication channels on internet banking adoption. *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(1–2), 115–134.
- Zutshi, A., Mendy, J., Sharma, G. D., Thomas, A., & Sarker, T. (2021). From challenges to creativity: Enhancing smes' resilience in the context of covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126542>