

Pariwisata Hijau di Jawa Timur : Peran Mediasi Nilai Fungsional dan Sosial terhadap Perilaku Pilihan Konsumen

Oleh:

Febi Putri Maharani (212010200309)

Nama Dosen Pembimbing :

Dr. Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

Pariwisata saat bisnis yang berkembang pesat pada era modern. Pengembangan pariwisata dilakukan untuk dapat meningkatkan devisa negara yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dari berbagai hasil kegiatan bidang ekonomi. Perubahan iklim dan ketidakseimbangan lingkungan hidup, serta kepadatan yang terus-menerus di kawasan budaya wisata, telah menggaris bawahi kebutuhan mendesak bagi masyarakat untuk lebih peka terhadap lingkungan. Pariwisata ramah lingkungan merupakan bagian dari upaya global untuk menciptakan praktik lingkungan hidup yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan industri, wisatawan, dan masyarakat lokal. Pariwisata hijau mempromosikan destinasi wisata yang menjaga kelestarian alam dan memberdayakan komunitas lokal. Banyak konsumen yang masih kurang informasi mengenai bagaimana pariwisata hijau dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sambil memberikan pengalaman berharga bagi wisatawan perlu mengimplementasikan praktik berkelanjutan dalam pariwisata hijau dalam menghadapi sejumlah tantangan. Pemahaman yang mendalam dari konsumen mengenai karakteristik dan keuntungan produk ramah lingkungan menjadi informasi penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli [7]. *Consumer choice behavior* terhadap pariwisata hijau menjadi penting karena membantu memahami alasan mengapa konsumen lebih memilih pariwisata ramah lingkungan dibandingkan dengan yang tidak ramah lingkungan. Meskipun demikian, masih belum jelas apakah kualitas nilai fungsional, harga nilai fungsional, dan tanggung jawab nilai sosial berpengaruh terhadap perilaku pilihan konsumen terhadap praktik pariwisata ramah lingkungan yang memengaruhi keterlibatan mereka dalam pariwisata ramah lingkungan [13] dan memediasi pengaruh terhadap consumer choice behavior.

Research Gap

Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi consumer choice behavior, hasil penelitian ini *environmentally sustainable practices* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap consumer choice behavior pada *green tourism*. Penelitian tersebut sejalan *environmentally sustainable practices* pada penelitian (Han, 2021) menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer choice behavior. Kemudian hasil pada *environmentally sustainable practices* dapat mempengaruhi *functional value quality* secara langsung dan *consumer choice behavior* secara tidak langsung. Penelitian tersebut sejalan dengan (Thipsingh et al., 2022) dan (Sahabuddin et al., 2024) dengan hasil penelitian *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value quality*. Kemudian hasil penelitian menyatakan *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value price*. Tetapi, *functional value price* tidak dapat memediasi pengaruh *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior*. Pada penelitian sebelumnya oleh (Abdou et al., 2022) menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value price*. Kemudian *functional value price* tidak menjadi pendorong utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian sebelumnya yakni (Nikmah & Hartini, 2020) menyatakan bahwa *functional value* (Termasuk harga) tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada konteks produk ramah lingkungan. Kemudian pada *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *social value responsibility*. Tetapi *social value responsibility* tidak dapat memediasi pengaruh *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Baena & Cerviño, 2024) yang menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif terhadap *social value responsibility*. penelitian (Mantovani et al., 2017) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi prososial konsumen, tetapi tergantung pada motivasi yang dirasakan dibalik tindakan tersebut. Kemudian pada variabel *functional value price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Riptiono, 2022) nilai fungsional berkaitan dengan atribut fisik dan manfaat utilitarian, tetapi tidak selalu menjadi prediktor utama perilaku pembelian. Kemudian pada *functional value quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer choice behavior*. Penelitian ini juga didukung oleh artikel (Nguyen et al., 2024) bahwa *functional value quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Kemudian pada variabel *social value responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior* sejalan dengan penelitian (Bernadetta Diansepti Maharani, 2022) yang menyatakan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Literatur Review

Environmentally Sustainable Practices

Environmentally sustainable practices merupakan komitmen terhadap inovasi dengan merevisi kebijakan dan prosedur berdasarkan prinsip dan nilai yang disampaikan dengan pengembangan produk atau layanan berhubungan dengan lingkungan yang selaras dengan kompetensi khas organisasi dan budaya setempat, sekaligus menghasilkan nilai tambah bagi seluruh organisasi [14]. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator environmentally sustainable practices sebagai berikut [12] :

1. Kesadaran penggunaan energi
2. Praktik kontribusi keberlanjutan
3. Pemanfaatan sumber energi terbarukan
4. Efisiensi penggunaan dampak negative
5. Pengurangan dampak negative
6. Reduksi limbah plastic
7. Efektivitas pemisah sampah
8. Pengurangan jejak karbon

Functional Value Quality

Functional Value Quality merujuk pada nilai yang diperoleh dari kualitas fungsi suatu produk atau layanan, yaitu sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dari segi kinerja fisik atau daya guna [19]. Secara Operasional, pengukuran indikator-indikator functional value quality sebagai berikut [12] :

1. Kualitas konsisten
2. Produk di produksi dengan baik
3. Standar kualitas
4. Tingkat keandalan

Literatur Review

Functional Value Price

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan atas suatu produk sebagai wujud dari proses pertukaran pemasaran dan sejauh mana konsumen fokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah [21]. Hal tersebut merupakan nilai dasar yang dicari konsumen dari suatu produk atau jasa. *Functional value price* ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat atau utilitas produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Wisatawan dengan kesadaran lingkungan tinggi memiliki persepsi positif terhadap harga premium layanan hijau [22]. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *functional value price* sebagai berikut [12] :

1. Harga terjangkau
2. Nilai sepadan
3. Nilai uang
4. Ekonomis

Social Value Responsibility

Social value responsibility mencerminkan manfaat sosial dan tanggung jawab moral yang dirasakan oleh seorang konsumen saat memilih suatu produk atau layanan. Nilai ini mengacu pada persepsi wisatawan terhadap kontribusi mereka dalam mendukung pelestarian lingkungan dan komunitas lokal melalui pilihan pariwisata yang bertanggung jawab. Wisatawan yang menghargai nilai sosial ini cenderung mendukung destinasi manfaat pribadi tetapi juga berdampak positif bagi komunitas lokal dan pelestarian alam. Orientasi nilai sosial, seperti altruisme, secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan [24]. Secara Operasional, pengukuran indikator-indicator functional value quality sebagai berikut [12] :

1. Kulaitas konsisten
2. Produk di produksi dengan baik
3. Standar kualitas
4. Tingkat keandalan

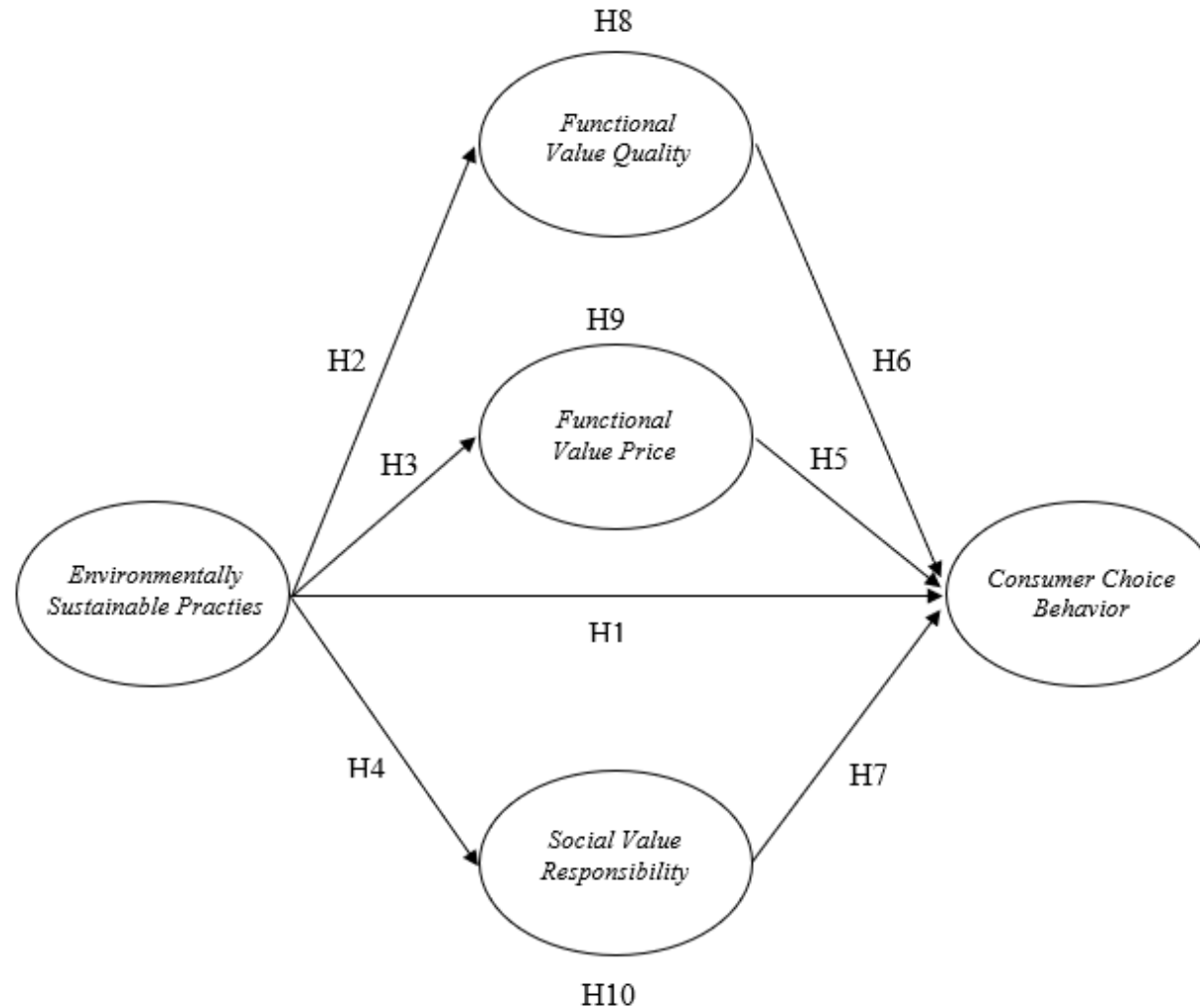
Literatur Review

Consumer Choice Behavior

Consumer choice behavior merupakan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk memilih di antara berbagai produk atau layanan. Dalam pariwisata hijau, *Consumer choice behavior* merujuk pada bagaimana wisatawan membuat keputusan untuk memilih layanan atau destinasi yang ramah lingkungan [25]. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *functional value price* sebagai berikut [12] :

1. Tindakan konkret
2. Responsabilitas sosial
3. Pilihan produk berkelanjutan

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu.

Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Hair et al.

Sumber data

Menggunakan data primer berupa kuisisioner.

Teknik pengumpulan data populasi penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring (Gform) dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan skala interval diukur melalui skala likert.

Populasi penelitian

Konsumen yang memiliki pengalamn sebelumnya dalam pariwisata hijau di Jawa Timur.

Analisis data

Menggunakan metode SmartPLS 3.0 dengan pengukuran outer model (Convergent validity, Discriminant validity, Cronbach's alpha dan composite reability) dan inner model (F square dan R square)

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan korelasi antara score indikator refleksif dengan score konstraknya dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung dengan menggunakan PLS. Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0.60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel) [32].

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi

Tabel 2. Hasil Outer Loading dengan SmartPLS

Variabel	<i>Environmentally sustainable practies</i>	<i>Functional value quality</i>	<i>Functional value price</i>	<i>Social value responsibility</i>	<i>Consumer choice behavior</i>
ESP1	0,777				
ESP2	0,888				
ESP3	0,889				
ESP4	0,841				
ESP5	0,799				
ESP6	0,873				
ESP7	0,862				
ESP8	0,854				
ESP9	0,804				
FVQ1		0,936			
FVQ2		0,903			
FVQ3		0,893			
FVQ4		0,846			
FVP1			0,879		
FVP2			0,906		
FVP3			0,845		
FVP4			0,835		
SVR1				0,892	
SVR2				0,820	
SVR3				0,803	
CCB1					0,903
CCB2					0,936
CCB3					0,901

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Outer Model)

Discriminant Validity

Penelitian ini menggunakan metode kriteria Fornell-Larcker, yang kriterianya adalah koefisien korelasi antara variabel laten harus lebih besar dari nilai akar AVE-nya sendiri [31].

Berdasarkan hasil uji discriminant validity, dapat diamati bahwa nilai AVE melebihi 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	<i>Consumer choice behavior</i>	<i>Environmentally sustainable practies</i>	<i>Functional value price</i>	<i>Functional value quality</i>	<i>Social value responsibility</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Consumer choice behavior</i>	0,914					0,835
<i>Environmentally sustainable practies</i>	0,855	0,844				0,712
<i>Functional value price</i>	0,825	0,901	0,866			0,751
<i>Functional value quality</i>	0,845	0,859	0,849	0,895		0,801
<i>Social value responsibility</i>	0,805	0,890	0,839	0,793	0,839	0,705

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Outer Model)

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability diperiksa sebagai bagian dari uji reabilitas. Jika peringkat Cronbach's Alpha dan Composite Reability alat penelitian lebih besar dari 0,70 maka dianggap dapat dipercaya dan diandalkan [31].

Berdasarkan hasil uji, dapat diamati bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Table 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A_	Composite Reability
<i>Consumer choice behavior</i>	0,901	0,901	0,938
<i>Environmentally sustainable practies</i>	0,949	0,951	0,957
<i>Functional value price</i>	0,889	0,890	0,923
<i>Functional value quality</i>	0,917	0,918	0,941
<i>Social value responsibility</i>	0,789	0,800	0,877

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Inner Model)

Path Coefficient (R2)

Uji Koefisien jalur dihitung dengan menggunakan koefisien regresi yang telah distandarisasi yang melibatkan pembagian varians total dari variabel dependen menjadi efek langsung dan tidak langsung dari variabel independent.

Tabel 5. Hasil uji koefisien jalur

Variabel	Original Sampel
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Consumer Choice Behavior</i>	0.401
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Functional Value Price</i>	0.899
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Functional Value Quality</i>	0.844
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Social Value Responsibility</i>	0.883
<i>Functional Value Price -> Consumer Choice Behavior</i>	0.088
<i>Functional Value Quality -> Consumer Choice Behavior</i>	0.326
<i>Social Value Responsibility -> Consumer Choice Behavior</i>	0.104
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Functional Value Price -> Consumer Choice Behavior</i>	0.079
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Functional Value Quality -> Consumer Choice Behavior</i>	0.275
<i>Environmentally Sustainable Practices -> Social Value Responsibility -> Consumer Choice Behavior</i>	0.092

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terdapat hubungan positif antar variabel, dengan nilai lebih besar dari 0. Hal ini berarti bahwa jika setiap variabel independen meningkat satu satuan, maka variabel dependen yang dipengaruhi juga akan meningkat satu satuan.

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Inner Model)

Path Determination (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variasi variabel (Y) nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R^2 < 1$) [31].

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
CCB	0.760	0.754
FVP	0.809	0.807
FVQ	0.713	0.711
SVR	0.779	0.777

Berdasarkan Tabel di atas, Nilai koefisien determinasi (R²) variabel *Consumer Choice Behavior* (CCB) memiliki nilai R² sustansial sebesar 0.760 yang artinya variabel *Environmentally Sustainable Practices* (ESP) dapat menjelaskan variabel *Consumer Choice Behavior* (CCB) sebesar 76% dan 24% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan. Untuk nilai R² dari variabel *Functional Value Price* (FVP) juga dikategorikan nilai sustansial atau tinggi yaitu sebesar 0.809, yang artinya variabel *Environmentally Sustainable Practices* (ESP) dapat menjelaskan variabel *Functional Value Price* (FVP) sebesar 80.9% dan 19.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang telah dihipotesiskan. Sedangkan nilai R² dari variabel *Functional Value Quality* (FVQ) dikategorikan nilai sedang yaitu sebesar 0.713, yang artinya variabel *Environmentally Sustainable Practices* (ESP) dapat menjelaskan variabel *Functional Value Quality* (FVQ) sebesar 71.3% dan 28.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang telag dihipotesiskan. Untuk Nilai R² variabel *Social Value Responsibility* (SVR) memiliki nilai R² sustansial atau tinggi yaitu sebesar 0.779, yang artinya variabel *Environmentally Sustainable Practices* (ESP) dapat menjelaskan variabel *Social Value Responsibility* (SVR) sebesar 77.9% dan 22.1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan.

Analisis Statistik: Model Pengukuran (Inner Model)

Path Coefficient

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic >1.96 dan p-value < 0.05 . Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Tabel 7. Pengaruh langsung

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hipotesis
ESP -> CCB	0.390	0.137	2.939	0.004	Diterima
ESP -> FVP	0.899	0.024	38.084	0.000	Diterima
ESP -> FVQ	0.843	0.040	20.974	0.000	Diterima
ESP -> SVR	0.883	0.027	32.175	0.000	Diterima
FVP -> CCB	0.081	0.136	0.646	0.519	Ditolak
FVQ -> CCB	0.329	0.108	3.023	0.003	Diterima
SVR -> CCB	0.117	0.105	0.995	0.321	Ditolak

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Hipotesis
ESP -> FVP -> CCB	0.055	0.119	0.662	0.509	Ditolak
ESP -> FVQ -> CCB	0.287	0.099	2.773	0.006	Diterima
ESP -> SVR -> CCB	0.097	0.092	0.996	0.321	Ditolak

Pembahasan

Variabel ESP memiliki sembilan indikator yaitu kesadaran penggunaan energi, praktik kontribusi keberlanjutan, pemanfaatan sumber energi terbarukan, efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan dampak negatif, reduksi limbah plastik, efektivitas pemisahan sampah, pengurangan jejak karbon, dan edukasi. Indikator yang paling mewakili variabel *ESP* adalah praktik kontribusi keberlanjutan pada *green tourism*. Indikator yang mewakili variabel ESP praktik kontribusi keberlanjutan pada *green tourism* di Jawa Timur bahwasannya wisatawan melihat kontribusi langsung ini sebagai alasan memilih destinasi tersebut. Dengan mempraktikkan kontribusi keberlanjutan yang nyata, destinasi wisata dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan wisatawan yang merasakan dampak positif dari pilihan mereka, baik terhadap lingkungan maupun komunitas lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) *environmentally sustainable practices* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap CCB pada *green tourism* di Jawa Timur. Hasil Penelitian ini sejalan atau setuju dengan penelitian yang dilakukan oleh [34] dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ESP mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap CCB.

Hipotesis (H2) dan (H8) *environmentally sustainable practices* dapat mempengaruhi *functional value quality* secara langsung dan *consumer choice behavior* secara tidak langsung. Wisatawan memandang bahwa bisnis *green tourism* yang menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan menawarkan layanan atau produk yang lebih bernilai karena mendukung tujuan yang lebih besar, seperti keberlanjutan lingkungan dan dalam hubungan tidak langsung. Wisatawan yang merasa bahwa kualitas fungsional layanan *green tourism* telah ditingkatkan melalui praktik-praktik ramah lingkungan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih mendukung pariwisata di Jawa Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [35] dan [20] dengan hasil penelitian *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value quality* dan Nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai lingkungan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata hijau.

(H3) menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value price*. Tetapi, pada (H9) *functional value price* tidak dapat memediasi pengaruh *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior*. praktik-praktik ramah lingkungan yang diterapkan pada pariwisata *green tourism* di Jawa Timur memberikan nilai tambah bagi wisatawan dalam hal harga. Tetapi, Harga bukan faktor utama dalam *green tourism* di Jawa Timur, wisatawan yang memilih *green tourism* mungkin sudah siap untuk membayar harga yang lebih tinggi demi mendukung tujuan keberlanjutan. Hasil penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yakni [37] menyatakan bahwa *functional value* (Termasuk harga) tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada konteks produk ramah lingkungan.

Pembahasan

(H4) menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *social value responsibility*. Tetapi pada (H10) menyatakan bahwa *social value responsibility* tidak dapat memediasi pengaruh *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior*. Wisatawan melihat bahwa dengan mendukung green tourism yang menerapkan *environmentally sustainable practices*, mereka tidak hanya mendapatkan manfaat pribadi tetapi juga berkontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan yang lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [38] yang menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif terhadap *social value responsibility*. Walaupun wisatawan menghalangi nilai sosial yang ditawarkan oleh *environmentally sustainable practices*, persepsi ini mungkin tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena tidak semua wisatawan memiliki tingkat kesadaran sosial yang sama. Bagi beberapa wisatawan, nilai sosial mungkin menjadi faktor tambahan tetapi bukan faktor utama dalam keputusan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [39] menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi pro-sosial konsumen, tetapi tergantung pada motivasi yang dirasakan dibalik tindakan tersebut.

Variabel *functional value price* (FVP) memiliki empat indikator yaitu harga terjangkau, nilai sepadan, nilai uang, dan ekonomis. Indikator yang paling mewakili variabel FVP adalah nilai sepadan pada *green tourism*. (H5) ini menunjukkan bahwa variabel *functional value price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior*. harga bukan faktor dominan, penyedia *green tourism* harus menawarkan nilai tambah seperti pengalaman unik, pelibatan wisatawan dalam aktivitas pelestarian lingkungan, atau kualitas produk superior. Hasil penelitian ini terdapat penelitian yang relevan dengan hubungan antara nilai fungsional (termasuk harga) dengan pilihan konsumen secara keseluruhan dalam pariwisata berkelanjutan menyatakan bahwa nilai fungsional berkaitan dengan atribut fisik dan manfaat utilitarian, tetapi tidak selalu menjadi prediktor utama perilaku pembelian [40].

Variabel *functional value quality* memiliki empat indikator yaitu kualitas konsisten, produk di produksi dengan baik, standar kualitas, dan tingkat keandalan. Variabel yang paling menggambarkan variabel FVQ adalah produk yang di produksi dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan (H6) bahwa *functional value quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer choice behavior*. Ketika wisatawan merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan di sektor *green tourism* di Jawa Timur diproduksi dengan baik hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap destinasi atau bisnis tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik dianggap lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini juga didukung oleh artikel [10] bahwa *functional value quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Pembahasan

Variabel *social value responsibility* (SVR) memiliki tiga indikator yaitu kontribusi yang dirasakan, kesadaran akan dampak lingkungan, dan peningkatan kesadaran publik. Variabel yang paling mencerminkan variabel SVR adalah kontribusi yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian ini (H7) menunjukkan bahwa variabel *social value responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior*. Wisatawan mungkin tidak mempertimbangkan faktor-faktor sosial seperti dampak terhadap masyarakat lokal atau kesejahteraan sosial saat memilih destinasi wisata. Untuk meningkatkan pengaruh tanggung jawab sosial, diperlukan lebih banyak edukasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [41] yang menyatakan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Kesimpulan

Temuan utama menunjukkan bahwa environmentally sustainable practices memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer choice behavior melalui peran mediasi functional value quality. Namun, functional value price dan social value responsibility tidak menunjukkan pengaruh langsung atau mediasi yang signifikan terhadap consumer choice behavior. Faktor berkelanjutan yang berkualitas tinggi menjadi kunci dalam mendorong preferensi konsumen terhadap pariwisata ramah lingkungan. Temuan ini menekankan pentingnya fokus pada kualitas produk dan layanan ramah lingkungan untuk meningkatkan citra destinasi pariwisata, memperkuat hubungan emosional wisatawan, dan mendukung upaya pelestarian lingkungan serta pemberdayaan komunitas lokal.

