

Green Tourism in East Java : The Mediating Role of Functional and Social Values on Consumer Choice Behavior

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

Febi Putri Maharani¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *Tourism is a rapidly growing sector that contributes to increasing national income, particularly in East Java. However, tourism activities also have negative environmental and social impacts. Green tourism offers a solution by implementing environmentally sustainable practices (ESP), supported by functional value price (FVP), functional value quality (FVQ), and social value responsibility (SVR) in shaping consumer choice behavior (CCB). This study used a quantitative method with an online survey involving 150 respondents and was analyzed using PLS-SEM. The results show that ESP significantly influences CCB, FVP, FVQ, and SVR. However, only ESP and FVQ have a direct significant effect on CCB. FVQ also significantly mediates the relationship between ESP and CCB, while FVP and SVR do not. These findings highlight the importance of high-quality sustainability practices in influencing consumer preferences and offer strategic insights for stakeholders in developing sustainable green tourism.*

Keywords – *Environmentally Sustainable Practices; Functional Value Quality; Functional Value Price; Social Value Responsibility; Consumer Choice Behavior.*

Abstrak. Pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat dan berkontribusi pada peningkatan devisa negara, khususnya di Jawa Timur. Namun, aktivitas pariwisata juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. *Green tourism* menjadi solusi dengan menerapkan *Environmentally Sustainable Practices* (ESP) yang didukung oleh *Functional Value Price* (FVP), *Functional Value Quality* (FVQ), dan *Social Value Responsibility* (SVR) dalam membentuk *Consumer Choice Behavior* (CCB). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei online terhadap 150 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa ESP berpengaruh signifikan terhadap CCB, FVP, FVQ, dan SVR. Namun, hanya ESP dan FVQ yang secara langsung memengaruhi CCB. FVQ juga terbukti memediasi hubungan ESP terhadap CCB secara signifikan, sedangkan FVP dan SVR tidak. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas praktik keberlanjutan dalam memengaruhi pilihan konsumen, serta memberikan wawasan strategis bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan pariwisata hijau yang berkelanjutan.

Kata Kunci - *Praktik berkelanjutan ramah lingkungan; Kualitas Nilai Fungsional; Harga Nilai Fungsional; Tanggung Jawab Nilai Sosial.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini merupakan 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. Pariwisata diartikan sebagai "*mature tourism*" atau wisata yang dilakukan oleh wisatawan berpengalaman, di mana mereka mengunjungi daerah lain bukan hanya untuk rekreasi, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman dengan terlibat langsung dalam aktivitas kehidupan, tradisi, dan budaya masyarakat setempat [1]. Perkembangannya juga dapat divisualisasikan sebagai senjata bermata dua, karena pariwisata, di satu sisi, merupakan sumber penting pertumbuhan ekonomi dan memperkaya basis budaya bagi masyarakat serta memerlukan penyerapan energi yang tinggi, kontribusi besar terhadap produksi limbah, emisi CO₂ dan berbagai fungsi dan kegiatan [2]. Selama beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap masalah lingkungan telah bertambah besar. Efek dari aktivitas manusia seperti emisi karbon telah menyebabkan penyebaran yang luas dari pemanasan global, perubahan iklim, efek gas rumah kaca, dan polusi [3].

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 dan budaya untuk melakukan upaya menjaga sumber daya lingkungan, budaya, atau lainnya untuk generasi mendatang [4]. Konsep *green tourism* (pariwisata hijau) ini merupakan tren yang signifikan dan

berkembang pesat [5]. Salah satu provinsi yang mendukung pelaksanaan ekonomi hijau, yaitu provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu provinsi yang dianugerahi sumber daya alam yang melimpah [6]. Mengingat provinsi ini memiliki potensi alam dan sumber daya manusia yang melimpah, pendekatan ekonomi hijau di Jawa Timur tidak hanya berfokus pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga upaya menjaga keberlanjutan lingkungan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pariwisata ramah lingkungan merupakan bagian dari upaya global untuk menciptakan praktik lingkungan hidup yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan industri, wisatawan, dan masyarakat lokal. Industri kreatif dan pariwisata hijau juga merupakan bagian integral dari ekonomi hijau di Jawa Timur. Pariwisata hijau mempromosikan destinasi wisata yang menjaga kelestarian alam dan memberdayakan komunitas lokal.

Kurangnya pemahaman dan komitmen dari para pelaku industri pariwisata terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan, banyak operator wisata yang masih belum menyadari pentingnya pelestarian lingkungan atau belum memiliki sumber daya dan pengetahuan yang memadai untuk menerapkan praktik berkelanjutan. 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. Para pemangku kepentingan termasuk pemerintah, pelaku bisnis, akademisi, dan masyarakat sipil semakin menyadari bahwa praktik-praktik berkelanjutan adalah kunci untuk mengubah industri pariwisata menjadi kekuatan positif dalam mendukung ekosistem lingkungan [7]. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut industri pariwisata baik di Indonesia maupun secara global memerlukan adanya praktik ramah lingkungan yang berkelanjutan guna edukasi dan pencegahan terjadinya kerusakan pada lingkungan dengan membuat pariwisata berkelanjutan dengan konsep *green tourism*.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan mereka. 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. Perilaku pilihan pelanggan yang mendukung pariwisata hijau memberikan keuntungan signifikan, tidak hanya bagi lingkungan, tetapi juga bagi pelaku industri, masyarakat lokal, dan konsumen itu sendiri. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat untuk memilih pariwisata hijau [8].

Dalam perilaku pilihan konsumen biasanya seorang konsumen juga mempertimbangkan pilihannya saat akan memilih. Tren ini tidak hanya terbatas pada negara-negara maju, namun negara-negara berkembang di Asia (misalnya Cina, India dan Pakistan) juga telah melihat peningkatan bukti adanya pertimbangan dan pilihan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan [9]. Banyak konsumen yang tertarik pada *green tourism* memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, namun mereka tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam perilaku pilihan pelanggan. Telah diamati pula bahwa, konsumen yang peduli terhadap lingkungan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan atau ramah lingkungan [9]. begitu juga dengan *functional value price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan [10]. Dalam konteks ini, konsumen menganggap bahwa nilai tersebut mencakup kombinasi antara manfaat yang dirasakan, mereka bersedia membayar lebih jika dapat melihat manfaat nyata dari pilihan konsumen. Sehingga menjadikan harga sebagai keuntungan besar yang sering kali mengarah terhadap *consumer choice behavior* pada *green tourism*.

Dalam konteks *consumer choice behavior* pada *green tourism*, konsumen juga cenderung memilih opsi wisata berkelanjutan jika mereka merasa bahwa layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar mereka tetapi juga memberikan nilai tambah. Nilai ini sering dikaitkan dengan kualitas fasilitas ramah lingkungan yang ditawarkan terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Hal ini didukung dengan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *functional value quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan [10].

Pada tanggung jawab nilai sosial atau *social value responsibility* mengacu pada niat individu untuk mengidentifikasi dirinya dengan satu atau lebih kelompok sosial dalam memilih pariwisata yang lebih berkelanjutan. konsumen yang sadar akan dampak sosial dari aktivitas mereka cenderung memilih destinasi yang mempromosikan pelestarian budaya lokal, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB), norma sosial dan rasa tanggung jawab kolektif sering kali membentuk niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu [11]. Konsumen yang merasa bahwa pilihan mereka dapat memberikan dampak positif bagi komunitas atau lingkungan lebih cenderung memilih opsi yang selaras dengan nilai-nilai ini. Hal ini didukung dengan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen suka terlibat dalam konsumsi ramah lingkungan karena preferensi pribadi dan tanggung jawab sosial, yang membagi nilai sosial menjadi dua dimensi, yaitu nilai identitas sosial dan nilai tanggung jawab sosial [12].

Pada penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang secara khusus menggali peran variabel – variabel tersebut secara langsung terhadap *green tourism* (pariwisata ramah lingkungan) dengan *consumer choice behavior* (perilaku pilihan konsumen). Oleh karena berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Green Tourism in East Java: The Mediating Role of Functional and Social Values on Consumer Choice Behavior*”. Meskipun demikian, masih belum jelas apakah *functional value quality*, *functional value price*, dan *social value responsibility* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* terhadap praktik pariwisata ramah lingkungan yang memengaruhi keterlibatan mereka dalam pariwisata ramah lingkungan [13] dan memediasi pengaruh terhadap *consumer choice behavior*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mengetahui mengenai perilaku pilihan pelanggan pada pariwisata hijau.

Rumusan Masalah : untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas nilai fungsional, harga nilai fungsional, dan tanggung jawab nilai sosial terhadap perilaku pilihan konsumen pada pariwisata ramah lingkungan.

Pernyataan Penelitian :

1. Apakah *environmentally sustainable practies* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*?
2. Apakah *environmentally sustainable practies* berpengaruh terhadap *functional value quality*?
3. Apakah *environmentally sustainable practies* berpengaruh terhadap *functional value price*?
4. Apakah *environmentally sustainable practies* berpengaruh terhadap *social value responsibility*?
5. Apakah *functional value price* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*?
6. Apakah *functional value quality* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*?
7. Apakah *social value responsibility* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*?
8. Apakah *functional value quality* memediasi pengaruh *environmentally sustainable practies* terhadap *consumer choice behavior*?
9. Apakah *functional value price* memediasi pengaruh *environmentally sustainable practies* terhadap *consumer choice behavior*?
10. Apakah *social value responsibility* memediasi pengaruh *environmentally sustainable practies* terhadap *consumer choice behavior*?

Kategori SDGs : Sesuai indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) [Goal 8 | Department of Economic and Social Affairs](#) yaitu *promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all*. Penelitian ini berkaitan dengan SDGs 8, yang menyoroti pentingnya pariwisata berkelanjutan dalam mengembangkan pariwisata dan memantau dampak pembangunan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menciptakan lapangan kerja dan mempromosikan budaya serta produk lokal.

II. LITERATUR REVIEW

Environmentally Sustainable Practies

Environmentally sustainable practies 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]. Teori pembangunan berkelanjutan dalam konteks pariwisata mendorong pengembangan destinasi yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan komunitas lokal tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri [15]. Pentingnya pengembangan sektor pariwisata yang ramah lingkungan, berkontribusi pada ekonomi lokal, dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat tanpa merusak lingkungan dan sumber daya alam yang ada. Menjaga kelestarian ekosistem, mengurangi polusi, melindungi keanekaragaman hayati, dan mengelola sumber daya alam secara bijak menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan mendukung kegiatan ekonomi yang ramah lingkungan. Kesadaran dan sikap positif wisatawan terhadap lingkungan mendorong partisipasi dalam pariwisata berkelanjutan [16]. Pariwisata berkelanjutan menjadi topik yang semakin penting dengan fokus pada integrasi aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi [17]. Praktik-praktik hijau juga mempengaruhi nilai fungsi yang dirasakan oleh wisatawan, kepuasan, dan niat untuk mengunjungi kembali pariwisata tersebut [18]. Sehingga penerapan *environmentally sustainable practices* diharapkan pariwisata hijau dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai keseimbangan antara pelestarian lingkungan, keuntungan ekonomi, dan kesejahteraan sosial. Praktik berkelanjutan dapat menetapkan satu kemampuan utama inovasi. 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 sumber daya
5. Pengurangan dampak negative
6. Reduksi limbah plastic
7. Efektivitas pemisah sampah
8. Pengurangan jejak karbon
9. Edukasi

H1 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*.

H2 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *functional value quality*.

H3 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *functional value price*.

H4 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *social value responsibility*.

H8 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* melalui *functional value quality*.

H9 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* melalui *functional value price*.

H10 : *Environmentally sustainable practice* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* melalui *social value responsibility*.

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]. *Functional value quality* mencakup persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan ramah lingkungan yang disediakan. Wisatawan hijau cenderung membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat lingkungan dan sosial yang diberikan. Nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai lingkungan memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata hijau [20]. Kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena bergantung pada persepsi dari pelanggan. Persepsi pelanggan bervariasi tergantung pada apa yang dianggap penting oleh setiap pelanggan, karena setiap individu memiliki kepentingan yang unik terhadap produk atau layanan tertentu. Pengukuran indikator-indikator *functional value quality* sebagai berikut [12] :

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

H6 : *Functional value quality* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*.

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. Dalam banyak penelitian tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi pertimbangan utama. *Functional value price* ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat atau utilitas produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga yang mencerminkan nilai lingkungan memberikan sinyal kepada wisatawan tentang komitmen destinasi terhadap keberlanjutan. Ketika wisatawan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan berkomitmen untuk mendukung pariwisata hijau. Wisatawan dengan kesadaran lingkungan tinggi memiliki persepsi positif terhadap harga premium layanan hijau [22]. Praktik hijau yang efektif pada pariwisata dapat meningkatkan persepsi nilai fungsional terkait harga, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu [23]. Wisatawan merasakan nilai harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung mendukung pariwisata hijau dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap destinasi tersebut. Pengukuran indikator-indikator *functional value price* sebagai berikut [12] :

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

H5 : *Functional value price* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*

Social Value Responsibility

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

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]. Wisatawan cenderung termotivasi oleh tanggung jawab sosial dan keinginan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Dengan demikian, *social value responsibility* dapat memperkuat niat wisatawan untuk terlibat dalam *green tourism*, terutama ketika manfaat sosialnya dikomunikasikan dengan jelas oleh penyedia layanan. Pengukuran indikator-indikator *social value responsibility* sebagai berikut [12]:

1. Kontribusi yang dirasakan
2. Kesadaran akan dampak lingkungan
3. Peningkatan kesadaran publik

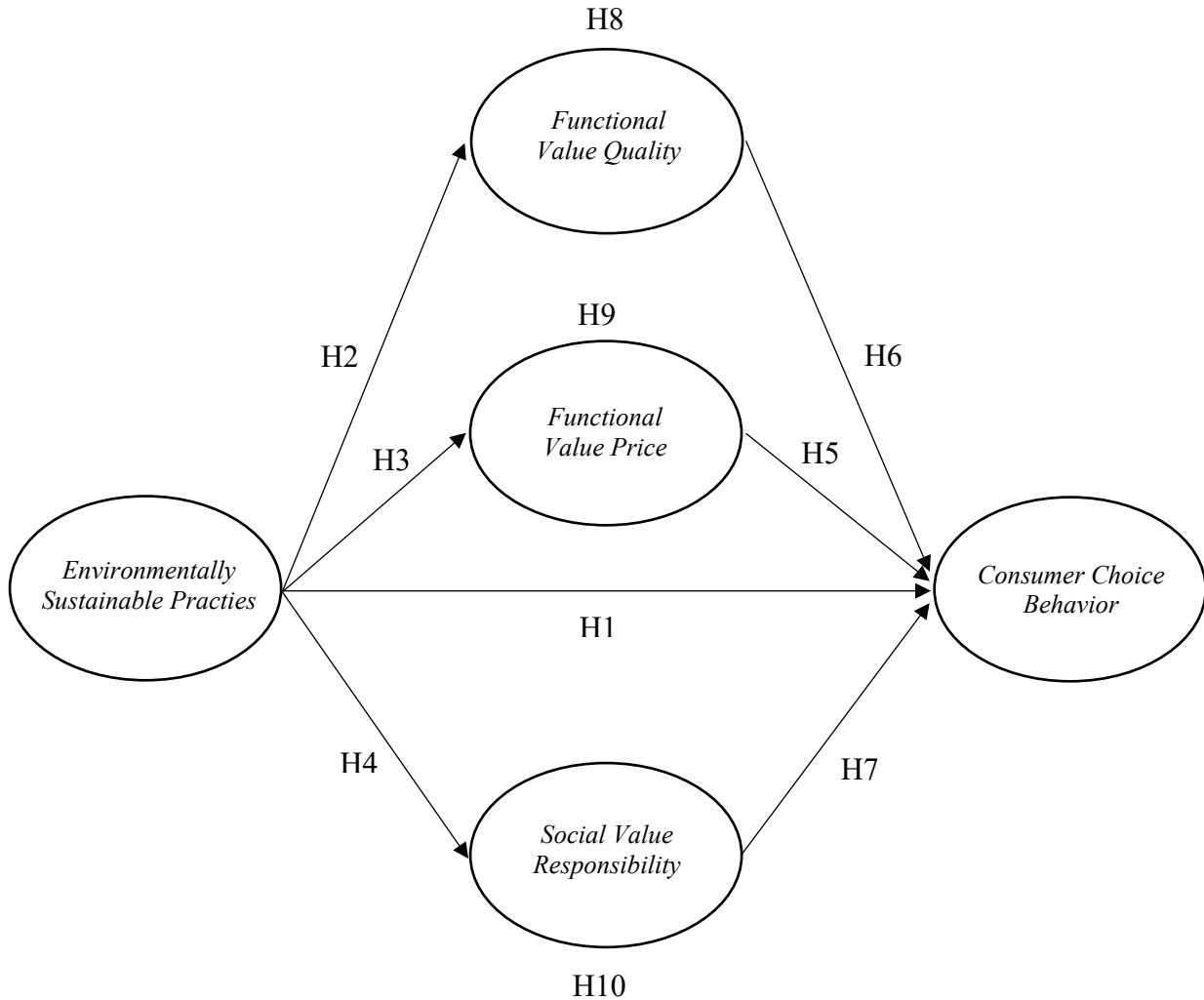
H7 : *Social value responsibility* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior*.

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]. Pemahaman tentang *consumer choice behavior* sangat penting bagi pelaku bisnis dan destinasi pariwisata hijau untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya tarik produk atau layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka. Wisatawan semakin sadar akan dampak lingkungan dari aktivitas mereka dan cenderung memilih destinasi wisata yang menunjukkan komitmen terhadap praktik hijau [26]. Semakin tinggi kesadaran lingkungan seorang wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih destinasi atau layanan ramah lingkungan. Pengukuran indikator-indikator *consumer choice behavior* sebagai berikut [12] :

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

Kerangka Konseptual



III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, di mana setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Tanggapan dalam kuesioner dinilai menggunakan interval kelas dan Skala Likert sebagaimana diterapkan dalam penelitian ini [27].

Survei dilakukan di Indonesia dengan sasaran populasi yang terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam pariwisata hijau di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus dari populasi tersebut [28]. Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Hair et al. Metode ini dipilih karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui, dan disarankan untuk menggunakan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator. Penelitian ini melibatkan 23 variabel indikator, yang masing-masing dikalikan 5 ($23 \times 5 = 115$). Analisis dilakukan terhadap total 150 responden, yang telah memenuhi persyaratan minimal sebanyak 115 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menentukan tingkat signifikansi serta menguji hubungan antarvariabel. Langkah-langkah pengujian mencakup penilaian terhadap model pengukuran (*Outer Model*), yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan alat ukur yang baik atau berada dibawah standar metode

penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga syarat utama yaitu yaitu uji validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* $> 0,7$ untuk masing-masing indikator, uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* $> 0,7$ dan reliabilitas dengan melihat nilai *composit reliability* dan *chronbha alpha* > 0.5 [29]. Valid atau tidak valid, dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan, dan praktis. Selanjutnya pengujian model struktural (*Inner Model*) yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Instrumen penelitian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang memadai atau tidak sesuai dengan standar metode penelitian. Suatu instrumen dianggap memenuhi syarat baik jika memenuhi tiga kriteria utama yaitu melihat nilai R^2 untuk masing-masing variabel terikat, uji kedua dalam inner model adalah uji GoF (*Goodness of Fit*) untuk melihat kebaikan dari model jalur yang dibangun dengan melihat nilai SRMR, *ChiSquare* dan NFI dan ketiga adalah uji *Path Coefficient* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dengan melihat nilai original sample, *t-statistic* dan *P-value* [29]. Valid atau tidak valis, dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan, dan praktis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

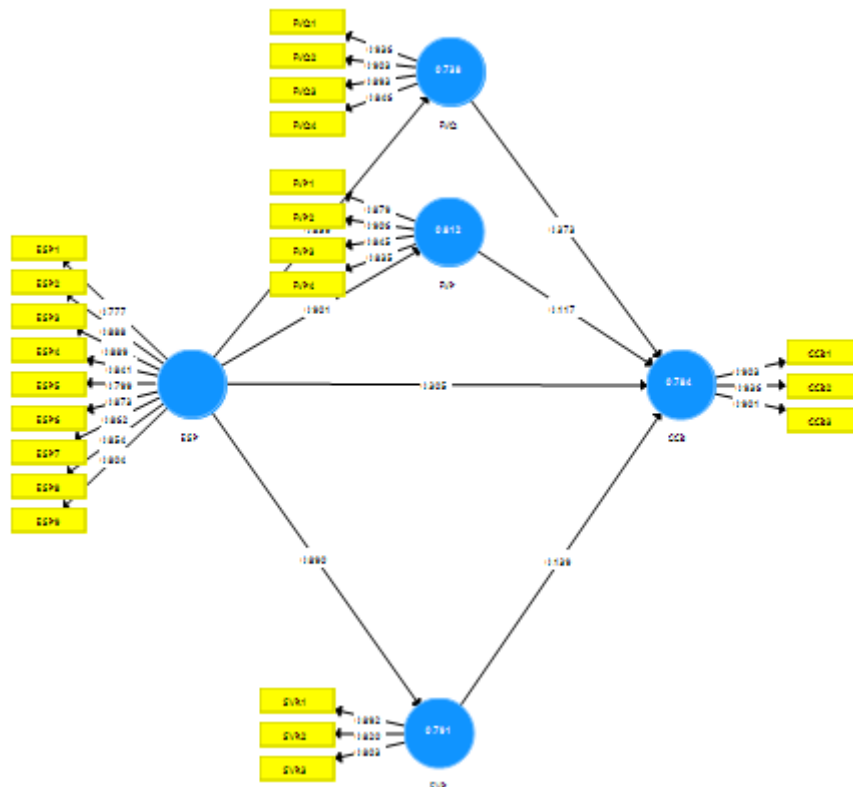
Desain kuesioner dalam makalah ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan dipadukan dengan arah penelitian dalam makalah ini. Semua variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin, dibagi dari 1 (Sangat tidak setuju hingga 7 (sangat setuju).

SmartPLS3 dapat menawarkan berbagai fungsi permodelan dan memperkenalkan algoritma baru. Ini menyajikan hasil perhitungan lebih jelas dalam bentuk tabel dan memberikan hasil yang sangat baik dukungan untuk model yang kompleks. SmartPLS3 digunakan untuk menguji *load coefficient*, *Cronbach coefficient*, *CR value*, dan *AVE value*. Terakhir, hipotesis penelitian diverifikasi menggunakan *algoritma bootstrapping* dan model di evaluasi menggunakan R^2 .

Table 1. Karakteristik Demografi Responden (N=150)

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	30%
Perempuan	105	70%
Usia		
<25 tahun	147	98%
25 – 45 tahun	1	0.7%
>45 tahun	2	1.3%
Source : SmartPLS3		

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 150 kuesioner yang valid. Berdasarkan hasil analisis, konsumen Perempuan mendominasi sebesar 70% dari total sampel, sedangkan konsumen laki-laki mendominasi sebesar 30% dari total sampel. Jumlah konsumen laki-laki lebih sedikit dibandingkan konsumen Perempuan mendominasi pilihan konsumen pada pariwisata hijau. Hal ini juga sejalan dengan gagasan bahwa konsumen perempuan merupakan kelompok utama konsumen hijau [30] Selain itu, kelompok usia <25 tahun mencakup 98% dari ukuran sampel, yang menunjukkan bahwa kelompok ini menunjukkan tingkat daya beli tertentu dan menganut konsep konsumsi yang relative baru. Kelompok usia 25 - 45 tahun lebih jauh lagi, sampel usia tersebut menyumbang 0.7% dari sampel, dan usia >45 menyumbang 1.3% dari sampel. Sebagian besar partisipan adalah mahasiswa tingkat sarjana.



Gambar 2. Hasil Analisis dengan Smart PLS

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada konstruk *environmentally sustainable practices*, *functional value price*, *functional value quality*, *social value responsibility*, dan *consumer choice behavior* tidak ada item yang gugur karena telah memenuhi batas standar faktor loading. Kemudian dilakukan pengujian ulang sehingga semua item tersebut valid dengan uji validitas nilai diatas $> 0,60$ [31]

Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifestnya ditentukan dengan menguji model pengukuran (outer model) yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan korelasi antara score indikator refleksif dengan score konstruknya 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 realibilitas yang dilakukan pada konstruk *environmentally sustainable practices*, *functional value quality*, *functional value price*, *social value responsibility*, dan *consumer choice behavior*. Tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk faktor loading memberikan hasil pada table berikut :

Tabel 2. Hasil Outer Loading dengan SmartPLS

Variabel	Environmentally sustainable practies	Functional value quality	Functional value price	Social value responsibility	Consumer choice behavior
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

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi [32].

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].

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Consumer choice behavior	Environmentally sustainable practies	Functional value price	Functional value quality	Social value responsibility	Average Variance
----------	--------------------------	--------------------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------------	------------------

						<i>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

Pada Tabel 3, yang menyajikan validitas diskriminan, dapat diamati bahwa nilai AVE melebihi 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa, secara rata-rata, konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians dari setiap indikator.

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].

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

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Inner Model

Pengujian dalam model struktural atau inner model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *r-Square*. Jika *r-square* 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang dan 0,25 dinyatakan lemah [32].

Path Coefficient

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

Path Determination (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) ini digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel *dependen* secara parsial digunakan koefisien determinasi. 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]. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel tersebut [31]. Nilai R2 dianggap terlalu lemah, sedang, atau sustansial jika nilainya di atas 0.25 , 0.50 , atau 0.75 masing-masing [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

Nilai koefisien determinasi (R2) variable *Consumer Choice Behavior* (CCB) memiliki nilai R2 sustansial atau tinggi yaitu 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.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki hubungan atau pengaruh secara statistik, seperti yang di hipotesiskan sebelumnya, atau mungkin juga menentang hipotesis tersebut.

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

Penelitian ini memiliki H1 – H10 yang diajukan. Setelah dilakukan pengujian pengaruh antar variabel, muncul beragam hasil untuk setiap hipotesis yang diteliti. Pada tabel 7 dan 8 telah disajikan hasil uji pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H6 pada tabel 7 hipotesis pengaruh langsung yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan signifikan. Sedangkan H5 dan H7 pada tabel 7 hipotesis pengaruh langsung yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan tidak signifikan. Hipotesis pengaruh mediasi *functional value quality* (H8) terhadap uji tidak langsung *environmentally sustainable practices* dan *consumer choice behavior* pada tabel 8 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan signifikan dengan *outer loading* 0.275 dengan *t-statistik* 2.773. Sementara hipotesis pengaruh mediasi *functional value price* (H9) dan pengaruh mediasi *social value responsibility* (H10) terhadap uji tidak langsung *environmentally sustainable practices* dan *consumer choice behavior* pada tabel 8 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan signifikan pada H8 dan H10 dengan *outer loading* masing-masing 0.079 dan 0.092 dengan *t-statistik* masing-masing 0.662 dan 0.996. Pada uji koefisien jalur dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *environmentally sustainable practices* dan *functional value quality* terhadap *consumer choice behavior*, serta tidak dapat pengaruh langsung antara *functional value price* dan *social value responsibility* terhadap *consumer choice behavior*. Selanjutnya, terdapat variabel hubungan yang berpengaruh secara tidak langsung pada *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior* yang dimediasi oleh *functional value quality*, namun tidak terdapat hubungan secara tidak langsung pada *environmentally sustainable practices* terhadap *consumer choice behavior* yang dimediasi dengan variabel *functional value price* dan *social value responsibility*.

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 pemisah sampah, pengurangan jejak karbon, dan edukasi. Indikator yang paling mewakili variabel *ESP* adalah praktik kontribusi keberlanjutan pada *green tourism*. Sebaliknya, indikator yang kurang dominan mencerminkan variabel *ESP* adalah kesadaran penggunaan energi 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. Misalnya, program yang melibatkan wisatawan dalam aktivitas dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator praktik kontribusi keberlanjutan mencakup berbagai inisiatif yang tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat lokal dan ekonomi setempat [33]. 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. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) *environmentally sustainable practices* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer choice behavior* 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*.

Demikian pula untuk (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, *functional value quality* menjadi mediator antara *environmentally sustainable practices* dan *consumer choice behavior*. Wisatawan 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.

Berdasarkan hasil uji (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*. Artinya praktik-praktik ramah lingkungan yang diterapkan pada pariwisata *green tourism* di Jawa Timur memberikan nilai tambah bagi wisatawan dalam hal harga. Wisatawan melihat bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat lingkungan yang mereka dukung. Karena mereka merasa bahwa harga tersebut mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [36] yang menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif signifikan terhadap *functional value price*. Meskipun *functional value price* dipengaruhi oleh *environmentally sustainable practices*, variabel ini tidak mampu menjembatani hubungan antara *ESP* dan *CCB*. 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. Oleh karena itu, *FVP* tidak menjadi pendorong utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. 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.

Berdasarkan hasil uji (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*. Artinya, praktik-praktik ramah lingkungan yang diterapkan dalam *green tourism* di Jawa Timur seperti pemberdayaan masyarakat lokal, pengurangan dampak lingkungan, atau dukungan terhadap konservasi, memberikan nilai sosial yang kuat. 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. Hal ini meningkatkan persepsi tanggung jawab sosial wisatawan terhadap pariwisata hijau di Jawa Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [38] yang menyatakan bahwa *environmentally sustainable practices* berpengaruh positif terhadap *social value responsibility*. Namun variabel ini tidak mampu menjembatani hubungan antara *environmentally sustainable practices* dan *consumer choice behavior*. Walaupun wisatawan menghargai 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*. Sebaliknya,

indikator yang kurang dominan mencerminkan variabel FVP adalah ekonomis pada *green tourism*. Berdasarkan hasil penelitian (H5) ini menunjukkan bahwa variabel *functional value price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior*. Ketika FVP tidak memengaruhi perilaku konsumen, artinya keputusan pembelian wisatawan lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Wisatawan dalam *green tourism* Jawa Timur mungkin memprioritaskan pengalaman yang mendukung lingkungan daripada mencari harga murah. *Green tourism* di Jawa Timur perlu menekankan aspek keberlanjutan daripada hanya menawarkan harga kompetitif. Karena 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* (FVQ) 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. Sebaliknya, indikator yang kurang dominan mencerminkan variabel FVQ adalah tingkat keandalan. Ketika wisatawan merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan di sektor *green tourism* di Jawa Timur diproduksi dengan baik (misalnya, ramah lingkungan, aman, dan berkualitas tinggi), hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap destinasi atau bisnis tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik dianggap lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang dihasilkan dengan baik mencerminkan komitmen bisnis terhadap kualitas dan keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung kembali menggunakan layanan yang telah memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas dan nilai keberlanjutan. Wisatawan bersedia membayar lebih untuk layanan atau produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik dapat memengaruhi perilaku pilihan konsumen, terutama dalam konteks *green tourism* di mana nilai keberlanjutan sangat diperhatikan. Wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan lebih cenderung memilih produk yang menunjukkan kualitas tinggi dan ramah lingkungan, karena mereka mengaitkan kualitas dengan tanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan (H6) bahwa *functional value quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer choice behavior*. Penelitian ini juga didukung oleh artikel [10] bahwa *functional value quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice behavior* pada produk ramah lingkungan.

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. Sebaliknya, indikator yang kurang dominan mencerminkan variabel SVR adalah peningkatan kesadaran publik. Berdasarkan hasil penelitian ini (H7) menunjukkan bahwa variabel *social value responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer choice behavior*. Ketika kontribusi yang dirasakan tidak memengaruhi pilihan konsumen, penting bagi bisnis untuk memahami prioritas konsumen mereka dan merancang strategi yang lebih sesuai, baik dengan menguatkan elemen lain dari produk atau mengedukasi pasar tentang manfaat sosial dan lingkungan. Maka, 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.

V. SIMPULAN

Penelitian ini membahas pengaruh *functional value quality*, *functional value price*, dan *social value responsibility* terhadap *consumer choice behavior*. Masalah utama yang diangkat adalah rendahnya kesadaran pelaku industri dan konsumen terhadap praktik keberlanjutan yang dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

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.

Dalam memecahkan masalah penelitian, langkah utama yang dapat diambil adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh sektor pariwisata hijau. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan fasilitas berkualitas tinggi yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengurangan limbah plastik. Selain itu, penting untuk mengedukasi wisatawan mengenai manfaat

sosial dan lingkungan dari pariwisata hijau melalui kampanye kesadaran yang menarik dan informatif. Melibatkan wisatawan dalam aktivitas keberlanjutan, seperti program konservasi atau kegiatan berbasis komunitas, juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, sekaligus memperkuat keterlibatan emosional mereka. Selanjutnya kolaborasi antar pemerintahan, pelaku bisnis, akademisi, dan masyarakat lokal perlu ditingkatkan untuk membangun ekosistem pariwisata hijau yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut, diharapkan kesadaran konsumen dan komitmen industri terhadap praktik berkelanjutan dapat meningkat secara signifikan.

Penelitian di masa depan dapat difokuskan pada analisis dampak jangka panjang dari praktik keberlanjutan terhadap loyalitas wisatawan, termasuk bagaimana hal ini memengaruhi keputusan kunjungan ulang mereka ke destinasi hijau. Selain itu, peran teknologi hijau, seperti energi terbarukan dan sistem pengelolaan limbah cerdas, dapat dieksplorasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik pariwisata ramah lingkungan. Studi komparatif antarprovinsi atau antarnegara juga penting dilakukan untuk memahami perbedaan preferensi konsumen terhadap pariwisata hijau dalam berbagai konteks budaya. Lebih jauh lagi, penelitian dapat diarahkan pada pengembangan strategi pemasaran yang menekankan tanggung jawab sosial, guna meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap manfaat sosial dan lingkungan dari pariwisata hijau. Dengan pendekatan ini, diharapkan industri pariwisata dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada orangtua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, serta kepada teman-teman yang selalu menyemangati dan membantu, tanpa kalian artikel ini tidak akan pernah terwujud.

REFERENSI

- [1] R. Saragi, B. Milyardo, A. A. Lasibey, and G. R. A. Maria, "Development of Manikin Beach as an Eco-Friendly Tourism Destination in Kupang Regency," Kupang, 2023, pp. 370–375. doi: 10.2991/978-2-38476-202-6_52.
- [2] E. A. D. Al Fahmawee and O. Jawabreh, "Sustainability of Green Tourism By International Tourists and Its Impact on Green Environmental Achievement: Petra Heritage, Jordan," *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 46, no. 1, pp. 27–36, 2023, doi: 10.30892/gtg.46103-997.
- [3] S. Ibnou-Laaroussi, H. Rjoub, and W. K. Wong, "Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 14, Jul. 2020, doi: 10.3390/su12145698.
- [4] E. Papadaki, "Promoting Green Tourism Synergies with Cultural and Creative Industries: A Case Study of Greece," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 2, 2024, doi: 10.3390/su16020633.
- [5] M. Nowacki, J. Kowalczyk-Anioł, and Y. Chawla, "Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 10, 2023, doi: 10.3390/su15107860.
- [6] A. Siswanto, "Eco-Tourism Development Strategy Baluran National Park in the Regency of Situbondo, East Java, Indonesia," *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, vol. 4, no. 4, pp. 185–195, 2015.
- [7] I. Mutmainah, N. Sonani, E. H. Wahidhani, and Rumna, "Community Perception And Preference On The Purchase Decision Of Environmentally Friendly Products," Nov. 2022. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1307>.
- [8] A. C. Bouarar, S. Mouloudj, and K. Mouloudj, "Using the Theory of Planned Behavior to Explore Tourist's Intention to Stay in Green Hotels," 2021, doi: 10.6084/m9.figshare.19653771.v1.
- [9] A. Majeed, I. Ahmed, and A. Rasheed, "Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan," *Journal of Environmental Planning and Management*, vol. 65, no. 6, pp. 1110–1134, 2022, doi: 10.1080/09640568.2021.1922995.
- [10] X. H. Nguyen, T. T. Nguyen, T. H. Anh Dang, T. Dat Ngo, T. M. Nguyen, and T. K. Anh Vu, "The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2023.2292797.
- [11] S. A. John, J. L. Walsh, K. G. Quinn, Y. I. Cho, and L. S. Weinhardt, "Testing the interpersonal-behavior model to explain intentions to use patient-delivered partner therapy," *PLoS One*, vol. 15, no. 5, May 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0233348.

- [12] M. Danish, S. Ali, M. A. Ahmad, and H. Zahid, "The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: Based on the green perceived value model," *Economies*, vol. 7, no. 4, 2019, doi: 10.3390/economies7040099.
- [13] T. Thi, T. Anh, T. Lan, and N. Nghi, "The impact of green tourism on the Hmong community in Vietnam," no. Turner 2012, 2024.
- [14] S. M. Chege and D. Wang, "The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya," *Technol Soc*, vol. 60, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101210.
- [15] A. R. García-García, C. A. Jacobo-Hernández, S. Ochoa-Jiménez, and S. Valdez-del Río, "Sustainable Development and Tourism: A Review of the Literature in WoS from 2001 to 2020," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 24, Dec. 2023, doi: 10.3390/su152416805.
- [16] U. Tafsirun, A. Farhana, M. F. E. Alam, and R. A. Castanho, "Green tourism sustainability and its impact on green environment achievement," in *Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development*, IGI Global, 2024, pp. 256–275. doi: 10.4018/979-8-3693-3158-3.ch014.
- [17] S. H. Zolfani, M. Sedaghat, R. Maknoon, and E. K. Zavadskas, "Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications," *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, vol. 28, no. 1, pp. 1–30, 2015, doi: 10.1080/1331677X.2014.995895.
- [18] J. Yimga and J. Gorjidoz, "Airline schedule padding and consumer choice behavior," *J Air Transp Manag*, vol. 78, pp. 71–79, Jul. 2019, doi: 10.1016/j.jairtraman.2019.05.001.
- [19] M. Gusandra Saragih, "INTERNATIONAL JOURNAL FOR INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY FIELD Analysis of functional value, emotional value and epistemic value on revisit intention tourists to Super Priority Lake Toba," *INTERNATIONAL JOURNAL FOR INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY FIELD*, vol. 8, Sep. 2022, doi: 10.2015/IJIRMF/202209021.
- [20] M. Sahabuddin, M. S. Alam, and M. Nekmahmud, "How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness?," *Environ Dev Sustain*, 2024, doi: 10.1007/s10668-024-05094-3.
- [21] R. Solihin and E. S. Imaningsih, "THE IMPORTANCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE CONSCIOUSNESS, CUSTOMER VALUE AND BRAND IMAGE TOWARDS PT SOPHIE PARIS INDONESIA'S REPURCHASE INTEREST WHICH INTERVENED BY ATTITUDE VARIABLES," vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.31933/dijms.v3i2.
- [22] R. Yadav, M. S. Balaji, and C. Jebarajakirthy, "How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?," *Int J Hosp Manag*, vol. 77, pp. 385–395, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.08.002.
- [23] M. S. Moise, I. Gil-Saura, and M. E. Ruiz-Molina, "'Green' practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 4, no. 5, pp. 722–738, Nov. 2021, doi: 10.1108/JHTI-07-2020-0130.
- [24] A. Cosma, "Exploring Sustainable Clothing Consumption in Middle-Income Countries: A case study of Romanian consumers," *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, vol. 18, no. 1, pp. 3095–3107, Jun. 2024, doi: 10.2478/picbe-2024-0255.
- [25] N. Vilkaite-Vaitone and V. Tamuliene, "Unveiling the Untapped Potential of Green Consumption in Tourism," Jan. 01, 2024, *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*. doi: 10.3390/su16010230.
- [26] V. K. Verma and B. Chandra, "Sustainability and customers' hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach," *Environ Dev Sustain*, vol. 20, no. 3, pp. 1347–1363, Jun. 2018, doi: 10.1007/s10668-017-9944-6.
- [27] H. S. D. Kospa and R. Rahmadi, "Pengaruh Perilaku Masyarakat Terhadap Kualitas Air di Sungai Sekanak Kota Palembang," *Jurnal Ilmu Lingkungan*, vol. 17, no. 2, pp. 212–221, Sep. 2019, doi: 10.14710/jil.17.2.212-221.
- [28] E. Yulianto, F. Sanjaya, and T. Setiadi, "AKSES TOKEN & ALGORITMA SIMPLE RANDOM SAMPLING," *Symmetry | Pasundan Journal of Research in Mathematics Learning and Education*, vol. 5, no. 2, 2020, doi: http://dx.doi.org/10.23969/symmetry.v5i2.2988.
- [29] N. Putu Novi Sri Astiti and I. Ketut Suamba dan Ni Wayan Putu Artini, "The Effect of Work Discipline, Job Satisfaction and Employee Loyalty on The Performance of Bagus Agro Pelaga Agrotourism Employess," *AGRISOCIONOMICS: Journal of Agricultural Socioeconomics and Policy*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, May 2019, doi: https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.4801.
- [30] D. Wang and T. Walker, "How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 19, Oct. 2023, doi: 10.3390/su151914436.
- [31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, inc, 2022.

- [32] C. M. Ringle, D. da Silva, and D. de S. Bido, “Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls,” *Brazilian Journal Of Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 56–73, 2014.
- [33] C. S. Fatika, A. Bahari, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. Andalas, “THE ROLE OF STUDENTS IN SUPPORTING SUSTAINABILITY PRACTICES AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS,” *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2024.
- [34] H. Han, “Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research,” *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, no. 7, pp. 1021–1042, 2021, doi: 10.1080/09669582.2021.1903019.
- [35] S. Thipsingh, W. A. Srisathan, S. Wongsachia, C. Ketkaew, P. Naruetharadhol, and L. Hengboriboon, “Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia,” *Cogent Soc Sci*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311886.2022.2068269.
- [36] A. H. Abdou, H. S. Shehata, H. M. E. Mahmoud, A. I. Albakhit, and M. Y. Almakhayitah, “The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter?,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 12, Jun. 2022, doi: 10.3390/su14127167.
- [37] M. Nikmah and S. Hartini, “PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 5, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/327>
- [38] V. Baena and J. Cerviño, “Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists’ Destination Choices,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 19, Oct. 2024, doi: 10.3390/su16198509.
- [39] D. Mantovani, L. M. de Andrade, and A. Negrão, “How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 36, pp. 156–163, May 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.01.009.
- [40] S. Rptiono, “The Effects of Consumption Value, Environmental Concerns, And Consumer Attitudes Towards Consumer Purchase Intentions of Electric Cars,” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Jan. 2022, doi: 10.17358/jabm.8.1.23.
- [41] T. R. P. Bernadetta Diansepti Maharani1, “APPLICATION OF THE THEORY OF CONSUMPTION VALUE TO PURCHASE INTENTIONS FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS. Journal of Economics, Business and Management.,” *Journal of Economics, Business and Management.*, 2022.