

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI SIKAP WISATAWAN PANTAI
BERBASIS HIJAU DI INDONESIA**

DISERTASI



I NYOMAN SETIAWAN

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI SIKAP WISATAWAN PANTAI BERBASIS HIJAU DI INDONESIA

Oleh

I NYOMAN SETIAWAN

Pengembangan pariwisata dipandang sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu negara. Namun, Kelemahan pengawasan dan monitoring pemerintah terhadap objek wisata pantai menjadi penyebab terjadinya kerusakan lingkungan pantai. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menerapkan teknik pemasaran hijau. Namun, karena calon wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka semuanya tidak dapat dipenuhi secara bersamaan. Pemasaran hijau merupakan kontributor yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan kepedulian lingkungan yang dapat berdampak pada kualitas layanan hijau dan sikap hijau wisatawan sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan pantai.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah berusia di atas 17 tahun dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan SEM Lisrel sebanyak 322 responden. Penelitian ini juga melihat peran green endorser yang diduga dapat memoderasi hubungan sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan hijau memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap hijau wisatawan sebesar 77%, dibandingkan dengan besaran kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau wisatawan sebesar 17%. Berarti kualitas layanan hijau lebih memiliki efek peran utama dalam menciptakan sikap hijau wisatawan dibandingkan dengan kepedulian lingkungan. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan hijau sebesar 68%. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan hijau yang dipersepsikan para wisatawan sangat penting untuk diterapkan pada setiap wisata pantai sehingga dapat memberikan kenyamanan saat melakukan kunjungan. Sikap hijau wisatawan berdampak dalam pembangunan niat untuk berkunjung ulang positif signifikan dengan besaran efeknya sebesar 89%. Besaran efek ini diduga disumbangkan oleh efek kualitas layanan hijau dan bukan disumbangkan oleh kepedulian lingkungan. Dengan demikian, model riset ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan hijau sebagai faktor kunci utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang pada wisata pantai.

Kata kunci : Kepedulian lingkungan, kualitas layanan hijau, sikap hijau wisatawan, niat untuk berkunjung, *green endorser*

ABSTRACT

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF GREEN-BASED BEACH TOURIST ATTITUDES IN INDONESIA

Oleh

I NYOMAN SETIAWAN

Tourism development is a way to improve the economic and social welfare of a country. However, the weakness of government supervision and monitoring of beach tourism objects causes damage to the beach environment. One way to overcome this is to apply green marketing techniques. However, as potential tourists have different needs, they cannot be met simultaneously. Green marketing is a significant contributor to tourists' green purchasing behavior. Therefore, this study aims to elaborate on environmental concerns that can have an impact on the green service quality and green attitudes of tourists to increase the visiting intention of beach tourists.

The population in this study was tourists who were over 17 years old, and purposive sampling was used for sample determination. Furthermore, this study analyzed as many as 322 respondents using the SEM Lisrel. This study also examines the role of green endorsers, who are thought to moderate the relationship between tourists' green attitudes and intention to visit.

The findings of this study show that green service quality has a greater influence on tourists' green attitudes (77 %) than the amount of environmental awareness on tourists' green attitude (17 %). This means that green service quality has more of a primary role in creating tourists' green attitudes than environmental concerns do. Environmental concerns influence green service quality by 68%. This is because the quality of green services perceived by tourists is very important to apply to every beach tour so that it can provide comfort when visiting. Tourists' green attitude has an impact on building a significant positive intention to revisit, with an effect size of 89%. The magnitude of this effect is thought to be due to the effect of green service quality and not environmental concerns. Thus, this research model illustrates that green service quality is a key factor for tourists to make repeat visits for beach tourism.

Keywords: Environmental concern, green service quality, traveler's green attitude, intention to visit, green endorser

Judul Disertasi

**: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
SIKAP WISATAWAN PANTAI BERBASIS
HIJAU DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: I NYOMAN SETIAWAN

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1931041007

Program Studi

: Program Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas

: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Promotor

NIP. 196610271990032002

(.....)

Prof. Dr. Marselina, S.E., M.P.M.

Co Promotor

NIP. 196707101990032001

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 196109041987031011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Eng. Suripto Dwi Yuwono, M.T.**
(Wakil Rektor 1 Bidang Akademik)

Sekretaris : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
(Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Penguji Luar : **Prof. Dr. Johannes, S.E., M.Si.**

Komisi : **(Penguji Eksternal IPB University)**

Pembimbing : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

: **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi: 18 Desember 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI SIKAP WISATAWAN PANTAI BERBASIS HIJAU DI INDONESIA” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Tuhan Yang Maha Esa yang diiringi dengan usaha kerja keras, doa serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi dalam penulisan disertasi.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan dukungan dalam penulisan disertasi.
3. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi dalam penulisan disertasi.
4. Prof. Dr. Marselina, S.E., M.P.M., selaku Ko Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi dalam penulisan disertasi.
5. Prof. Dr. Johannes, M.Si., selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan saran kepada penulis dalam penulisan disertasi.
6. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dalam penulisan disertasi.
7. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan dalam penulisan disertasi.
8. Terima kasih kepada wisatawan Pantai Kelingking (Bali), Pantai Nusa Dua (Bali), Pantai Pandawa (Bali), Pantai Selong Belanak (Bali), Pantai Gili Meno (Lombok), Pantai Atuh (Bali), Pantai Melasti (Bali), Pantai Tanjung Tinggi

(Bangka Belitung), Pantai Tanjung Aan (Lombok), dan Pantai Lengkuas (Bangka Belitung) yang telah bersedia menjadi responden penelitian.

9. Terima kasih kepada staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa.
10. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral.
11. Terima kasih kepada istri tercinta (Ni Ketut Sari Mayuti) dan anak-anak (Ni Wayan Padma Devi Mayoni, I Kadek Maruta Pracheta, Ni Komang Devika Pratistha, I Ketut Alit Anggara) yang senantiasa telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan disertasi.

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : I Nyoman Setiawan

NPM : 1931041007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi: Anteseden dan Konsekuensi Sikap Wisatawan Pantai Berbasis Hijau di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 18 Desember 2023

Saya ini membuat pernyataan,

I Nyoman Setiawan

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
SURAT PERNYATAAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian.....	19
1.5 Kontribusi Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
2.1.2 <i>Source Credibility Theory</i>	25
2.1.3 Konsep Pemasaran Hijau	26
2.1.4 Konsep Pariwisata Hijau	30
2.1.5 Kepedulian Lingkungan.....	32
2.1.6 Kualitas Layanan Hijau.....	35
2.1.7 Sikap Hijau Wisatawan.....	38

2.1.8	Niat untuk Berkunjung Kembali	40
2.1.9	<i>Green Endorser</i>	41
2.2	Pengembangan Hipotesis	45
2.2.1	Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Kualitas Layanan Hijau	45
2.2.2	Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Hijau Wisatawan	46
2.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan Hijau terhadap Sikap Hijau Wisatawan	48
2.2.4	Pengaruh Sikap Hijau Wisatawan terhadap Niat untuk Berkunjung Ulang	49
2.2.5	Pengaruh <i>Green Endorser</i> memoderasi pengaruh sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang	51
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Desain Penelitian	53
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.3	Variabel Penelitian	55
3.4	Definisi Operasional Variabel, Instrumen dan Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	56
3.4.1	Kepedulian Lingkungan	56
3.4.2	Kualitas Layanan Hijau	57
3.4.3	Sikap Hijau Wisatawan	62
3.4.4	Niat untuk Berkunjung Kembali	63
3.4.5	<i>Green Endorser</i>	64
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
3.6	Metode Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Pengumpulan Data	71
4.2	Karakteristik Responden	72
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.4	Uji Hipotesis	75

4.4.1	Uji Normalitas	76
4.4.2	Model Fit	77
4.5	Pembahasan.....	84
4.5.1	Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Kualitas Layanan Hijau	84
4.5.2	Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Hijau Wisatawan	94
4.5.3	Pengaruh Kualitas Layanan Hijau terhadap Sikap Hijau Wisatawan	99
4.5.4	Pengaruh Sikap Hijau Wisatawan terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali.....	108
4.5.5	<i>Green Endorser</i> memperkuat Sikap Hijau Wisatawan untuk Berkunjung Ulang ke Lokasi Wisata Pantai	111
BAB V PENUTUP		115
5.1	Simpulan	115
5.2	Keterbatasan.....	117
5.3	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pantai di Indonesia.....	4
Tabel 2. Definisi Operasional Kepedulian Lingkungan.....	57
Tabel 3. Definisi Operasional Kualitas Layanan Hijau	61
Tabel 4. Definisi Operasional Sikap Hijau Wisatawan	62
Tabel 5. Definisi Operasional Niat untuk Berkunjung Ulang	63
Tabel 6. Definisi Operasional Green Endorser.....	64
Tabel 7. Rekapitulasi Pengumpulan Data	71
Tabel 8. Kategori Responden	72
Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 11. Hasil Uji Multivariate Normality	77
Tabel 12. Hasil Uji Kecocokan Model	77
Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar 10 Negara Dengan Performa Sektor Pariwisata Terbaik	3
Gambar 2. Model Penelitian.....	52
Gambar 3. <i>Standardized Solution</i> (Overall Model)	78
Gambar 4. Kondisi WC pada Pantai Gili Meno	89
Gambar 5. Kegiatan membersihkan pantai dan menanam pohon Ketapang	91
Gambar 6. Himbauan Penghematan Air dan Listrik.....	92
Gambar 7. Penumpukan Sampah pada Pantai.....	102
Gambar 8. Kegiatan Bersih di Pantai Padang Galak	103
Gambar 9. Kegiatan Bersih di Pantai Kelan	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	144
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas	154
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	155
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	162
Lampiran 5. Deskripsi Responden.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah industri yang semakin penting telah menyumbangkan 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan 7% dari total ekspor dunia dengan lebih dari 1,3 miliar wisatawan melakukan perjalanan ke tujuan internasional setiap tahun (UNWTO, 2018). Industri pariwisata telah berkembang menjadi penyumbang utama perekonomian dunia (Ban dan Ramsaran, 2016). Pendapat tersebut senada dengan Phillips dan House (2009) menyatakan bahwa perjalanan dan pariwisata merupakan industri terbesar di dunia (WTO, 2001) dan pantai dianggap sebagai faktor utama dalam pariwisata tersebut (Houston, 2002; Lencek dan Bosker, 1998).

Salah satu isu terpenting yang mempengaruhi industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir adalah pariwisata berkelanjutan (Meler & Ham, 2012). Pariwisata semakin banyak digunakan sebagai alat pembangunan ekonomi oleh banyak negara berkembang, sehingga membantu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan infrastruktur lokal. Masalah akan muncul saat pengembangan yang dilakukan secara tergesa-gesa dan tidak mempertimbangkan sedikit atau tidak sama sekali terhadap siklus hidup produk atau lingkungan. Oleh karena itu, adanya penelitian tentang keberlanjutan berusaha untuk mengatasi masalah yang

perlu disadari oleh pengembang, terutama dalam kaitannya terhadap perlindungan lingkungan.

Pengembangan pariwisata dipandang sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu negara, tetapi jika perkembangan ini tidak ditangani dengan hati-hati, maka wisatawan akan bermigrasi ke destinasi atau atraksi yang bersaing. Di masa depan akan ada tekanan yang meningkat untuk mengembangkan produk pariwisata dengan fokus berkelanjutan, membantu menyesuaikan diri dengan lingkungan lokal dan memastikan pelestariannya. Selama tiga dekade terakhir, isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan telah berkembang dari topik marginal menjadi fokus pertimbangan dan penelitian. Beberapa faktor yang mendorong perubahan ini adalah liputan media yang lebih besar, tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi yang dipengaruhi oleh laporan tentang berbagai bencana ekologis, meningkatnya aktivitas kelompok kepentingan yang berpusat pada masalah lingkungan, dan peraturan perundang-undangan yang semakin ketat di tingkat nasional dan tingkat internasional.

Masalah yang lebih kritis adalah apakah memperkenalkan pariwisata hijau akan meningkatkan jumlah wisatawan yang cukup untuk memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan bagi pengelola pariwisata hijau. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menerapkan teknik pemasaran hijau. Namun, karena calon wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka semuanya tidak dapat dipenuhi secara bersamaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mensegmentasikan mereka ke dalam pasar sasaran dan mencocokkan kebutuhan mereka dengan keterampilan dan sumber daya dari pengelola

pariwisata hijau. Yang terakhir, harus menawarkan tingkat atribut dalam destinasi yang diharapkan oleh pasar sasaran potensial ini untuk menarik dan meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Jika penyedia pariwisata hijau, yaitu berbagai pengelola pariwisata, pemerintah lokal, regional dan kota, ingin mempertahankan nama “wisata hijau”, maka perlu mengintegrasikan aspek lingkungan.

Beberapa pemikiran di atas telah memotivasi penulis untuk mengkaji konsep pemasaran hijau pada pariwisata hijau yaitu wisata pantai yang ditinjau dari aspek kajian teori dengan memeriksa isu pertentangan konsep teori atau isu konseptual, isu pertentangan empiris yang terjadi pada pariwisata hijau di Indonesia, dan isu gap metodologi. Oleh karena itu, pembahasan di bawah ini memaparkan isu konseptual, isu kontekstual dan isu metodologikal sebagai berikut.

Ditinjau dari isu kontekstual, Indonesia telah banyak dikenal oleh dunia sebagai salah satu negara yang kaya akan keindahan alam. Berdasarkan data *World Travel and Tourism Council* menunjukkan pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan penempatan peringkat ke 9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara (Cahyana, 2019).

Countries	Overall rank	Overall score	GDP Rank	Visitor Exports Rank	Domestic Spending Rank	Investment Rank
China	1	1.50	1	3	1	1
United States	2	2.50	2	4	2	2
India	3	4.25	3	8	3	3
Mexico	4	6.75	5	7	8	7
United Kingdom	5	8.00	6	14	7	5
Spain	6	9.25	10	5	13	9
Turkey	7	10.75	11	9	17	6
Canada	8	13.00	14	20	10	8
Indonesia	9	14.25	15	15	15	12
Australia	10	14.75	12	13	9	25
United Arab Emirates	=10	14.75	16	6	21	16

Gambar 1. Daftar 10 Negara Dengan Performa Sektor Pariwisata Terbaik

Sumber : *World Travel and Tourism Council* (2018)

Selanjutnya, Data pariwisata Indonesia menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2015-2019 seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pantai di Indonesia

Jenis Pengunjung	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Juta Kunjungan)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Wisatawan Mancanegara	10,41	12,01	14,04	15,81	18,00
Wisatawan Nusantara	256	264,33	270,82	303,4	275,00

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik (BPS) (2019)

Perkembangan industri pariwisata dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan positif terutama pada wisatawan mancanegara, meski belum sepenuhnya sesuai harapan. Industri pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan, akan tetapi pariwisata Indonesia memiliki banyak tantangan untuk menjadi sektor unggulan. *Travel and Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum* mengungkapkan bahwa Indonesia tidak memberikan cukup penekanan keberlanjutan lingkungan. Artinya perangkat untuk memastikan adanya keberlanjutan lingkungan tersebut belum cukup memadai baik dari sisi regulasi maupun membangun kesadaran masyarakat.

Menurut Fitriansah (2012) mengungkapkan bahwa wilayah pesisir dan laut Indonesia belum dikelola secara bertanggung jawab. Bahkan saat ini muncul gejala yang kurang baik, yaitu adanya cara-cara pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya pesisir dan kelautan yang membahayakan keberlanjutan pemanfaatan sumber daya pesisir dan laut. Gejala tersebut antara lain pesatnya pembangunan di wilayah pesisir yang menyebabkan meningkatnya tekanan terhadap ekosistem sumber daya pesisir dan laut, keterbatasan mengelola sumber daya secara berkelanjutan, dan banyaknya kegiatan ekstraktif yang didominasi oleh kepentingan dan pertimbangan ekonomi (Tuwo, 2011). Kondisi-kondisi tersebut

menyebabkan pengelolaan sumber daya perikanan dan kelautan di Indonesia dihadapkan pada permasalahan terjadinya degradasi lingkungan dan mengancam kelestarian ekosistem pesisir. Secara garis besar gejala dan kerusakan lingkungan yang mengancam kelestarian sumber daya pesisir di Indonesia meliputi pencemaran, degradasi fisik habitat, eksploitasi berlebihan, dan abrasi pantai (Dahuri *et al.*, 2008).

Salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam pantai dan budayanya yaitu provinsi Bali yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Pariwisata tersebut meningkatkan pendapatan pemerintah dan mendukung aktivitas perekonomian masyarakat Bali. Menurut *Travelers Choice Awards* (2019) terdapat beberapa pantai di Bali yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Pantai Kelingking, Pantai Nusa Dua, Pantai Pandawa, Pantai Selong Belanak, Pantai Atuh, dan Pantai Melasti.

Pada tahun 2021, Pulau Bali sempat menduduki posisi nomor satu tujuan wisata dunia dalam daftar *Traveler Choice Award versi Trip Advisor*. Namun, Pulau Bali tidak masuk kembali ke dalam daftar tersebut pada tahun 2022. Popularitas Bali sebagai tujuan wisata dinilai buruk, karena masalah sampah yang tidak tertangani dengan baik. Selanjutnya, kesadaran masyarakat yang masih rendah untuk memilah dan mengelola sampah untuk mendukung ekosistem tata kelola sampah berujung pencemaran lingkungan. Hal ini didukung dengan beberapa fenomena yang terjadi pada pantai-pantai di provinsi Bali yaitu Pantai Kuta (2021) yang merupakan ikon pariwisata Provinsi Bali terancam abrasi ditandai dengan pohon kelapa yang mulai tumbang di sejumlah titik di Pantai

Kuta dan air pasang naik hingga ke jalan raya menggerus pasir di sepanjang Pantai Kuta.

Ada dua faktor terjadinya abrasi di Pantai Bali yaitu kelalaian manusia dan faktor alam. Kelalaian manusia tersebut seperti reklamasi pantai yang memberi dampak negatif yaitu pencemaran lingkungan pantai oleh limbah yang dihasilkan, gangguan terhadap tata air tanah maupun air permukaan termasuk di dalamnya masalah erosi, penurunan kualitas dan kuantitas air, serta potensi banjir di kawasan pantai, terjadinya pencemaran pantai pada saat pembangunan, semakin banyaknya material yang hanyut, sehingga terjadi pendangkalan perairan, dan bila ini terus berlangsung akan mengancam ekosistem pantai dan menaikkan muka air laut. Dilihat dari sisi lingkungan, reklamasi akan mengakibatkan meningkatnya potensi banjir, kehancuran ekosistem berupa hilangnya keanekaragaman hayati.

Fenomena lainnya yang terjadi pantai-pantai pada provinsi Bali adalah masalah sampah. Kehadiran sampah menjadi sebuah ancaman yang lambat laun dapat meredupkan pariwisata Bali yang begitu terkenal di dunia. Keindahan alam dan keunikan budaya masyarakat Bali tak dapat membendung kekecewaan wisatawan yang melihat kondisi alam Bali yang dipenuhi oleh sampah. Kurangnya sosialisasi tentang hidup sehat serta dampak negatif dari sampah terutama sampah plastik merupakan salah satu penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat tentang sampah. Kesadaran masyarakat yang rendah terhadap kebersihan lingkungan melalui sampah menyebabkan bertambahnya volume sampah akibat kurangnya pemahaman masyarakat tentang bahaya dari penggunaan plastik bagi kesehatan dan lingkungan.

Pariwisata Belitung tengah menggeliat keindahan alam, khususnya perairan dan pantai. Hampir seluruh pantai di Belitung memiliki kesamaan, yaitu berair tenang, berdasar dangkal, berpasir putih, air yang masih bening, dan tumpukan batu-batu granit di sekeliling pantai. Misalnya keindahan pantai di Tanjung Kelayang, Tanjung Pendam, Tanjung Tinggi, Tanjung Binga, Pantai Penyabung, Pulau Lengkuas, dan Pulau Kepayang. Panorama di semua tempat tersebut yang terlihat masih asri jelas tidak kalah dengan objek-objek wisata di daerah lain yang sudah lebih dulu menjadi destinasi wisatawan.

Sampah plastik kini mulai memenuhi pantai di Pulau Bangka, Provinsi Bangka Belitung. Salah satunya Pantai Temberan, Desa Air Anyir, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka telah menjadi destinasi wisata ini dipenuhi sampah plastik berserakan mulai dari kantong plastik, sedotan, wadah makanan hingga botol air minum. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung masih belum memiliki kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya. Oleh karena itu, kualitas layanan hijau diperlukan untuk mengurangi plastik seperti botol minum yang lebih diutamakan menggunakan cangkir saat menyuguhkan minuman untuk tamu.

Salah satu tujuan wisata andalan Propinsi Nusa Tenggara Barat yang berada di Kabupaten Lombok Tengah adalah Pantai Tanjung Aan. Kondisi destinasi wisata Pantai Tanjung Aan yang terkesan kumuh masih menjadi keluhan. Pantai Tanjung Aan berada di pesisir pantai menjadi bagian dari Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang masih banyak ditemukan sampah yang ditinggalkan oleh para pengunjung yang tidak bertanggung jawab. Permasalahan lain yang ada di Pantai Tanjung Aan adalah penambahan jumlah

wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing tidak diimbangi dengan sistem sanitasi lingkungan yang memadai, baik dari sarana dan prasarana maupun dari pengetahuan masyarakat mengenai arti pentingnya sanitasi lingkungan yang sehat, baik dan nyaman (Dewi *et al.*, 2016).

International Labour Organization (2012) menyatakan bahwa lingkungan alam Indonesia merupakan inti dari keseluruhan daya tarik pariwisata. Meskipun demikian, kondisi lingkungan Indonesia saat ini sangat jauh dari kata ideal. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan terjadinya eksploitasi ekosistem Indonesia yang kaya dan beraneka ragam secara berlebihan. Destinasi yang padat akan kunjungan menyebabkan pencemaran suara, alih fungsi lahan yang tidak terkendali dan perusakan terhadap keanekaragaman hayati dan gangguan terhadap spesies di daratan dan di pesisir. Hal ini dapat terjadi karena lemahnya pengelolaan waktu kunjungan dan perusakan terhadap berbagai lokasi di bawah permukaan air yang disebabkan pengambilan karang secara ilegal di beberapa destinasi pantai yang terkenal sebagai isu lain yang perlu diperhatikan.

Pengembangan kawasan wisata pantai adalah satu bentuk pengelolaan kawasan wisata yang berupaya untuk memberikan manfaat terutama bagi upaya perlindungan dan pelestarian serta pemanfaatan potensi dan jasa lingkungan sumber daya lingkungan. Perkembangan kawasan wisata pantai saat ini menunjukkan peningkatan resiko terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan, sehingga menyebabkan menurunnya kualitas lingkungan yang berdampak pada daya dukung dan daya tampung lingkungan. Contohnya seperti pencemaran limbah di laut, masalah sampah domestik yang mengotori laut, perusakan terumbu karang serta mengurangi nilai estetika taman laut yang belum

dapat dituntaskan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tidak menjaga lingkungan dengan membuang sampah sembarangan (Aprilia, 2017).

Perairan pantai merupakan wilayah yang sangat dinamis dan sangat intensif mendapat pengaruh antropogenik (Masselink dan Russell, 2013). Berbagai aktivitas manusia di wilayah pantai dapat menimbulkan perubahan struktur pantai dari kondisi alaminya, baik terjadi secara alami seperti pendangkalan dan erosi, atau buatan seperti kegiatan reklamasi pantai (Zhang *et al.*, 2014). Menurut Hutabarat dan Evans (1985) terjadinya pencemaran lingkungan pada pantai dan pesisir dapat menyebabkan kerusakan organisme yang hidup pada daerah tersebut, diantaranya permasalahan sampah atau pencemaran lainnya dapat meracuni *fitoplankton* yang pada akhirnya dapat menurunkan kesuburan suatu perairan.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan dalam Pasal 64 menyatakan bahwa (1) Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum merusak fisik daya tarik wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan denda paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah); (2) Setiap orang yang karena kelalaiannya dan melawan hukum, merusak fisik, atau mengurangi nilai daya tarik wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Dari uraian fenomena yang terjadi pada wisata pantai tersebut menunjukkan bahwa terjadinya perusakan dan pencemaran lingkungan objek wisata pantai di Indonesia disebabkan oleh mekanisme pengawasan dan monitoring oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah belum berjalan dengan

efektif. Selain itu, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan wisatawan yang tidak bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Kelemahan pengawasan dan monitoring pemerintah terhadap objek wisata pantai menjadi penyebab terjadinya kerusakan lingkungan pantai. Kerusakan lingkungan yang disebabkan pengunjung tidak bertanggung jawab menyebabkan pencemaran terhadap pantai sehingga mengakibatkan terjadi penurunan jumlah pengunjung pantai. Oleh karena itu, peran *green endorser* sebagai tokoh yang memiliki kredibilitas pada publik sangat dibutuhkan untuk mengedukasi masyarakat dalam menumbuhkan sikap peduli terhadap praktik hijau sehingga dapat menjaga lingkungan untuk mencegah terjadinya pemanasan global. Selain itu, *green endorser* dapat mempromosikan wisata pantai berbasis hijau kepada masyarakat untuk meningkatkan kunjungan.

Saat ini, masyarakat memiliki jaringan komunikasi yang sangat luas dan semakin kritis mengenai sebuah informasi sehingga sulit untuk mendapatkan perhatian mereka (de Mooij, 2010). Diperkirakan bahwa 83 persen konsumen akan melakukan konsumsi berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, dan dorongan dari *endorser* dibandingkan dengan iklan televisi pada tahun 2000an (Wicaksono dan Yunitasari, 2018). Melihat kecanggihan teknologi tersebut, maka *green endorser* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan niat kunjungan wisatawan sekaligus membentuk sikap hijau kepada masyarakat agar dapat bersama-sama menjaga keindahan alam Indonesia.

Ditinjau dari isu konseptual, Al-Omari *et al.* (2020) menyatakan bahwa pemasaran hijau dikenal sebagai pendekatan pemasaran yang memberikan solusi terhadap dampak sosial dan lingkungan yang negatif untuk berkomitmen terhadap

tanggung jawab lingkungan dan praktik kegiatan pemasaran. Akan tetapi, Ikhtiar dan Radyanto (2020) menyatakan bahwa pemasaran hijau perlu banyak ditekankan pada industri pariwisata yaitu wisata pantai (Hasan *et al.*, 2020). Perkembangan sarana pariwisata dapat mendorong ekonomi yang berwawasan perlindungan alam atau kelestarian lingkungan. Di sisi lain, Meler dan Ham (2012) berpendapat bahwa pariwisata hijau dapat mengedepankan pelestarian lingkungan yang ditujukan untuk tipe wisatawan yang memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap lingkungan pada tempat yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, pemasaran hijau sangat penting untuk diterapkan pada industri pariwisata yaitu wisata pantai.

Gagasan tentang pariwisata hijau dikatakan penting untuk diterapkan pada industri wisata untuk mendorong perjalanan wisata yang akan membantu mendukung aspek alam dan budaya, sekaligus mendorong penghormatan dan pelestarian sumber daya perkotaan dan keanekaragaman budaya. Namun, Meler dan Ham (2012) menyatakan bahwa teknik pemasaran hijau diperlukan untuk menghadapi permasalahan kritis berkaitan dengan pariwisata hijau yang berdampak pada lingkungan sekaligus kunjungan wisatawan. Salah satu jenis wisata yang berkaitan dengan pariwisata hijau adalah wisata alam (Wikipedia, 2020). Salah satu objek wisata yang terdapat pada wisata alam adalah wisata pantai yang didefinisikan sebagai wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam pantai beserta komponen pendukungnya, baik alami maupun buatan atau gabungan keduanya (Simond, 1978). Oleh karena itu, pemasaran hijau sangat dibutuhkan pada ruang lingkup pariwisata hijau sebagai tempat kegiatan wisatawan untuk menikmati wisata pantai yang berbasis ramah lingkungan

sehingga objek wisata tersebut tetap mengedepankan kelestarian lingkungan dan alam.

Merli *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas lingkungan dan pelestariannya dalam wisata pantai merupakan faktor penentu keberhasilan, karena ekosistem yang dilestarikan memberikan ruang terbuka dan peluang untuk kegiatan pariwisata dan rekreasi (Kenchington, 1993). Dalam konteks tersebut, pantai adalah sumber daya berharga yang jika terlindungi dengan baik, maka dapat berkontribusi pada pengembangan industri pariwisata berkelanjutan (Semeoshenkova dan Newton, 2015). Di sisi lain, industri pariwisata sebagai konsekuensi dari wisata pantai, industri ini telah mengalami degradasi lingkungan yang mempengaruhi status ekologis dan persepsi wisatawan (Roca dan Villares, 2008). Meskipun demikian, wisatawan sendiri saat ini banyak memiliki perhatian terhadap lingkungan, karena mereka memiliki kesadaran bahwa kondisi lingkungan perlu dijaga untuk kepentingan generasi masa depan dan meminimumkan adanya *global warming*.

Pemasaran hijau telah terbukti menjadi taktik pemasaran yang berpengaruh untuk meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan (Chan, 2014). Hasil riset oleh Delafrooz *et al.* (2014); Delmas *et al.* (2012); Furqan (2010) menyatakan bahwa pemasaran hijau sebagai kontributor yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan wisatawan. Di sisi lain, Wearing *et al.* (2002) menunjukkan hasil riset dari peneliti lainnya bahwa kepedulian lingkungan tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Fransson dan Gärling, 1999; Tanner, 1999; Minton dan Rose, 1997; Roberts dan Bacon, 1997; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Schultz *et al.*, 1995; Scott

dan Willits, 1994; Newhouse, 1990; Hines *et al.*, 1987). Meskipun demikian, Dunlap *et al.* (2002) menyatakan bahwa kepedulian terhadap masalah lingkungan dianggap penting dalam keputusan konsumen untuk penyelesaian masalah lingkungan yang menjadi alasan wisatawan untuk melakukan wisata.

Mengingat masalah lingkungan yang menyebabkan kerusakan alam, wisatawan dapat mempertimbangkan opsi hijau untuk mengintegrasikan perilaku wisatawan dalam memupuk rasa peduli lingkungan (Jones *et al.*, 2014; Hsieh, 2012). Huang dan Liu (2017) menyatakan bahwa tantangan pengembangan pariwisata (Okumus, 2014; Cater dan Lowman, 1994) menjadi populer untuk mengetahui kepedulian lingkungan yang didukung dengan perilaku signifikan bagi wisatawan (Cheng *et al.*, 2014; Chiu *et al.*, 2014a, 2014b). Di sisi lain, Tîtu *et al.* (2016) mengatakan bahwa industri pariwisata (Wondirad, 2019) perlu meningkatkan kualitas layanan melalui kepedulian lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013). Pernyataan tersebut didukung hasil riset oleh Gummesson (1994) bahwa kualitas layanan hijau perlu diadopsi dalam penelitian yang mendukung pemasaran hijau.

Konsep kualitas layanan hijau diciptakan oleh Gummesson (1994). Namun, inisiatif hijau hanya diimplementasikan sebagai tanggapan atas pertimbangan hukum dan hubungan publik (Butler, 2008; Gummesson, 1994). Ramseook-Munhurrun *et al.* (2018) berpendapat bahwa kualitas layanan hijau penting untuk mendapatkan perhatian. Hasil riset yang dikembangkan oleh Jiang dan Gao (2019) meneliti tentang hotel hijau dengan sikap terhadap praktik hijau sebagai salah satu variabel yang diteliti menunjukkan bahwa salah satu dimensi yang mendukung praktik hijau tersebut adalah kualitas layanan hijau. Di sisi lain,

wisatawan lain berpikir bahwa penerapan praktik hijau hanya untuk membantu perusahaan mengurangi biaya operasional (Manaktola dan Jauhari, 2007). Hal ini yang seringkali menjadi penyebab rendahnya kesadaran wisatawan terhadap lingkungan.

Saat ini, lingkungan menjadi fokus utama yang diperhatikan para wisatawan sebelum berkunjung pada destinasi wisata pantai. Literatur layanan menunjukkan bahwa konsumen menjadi semakin peka terhadap elemen layanan dan keseluruhan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Caruana, 2002; Baker dan Crompton, 2000; Cronin *et al.*, 2000;), sehingga berperan dalam strategi bisnis dan pemasaran (Getty dan Getty, 2003; Parasuraman *et al.*, 1988). Ban dan Ramsaran (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dianggap penting dalam industri pariwisata tidak hanya untuk kepuasan wisatawan, tetapi juga keunggulan kompetitif pelaku pariwisata (Chen dan Macredie, 2010; Perera dan Vlosky, 2013; Ramsaran-Fowdar, 2007; Wilkins, 2010; Žabkar *et al.*, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan menjadi layanan yang perlu diperhatikan oleh pelaku pariwisata sebagai penyedia layanan terhadap wisatawan.

Ojo *et al.* (2019) telah mengidentifikasi sikap sebagai prediktor signifikan dari perilaku lingkungan. Merli *et al.* (2019) mendefinisikan sikap sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi atau memberikan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud (Ajzen, 1991). Selama bertahun-tahun, banyak komentator menyatakan optimisme bahwa sikap “hijau” konsumen dapat diterjemahkan pada perubahan perilaku konsumen dan bisnis (Larson dan Kinsey, 2019). Heberlein (1972) berpendapat bahwa pergeseran sikap

utama terhadap lingkungan sedang terjadi. Pendapat tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Dunlap dan Van Liere (1977) bahwa setiap perubahan dalam sikap lingkungan telah menghilang. Oleh karena itu, sikap hijau diperlukan sebagai bentuk pelestarian lingkungan dan perlindungan sumber daya alam atau meminimalkan degradasi lingkungan (Casaló dan Escario, 2018).

Sementara itu, Sivadas dan Baker-Prewitt (2000); Dick dan Basu (1994) memandang kualitas layanan sebagai sebuah anteseden kognitif sikap relatif karena kualitas layanan akan mempengaruhi aksesibilitas, sentralitas dan kejelasan sikap. Hasil penelitian oleh Yusof *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap cara wisatawan mengevaluasi praktik ramah lingkungan. Akan tetapi, Cerri *et al.* (2018) menyatakan bahwa terdapat kesenjangan penelitian antara kepedulian lingkungan terhadap sikap wisatawan yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Menurut Schubert (2008) bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan lebih mungkin mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut, sementara sikap negatif terhadap suatu tindakan kemungkinan kecil akan mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap hijau secara positif mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau (Michaelidou dan Hassan, 2010; Ramayah *et al.*, 2010). Beberapa studi tentang perilaku daur ulang menunjukkan bahwa sikap hijau sangat berkaitan dengan niat untuk mendaur ulang (Chen dan Tung, 2010; Knussen *et al.*, 2004; Tonglet *et al.*, 2004). Sikap spesifik telah ditunjukkan sebagai variabel yang lebih memadai untuk memprediksi niat perilaku individu dalam penelitian keberlanjutan (Tanner dan Kast, 2003). Ha dan

Janda (2012) mengatakan bahwa sikap spesifik pelanggan terhadap merek hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pilihan merek hijau dan niat untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, penulis menduga bahwa sikap hijau dapat berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung ulang.

Ditinjau dari isu metodologis pada riset ini berfokus pada industri pariwisata yaitu wisata pantai dengan mengadopsi konsep pemasaran hijau. Peneliti sebelumnya telah menyoroti bahwa konsep “hijau” diterapkan secara luas di industri perhotelan, khususnya di sektor hotel (Kim *et al.*, 2016; Chan, 2014; Fukey dan Issac, 2014; Chan, 2013). Studi terbaru oleh Law *et al.* (2016) mengusulkan kerangka kerja ekonomi hijau di destinasi pariwisata. Untuk mewujudkan potensi pemasaran hijau di sektor pariwisata, praktik pemasaran hijau telah dilakukan untuk memastikan keberlanjutan sumber daya pariwisata lingkungan di berbagai sektor, seperti perhotelan (Chan, 2013; Punitha, 2013), produsen (Veleva dan Ellenbecker, 2001), dan juga dari konsumen yang memilih perilaku pembelian ramah lingkungan (Joshi dan Rahman, 2015; Teng *et al.*, 2012). Cai (2008) telah menyoroti bahwa pariwisata pedesaan terkenal dengan atribut produk hijau telah berhasil menarik pelanggan yang sadar lingkungan untuk berkunjung ke tujuan wisata pedesaan (Poupineau dan Pouzadoux, 2013). Akan tetapi, pemasaran hijau tersebut belum pernah diterapkan pada salah satu destinasi pariwisata yang banyak digemari wisatawan yaitu wisata pantai sebagai objek dalam penelitian penulis yang perlu dikaji secara lebih spesifik terutama aktivitas hijau pada wisata pantai.

Berdasarkan hasil mapping yang dilakukan pada beberapa artikel terkait dengan kualitas layanan hijau menunjukkan bahwa kualitas layanan hijau telah

diterapkan pada hotel hijau (Jiang dan Gao, 2019; Ramseook-Munhurrun *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2014) dan restoran hijau (Chen *et al.*, 2013). Berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji kualitas layanan hijau pada wisata pantai sebagai objek penelitian. Meskipun telah terdapat beberapa artikel yang mengkaji kualitas layanan hijau, namun penulis tersebut tidak mengadopsi kualitas layanan hijau seperti yang disampaikan oleh Gummesson (1993).

Li *et al.* (2014); Chen *et al.* (2013) hanya mengadopsi “hijau” pada konteks objek penelitian, sedangkan Ramseook-Munhurrun *et al.* (2018) mengadopsi kualitas layanan hijau dengan konsep yang belum konstruktif. Berbeda dengan Jiang dan Gao (2019) pada penelitiannya tentang hotel hijau memasukkan kualitas layanan hijau sebagai dimensi dari sikap terhadap perilaku hijau. Lebih lanjut, Penulis melakukan penelitian tentang kualitas layanan hijau dikarenakan aktivitas wisata pantai yang masih memerlukan kepedulian lingkungan dan aktivitas hijau yang mendukung kelestarian alam sehingga diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara untuk melakukan kunjungan atau perjalanan pada destinasi wisata tersebut.

Meskipun demikian, penulis belum mendapatkan penelitian yang meneliti kualitas layanan hijau sebagai variabel independen yang dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan mempengaruhi sikap hijau wisatawan. Adapun riset sebelumnya yaitu Ramseook-Munhurrun *et al.* (2018) meneliti terkait kualitas layanan hijau sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh atribut hotel hijau dan mempengaruhi kepuasan hijau dan loyalitas hijau. Selain itu, Li *et al.* (2014) mengeksplorasi pengukuran kualitas layanan hijau dengan model kualitas dua dimensi pada hotel hijau.

Kemudian, Knoll dan Matthes (2017) menemukan bahwa efek sikap dan perilaku yang kuat terjadi apabila memasukkan variabel moderator yang relevan secara teoritis. Selain itu, Van der Veen dan Song (2014) berpendapat bahwa *endorser* akan memberikan pengaruh pada masyarakat dapat menguatkan sikap positif dan mengarah ke niat perilaku positif. Hasil implikasi riset oleh Schimmelpfennig (2019) mengungkapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan dengan melakukan penelitian tentang jenis *endorser* yang berbeda. Dari pendapat tersebut, penulis berpendapat bahwa *green endorser* dapat menjadi variabel moderator pada hubungan sikap wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang sesuai hasil implikasi dari riset Knoll dan Matthes (2017).

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat masalah lingkungan yang menyebabkan kerusakan alam, wisatawan perlu mempertimbangkan opsi hijau untuk mengintegrasikan perilaku wisatawan dalam memupuk rasa peduli lingkungan (Jones *et al.*, 2014; Hsieh, 2012). Huang dan Liu (2017) menyatakan bahwa tantangan pengembangan pariwisata (Cater dan Lowman, 1994; Okumus, 2014) menjadi populer untuk mengetahui kepedulian lingkungan yang didukung dengan perilaku signifikan bagi wisatawan (Cheng *et al.*, 2014; Chiu *et al.*, 2014a, 2014b). Meskipun demikian, opsi hijau belum diterapkan pada wisata pantai yang memiliki banyak keanekaragaman hayati sehingga mengakibatkan terjadinya permasalahan lingkungan dan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung pada wisata pantai. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh pada kualitas layanan hijau?

- 2) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh sikap hijau wisatawan?
- 3) Apakah kualitas layanan hijau berpengaruh pada sikap hijau wisatawan?
- 4) Apakah sikap hijau wisatawan berpengaruh pada niat untuk berkunjung?
- 5) Apakah *green endorser* memoderasi pengaruh sikap wisatawan pada niat untuk berkunjung ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Menguji secara empiris pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kualitas layanan hijau.
- 2) Menguji secara empiris pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau wisatawan.
- 3) Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan hijau terhadap sikap hijau wisatawan.
- 4) Menguji secara empiris pengaruh sikap hijau wisatawan pada niat untuk berkunjung.
- 5) Menguji secara empiris *green endorser* memoderasi pengaruh sikap hijau wisatawan pada niat untuk berkunjung ulang.

1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiang dan Gao (2019) bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan calon konsumen hotel hijau dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses tersebut yaitu kepedulian lingkungan, praktik hijau, sikap konsumen pada hotel hijau dan niat perilaku. Hasil penelitian

tersebut berimplikasi bahwa penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi manfaat yang dibawa oleh praktik hijau yang terdiri dari kualitas layanan hijau, pencegahan polusi, dan pengurangan konsumsi energi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian tersebut untuk meningkatkan pemahaman proses keputusan konsumen.

Penelitian Jiang dan Gao (2019) mendefinisikan hotel hijau dari sudut pandang konsumen sangat memungkinkan untuk berfokus pada praktik yang meningkatkan kualitas layanan hijau untuk membantu mereka memahami bahwa praktik hijau tidak hanya mengurangi konsumsi energi dan mencegah polusi, melainkan menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi seperti pola makan yang lebih sehat (misalnya makanan organik) dan pengalaman menginap di hotel hijau (misalnya bahan bangunan yang ramah lingkungan). Jiang dan Gao (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan hijau sangat berdampak pada sikap wisatawan pada hotel hijau sehingga dapat memprediksi niat perilaku konsumen. Dengan demikian, nilai keaslian dan kebaruan penelitian ini terletak pada hubungan teoritis antara kepedulian lingkungan terhadap kualitas layanan hijau, kualitas layanan hijau terhadap sikap hijau wisatawan, dan peran *green endorser* sebagai pemoderasi hubungan sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung kembali pada wisata pantai.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang pemasaran hijau

pada pariwisata hijau yaitu wisata pantai yang berfokus pada penerapan kualitas layanan hijau.

2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktikal kepada pengusaha wisata pantai maupun pemerintah terkait dengan penerapan kualitas layanan hijau pada industri pariwisata guna menjaga lingkungan dan melestarikan alam sekaligus menarik minat wisatawan dalam berkunjung pada wisata pantai.
3. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologikal terkait dengan *endorser* sebagai variabel moderator yang memoderasi hubungan antara sikap wisatawan terhadap niat untuk berkunjung. Adanya *endorser* tersebut diharapkan dapat memberikan informasi terkait lingkungan serta mengajak para calon wisatawan untuk sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang dimulai dengan praktik ramah lingkungan seperti tidak membuang sampah sembarangan, mengkonsumsi makan sehat, mengurangi penggunaan plastik dan air secara berlebihan, dsb.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Sistematika pembahasan kajian pustaka dimulai dari membangun kerangka teoritikal yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian serta didukung dengan teori dan konsep lain yang dipandang relevan.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Pertama kali “*Theory of Reasoned Action*” dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa seseorang membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang diterima dan penentu keputusan tersebut berasal dari perilaku seseorang yaitu niat sebagai representasi kognitif dari kesiapan untuk bertindak. Selanjutnya, Fishbein dan Ajzen (2011) mendefinisikan *theory of reasoned action* sebagai model nilai harapan yang menyatakan bahwa perilaku mengikuti secara wajar dari keyakinan individu. Kemudian, Xiao (2020) mengungkapkan bahwa Fishbein dan Ajzen (1975) menganggap keyakinan ini sebagai ekspektasi hasil perilaku atau normatif seseorang. Artinya, kepercayaan terbentuk karena orang tersebut percaya bahwa kinerja tindakan dapat membawa hasil yang diinginkan.

Theory of reasoned action dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengarah pada perilaku pembelian tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa sikap terhadap pembelian

dan norma subjektif adalah faktor yang mendasari perilaku yang dilakukan. Dua anteseden (sikap dan norma subjektif) mempengaruhi perilaku pembelian secara aditif, meskipun argumen konseptual dikembangkan sebelumnya yang mengarah pada interaksi serta efek langsung (Ryan dan Bonfield, 1980). Mereka melaporkan bahwa ukuran operasional konstruksi telah terbukti memiliki efek terpisah pada perilaku pembelian. Jika aditivitas sikap dan asumsi norma subjektif dapat didukung, analisis bobot beta memiliki implikasi dari strategi pemasaran sebagai alat untuk memastikan apakah niat membeli merek atau produk terutama berada di bawah kendali pengaruh sikap atau sosial.

Lutz (1991) menawarkan dua proposisi penting yang mendasari *theory of reasoned action*. Pertama, untuk memprediksi suatu perilaku pembelian, perlu mengukur sikap seseorang dalam melakukan perilaku tersebut, bukan hanya sikap umum terhadap objek di sekitar mana perilaku pembelian tersebut. Sebagai contoh, meskipun sikap seseorang terhadap suatu perhiasan adalah menguntungkan, namun orang tersebut dapat jangan pernah membeli perhiasan itu. Kedua, selain sikap terhadap perilaku, *Theory of reasoned action* memasukkan determinan kedua dari perilaku terbuka yaitu norma subjektif. Norma subjektif dimaksudkan untuk mengukur pengaruh sosial pada perilaku seseorang (yaitu, harapan anggota keluarga). Kita dapat mengenali bahwa mungkin ada beberapa situasi di mana perilaku tidak berada di bawah kendali sikap individu. Sebaliknya, ekspektasi orang lain yang relevan mungkin menjadi faktor utama dalam kinerja perilaku akhir.

Lebih lanjut, Aslam *et al.* (2020) menggambarkan *theory of reasoned action* sebagai model sosial psikologis yang menjelaskan sikap, niat, dan perilaku.

Konsep *theory of reasoned action* diadopsi penulis untuk memprediksi sikap wisatawan yang menjadi salah satu variabel dalam mendukung hipotesis pada penelitian ini. Dimana sikap wisatawan tersebut akan menghasilkan niat untuk berperilaku yang penulis terjemahkan sebagai niat untuk berkunjung pada Wisata Pantai. Argumen tersebut didukung oleh Xiao (2020) bahwa *theory of reasoned action* merupakan model yang terdiri dari faktor keinginan yaitu sikap dan norma subyektif untuk memprediksi niat perilaku individu (Han dan Kim, 2010).

Fishbein dan Ajzen (1975) menunjukkan melalui *theory of reasoned action* bahwa perilaku individu dapat diprediksi oleh niat, dan niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku tersebut. Penelitian ekstensif telah mengkonfirmasi hubungan ini (Hamari dan Koivisto, 2015; Liu dan Li, 2011). Hubungan antara sikap dan niat juga telah diverifikasi dalam studi pariwisata dan perhotelan (Ayeh *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2008; Wang *et al.*, 2017). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Chung *et al.* (2015, 2018) berhasil menggunakan model berbasis niat dalam konteks adopsi teknologi berkemampuan *augmented reality* di sektor pariwisata yang menjelaskan tentang penggunaan *augmented reality* dan niat kunjungan destinasi. Selanjutnya, sejak Guttentag (2010) menyatakan bahwa adopsi *virtual reality* (VR) dan ekstensi *augmented reality* ditentukan oleh sikap, lalu Chung *et al.* (2015) mengkonfirmasi bahwa sikap mendorong niat untuk menggunakan teknologi berkemampuan *augmented reality* dan niat untuk mengunjungi tujuan wisata.

Uraian yang telah disampaikan menunjukkan bahwa peneliti terdahulu telah sukses menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) dalam menjelaskan sikap. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA)

untuk memprediksi sikap hijau wisatawan pada wisata pantai. Menurut *theory of reasoned action* (TRA) bahwa prediktor terkuat sikap adalah *belief* dan *subjective norms*. Penelitian ini akan mengusulkan dua antecedent psikologis dari sikap yaitu *belief* sebagai kepedulian lingkungan dan *subjective norms* sebagai kualitas layanan hijau. Artinya, sikap hijau wisatawan terbentuk karena orang tersebut meyakini bahwa dengan memiliki sikap kepedulian lingkungan, maka dapat mendukung wisata pantai untuk menyediakan kualitas layanan hijau dalam rangka melestarikan lingkungan pantai.

2.1.2 Source Credibility Theory

Source credibility theory sebagaimana dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly (1963) menyatakan bahwa orang atau penerima lebih mungkin untuk dibujuk ketika sumber menampilkan dirinya sebagai kredibel. Selanjutnya, Hovland (1963) dan Weiss (1974) mempelajari pengaruh sumber dalam persuasi. Penelitian dilakukan dengan membandingkan sumber yang kredibel dan tidak kredibel menggunakan pesan persuasif yang sama untuk menguji apakah sumber yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi perubahan pendapat penerima pesan lebih dari sumber yang tidak kredibel. Studi ini mengkonfirmasi asumsi bahwa sumber yang kredibel cenderung menciptakan dampak yang diinginkan pada penonton.

Pada catatan yang sama, McCroskey *et al.* (1974), menyampaikan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi di mata penerima pesan cenderung memiliki rasa hormat dan kata-kata mereka lebih mudah diterima. Temuan Middle Brook (1974) menunjukkan bahwa perbedaan sikap penerima memiliki pengaruh terhadap kredibilitas sumber. Ada keseragaman yang jelas dalam teori

komunikasi bahwa penerima pesan menghubungkan kredibilitas sumber dengan karakter atau etos yang disukai komunikator yang memancarkan pengetahuan, standar moral, dan niat baik kepada penerima pesan. Artinya, etos pengirim yang disukai sama dengan kredibilitas dan kepercayaan.

Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang tentang kebenaran sepotong informasi. Ini adalah konsep multi-dimensi yang berfungsi sebagai sarana bagi penerima informasi untuk menilai sumber atau pemancar komunikasi dalam kaitannya dengan informasi. Peringkat ini berkorelasi dengan kesediaan penerima untuk menghubungkan kebenaran dan substansi informasi (Hovland *et al.*, 1953; Eisend, 2006). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi *source credibility theory* untuk menjelaskan peran *green endorser* sebagai variabel pemoderasi hubungan sikap hijau terhadap niat untuk berkunjung ulang.

2.1.3 Konsep Pemasaran Hijau

Pemasaran dapat menjadi alat penting untuk mempromosikan pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan serta menjual gaya hidup baru (Dief dan Font, 2010). Pemasaran yang cakupannya sangat luas memiliki kontribusi dalam pertukaran yang layak antara ekonomi dan ekologi, yang pada akhirnya mampu menjaga retensi pelanggan dan hubungan pelanggan jangka panjang (Kumar, 2016). Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran berbasis hijau yang dikenal dengan pemasaran hijau (Webster, 1992; Menon dan Menon, 1997).

Devi Juwaheer *et al.* (2012) menyatakan bahwa pemasaran hijau telah menjadi topik penelitian akademik selama tiga dekade (Fuller, 1999; Hartmann *et al.*, 2005; Kalafatis *et al.*, 1999; Mintu-Wimsatt dan Polonsky, 1995; Peattie, 1995; Schlegelmilch *et al.*, 1996). Ide pemasaran hijau tersebut muncul pada akhir 1980-

an (Peattie dan Crane, 2005) yang pertama kali diperkenalkan oleh Lazer pada tahun 1969 (Kumar, 2016). Lazer (1969) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai dimensi pemasaran sosial yang membahas ketersediaan sumber daya lingkungan terbatas, dampak lingkungan dari pemasaran konvensional, dan penghijauan dari berbagai aspek pemasaran tradisional. Namun, berbeda pendapat dengan Chin *et al.* (2018); Polonsky (1999) mengemukakan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan holistik yang melibatkan antisipasi, identifikasi, dan pemenuhan persyaratan bagi pelanggan dengan cara berkelanjutan secara ekologis melalui pemanfaatan sumber daya alam secara optimal dan efektif untuk kepentingan masyarakat dan juga organisasi.

Pemasaran hijau merupakan prasyarat yang diperlukan untuk berfungsinya pariwisata hijau (MS dan Bangsawan, 2019). Pemasaran hijau dan pariwisata hijau saling bergantung dan memiliki dampak timbal balik yang saling menguntungkan. Meler dan Ham (2012) menyatakan bahwa isu spesifik yang menjadi inti pemasaran hijau serta tujuan, strategi, dan karakteristik dari segmen sasaran utama diorientasikan pada kegiatan hijau, sehingga pemasaran hijau mewakili varian pemasaran yang seharusnya diimplementasikan dalam pariwisata hijau. Peran pemasaran hijau dalam pariwisata hijau terutama berasal dari fakta bahwa pemasaran hijau memiliki pengetahuan yang mengacu pada kesadaran lingkungan, cara menarik dan meningkatkan kesadaran ini, serta operasionalisasinya dalam kaitannya dengan perilaku berorientasi lingkungan yang relevan. Perilaku berorientasi lingkungan tersebut mengacu pada pilihan tujuan dan jenis pariwisata, serta perilaku selama seseorang tinggal dan berpergian ke tempat tujuan wisata.

Bauran pemasaran secara umum mengacu pada berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membawa barang atau jasa ke pasar. Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Dalam hal bauran pemasaran produk sektor jasa dikenal sebagai bauran pemasaran yang diperluas. Bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari komponen-komponen seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam bauran pemasaran yang diperluas seperti dalam studi kasus produk layanan, *physical evidence* (bukti fisik) dan proses ditambahkan untuk membentuk 7P. Sesuai filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau mulai dari pengembangan hingga pengenalan produk ke pasar (Kotler, 1997). Bauran pemasaran dari pemasaran hijau dibagi menjadi empat (Tiwari *et al.*, 2011), yaitu

1. Produk

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

2. Harga

Harga merupakan faktor penting dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk ekstra. Nilai ini dapat berupa peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus mempertimbangkan semua fakta ini saat membebankan harga premium.

3. Promosi

Ada tiga jenis iklan hijau sebagai berikut:

- Kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik.
- Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menonjolkan produk atau layanan.
- Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan.

4. Tempat

Pilihan dimana dan kapan membuat produk ramah lingkungan tersedia akan berdampak signifikan pada pelanggan.

Suatu produk dapat disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya ramah lingkungan dan tidak terlalu merusak lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. Bahan baku yang terkandung dalam suatu produk harus diekstraksi dengan cara untuk melestarikan sumber daya alam. Pengelolaan sampah seperti yang telah dibahas merupakan bidang vital dalam hubungan ini. Bisnis harus memperkenalkan desain ramah lingkungan dan kemasan harus meminimalkan polusi dan bahaya. Perbaikan produk tentu melibatkan biaya hangus yang cukup besar, tetapi itu sepadan dengan usaha karena perubahan produk akan membawa perputaran dalam penjualan. Teknik logistik terbalik dimana pelanggan kembali ke bisnis menggunakan kemasan, pembungkus dan bahkan produk bekas itu sendiri akan sangat membantu melestarikan lingkungan (Peattie, 1999).

Going green mahal karena melibatkan banyak biaya seperti pemasangan teknologi baru, mesin, pelatihan orang, menyerap biaya eksternal, mengubah limbah menjadi produk daur ulang. Namun, harga produk ramah lingkungan

mungkin rendah jika tidak menggunakan bahan kemasan. Beberapa bisnis telah menemukan ini menjadi proposisi yang menarik ketika biaya pengemasan merupakan bagian besar dari biaya per unit (Peattie, 1999).

Pemasaran hijau harus masuk ke materi promosi bisnis. Pesan utama menjadi hijau harus disampaikan kepada pelanggan melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan periklanan. Hubungan masyarakat dan periklanan sebenarnya telah menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk memproyeksikan prospek bisnis yang ramah lingkungan. Menjadi hijau terkadang menjadi latihan hubungan masyarakat yang utama karena membangun jembatan antara bisnis dan masyarakat. Iklan hijau dapat digunakan untuk mempublikasikan produk, membenarkan fitur dan harganya (Peattie, 1999). Pada penelitian ini, penulis mengadopsi konsep pemasaran hijau untuk menjelaskan *green endorser* sebagai bagian dari promosi, dan kualitas layanan hijau sebagai bagian dari produk.

2.1.4 Konsep Pariwisata Hijau

Pariwisata hijau digunakan untuk menunjukkan pariwisata yang ramah lingkungan tetapi memiliki fokus dan makna yang berbeda. Seringkali klaim tersebut menggunakan istilah yang kurang diterima atau definisi standar, atau menggunakan bahasa yang berlebihan untuk menghilangkan kekosongan klaim yang dibuat (National Consumer Council, 1996). Istilah-istilah ini digunakan untuk dua tujuan yaitu pertama, untuk memberitahu pelanggan bahwa tujuan liburan yang mereka tuju indah dan murni. Wisata hijau atau istilah lain yang terkait dengan kepedulian lingkungan banyak digunakan untuk melabeli liburan alam ke destinasi eksotis (Wight, 1994). Kedua, klaim pariwisata hijau dapat

digunakan untuk memberi sinyal bahwa operasi pariwisata yang berlangsung di daerah tersebut tidak merusak lingkungan (Font dan Tribe, 2001).

Suatu produk atau jasa secara luas dapat dikatakan hijau bila bermanfaat bagi produsen dan konsumen tanpa merusak lingkungan. Kesulitan dimulai ketika pemangku kepentingan mencoba untuk mengukur efek negatif dari kegiatan mereka terhadap lingkungan. Pariwisata secara tradisional telah dianggap sebagai industri yang relatif hijau, dengan pengecualian implikasi transportasi dan pengembangan lahannya, dan untuk alasan ini baru belakangan ini menjadi area perhatian (Font dan Tribe, 2001).

Furqan *et al.* (2010) menyatakan pariwisata hijau merupakan komponen penting dari pariwisata berkelanjutan dan didefinisikan sebagai “perjalanan ke destinasi dimana flora, fauna, dan warisan budaya menjadi daya tarik utama”. Definisi ini selanjutnya diperluas untuk mencakup perjalanan yang ramah lingkungan ke destinasi dimana dampak iklim diminimalkan dengan tujuan menghormati dan melestarikan sumber daya alam dan menyesuaikan program agar sesuai dengan konteks sumber daya yang rapuh (Graci dan Dodds, 2008; National Consumer Council, 1996). Pariwisata hijau penting untuk mendorong perjalanan yang akan membantu mendukung aspek alam dan budaya, sambil mendorong penghormatan dan konservasi sumber daya perkotaan dan keragaman budaya. Menurut Dodds dan Joppe (2001) bahwa konsep pariwisata hijau dapat dipecah menjadi empat komponen sebagai berikut.

1. Tanggung jawab lingkungan-melindungi, melestarikan, dan meningkatkan alam dan lingkungan fisik untuk memastikan kesehatan jangka panjang dari ekosistem yang menopang kehidupan.

2. Vitalitas ekonomi lokal-mendukung ekonomi lokal, bisnis dan masyarakat untuk memastikan vitalitas ekonomi dan keberlanjutan.
3. Keanekaragaman budaya-menghormati dan menghargai budaya dan keragaman budaya untuk memastikan kelanjutan kesejahteraan budaya lokal atau tuan rumah.
4. Kekayaan pengalaman-memberikan pengayaan dan pengalaman memuaskan melalui partisipasi aktif, pribadi dan bermakna dalam, dan keterlibatan dengan, alam, orang, tempat dan budaya.

2.1.5 Kepedulian Lingkungan

Masalah tentang kepedulian lingkungan telah berkembang selama setengah abad terakhir dan mendorong penelitian pada bidang sosiologi (Van Liere dan Dunlap, 1981), psikologi (Schultz, 2001), ilmu politik (Guth *et al.*, 1995), antropologi (Arcury dan Christianson, 1990), dan komunikasi (Zhao, 2012), dll. Definisi kepedulian lingkungan agak bervariasi di seluruh literatur, tetapi sebagian besar peneliti konsisten dalam menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada sikap tentang masalah lingkungan atau persepsi bahwa masalah tersebut penting (Cruz, 2017). Variasi tersebut seperti yang disampaikan oleh Schultz (2001) bahwa kepedulian lingkungan sebagai sejauh mana orang khawatir tentang konsekuensi masalah lingkungan untuk diri mereka sendiri, orang lain, dan biosfer. Kemudian, Fransson dan Gärling (1999) menyebutkan kepedulian lingkungan sebagai sikap terhadap fakta, perilaku sendiri, atau perilaku orang lain dengan konsekuensi bagi lingkungan. Peneliti lain juga melihat kepedulian lingkungan sebagai sinonim dengan pandangan dunia pro-lingkungan yang lebih luas (Dunlap *et al.*, 2000; Dunlap dan Van Liere, 1978).

Literatur psikologi pemasaran dan sosial menunjukkan hubungan yang telah terbukti dari keputusan pembelian ramah lingkungan dan masalah lingkungan masyarakat (Kim dan Choi, 2005; Mainieri *et al.*, 1997). Semakin banyak orang yang mulai mendapatkan kesadaran lingkungan akan menyadari bahwa sumber daya alam sedang terkikis (Bassi *et al.*, 2019; Du *et al.*, 2019; Galli *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2011; Krause, 1993). Hou dan Wu (2020) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dianggap sebagai indikator yang mencerminkan kesadaran seseorang terhadap masalah lingkungan.

Menurut teori aktivasi norma oleh Schwartz (1977) bahwa kepedulian lingkungan menginduksi “rasa tanggung jawab untuk melakukan suatu perilaku, yang pada gilirannya mengaktifkan norma pribadi atau kewajiban moral untuk melakukan perilaku tersebut” (Fujii, 2006). Selanjutnya, Chen dan Tung (2014) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai sikap umum terhadap perlindungan lingkungan (Dunlap dan Van Liere, 1978; Weigel dan Weigel, 1978) yang merupakan determinan penting untuk membuat orang mengubah perilaku menjadi lebih ramah lingkungan (Bamberg, 2003; Dunlap dan Van Liere, 1978; Fransson dan Gärling, 1999; Hansla *et al.*, 2008; Stern, 1992; Weigel dan Weigel, 1978). Selain itu, sejumlah penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kepedulian lingkungan dalam memprediksi perilaku berorientasi lingkungan (Do Paco dan Raposo, 2009; Kim dan Han, 2010; Laroche *et al.*, 2001). Seperti yang dikemukakan oleh Bamberg (2003) bahwa kepedulian lingkungan individu merupakan sikap umum dan penentu tidak langsung dari perilaku tertentu. Artinya, kepedulian lingkungan seseorang akan berdampak pada perilaku tertentu melalui keyakinan dan sikap situasi tertentu.

Lebih lanjut, Hu *et al.* (2010) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk masalah lingkungan dan kesediaan untuk secara pribadi memberikan kontribusi upaya untuk menyelesaikannya. Hal ini akan mengarah pada tingkat emosi dan komitmen pribadi individu terhadap masalah lingkungan (Han dan Hyun, 2018). Ini adalah representasi dari kekhawatiran seseorang tentang masalah lingkungan, mengungkapkan suka dan tidak suka dalam memecahkan masalah tersebut (Yeung, 2004). Di sisi lain, individu dengan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi telah menunjukkan sikap yang lebih besar mengarah pada niat yang lebih tinggi dan selanjutnya menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan perilaku pembelian ramah lingkungan (Chen dan Tung, 2014). Hasil riset oleh Verma *et al.* (2019) bahwa sikap wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan (Aman *et al.*, 2012; Han *et al.*, 2009; Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez, 2012; Yadav dan Pathak, 2016).

Meskipun demikian, kepedulian lingkungan juga dapat memiliki efek terhadap praktik hijau yaitu kualitas layanan hijau sesuai hasil riset oleh Jiang dan Gao (2019). Kesadaran wisatawan tentang masalah lingkungan dapat mempengaruhi mereka dalam mengembangkan sikap yang baik terhadap praktik ramah lingkungan maupun mendukung kualitas layanan hijau. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan juga dapat berpengaruh pada sikap hijau wisatawan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kualitas layanan hijau dan sikap hijau wisatawan yang telah tertuang pada pengembangan hipotesis 1 dan hipotesis 2.

2.1.6 Kualitas Layanan Hijau

Kualitas layanan umumnya didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan (Bebko, 2000; Fick dan Brent Ritchie, 1991; Parasuraman *et al.*, 1985). Hasil dari proses evaluasi komparatif tercermin dalam perbedaan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan (Grönroos, 1984). Dari studi sebelumnya, Grönroos (1984) mengemukakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan ditentukan oleh kualitas teknis (apa yang disampaikan) dan kualitas fungsional (bagaimana hal itu disampaikan). Artinya, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil layanan tetapi juga oleh proses layanan.

Selanjutnya, Hasan *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penjumlahan dari keseluruhan evaluasi kinerja produk atau layanan Allameh *et al.* (2015). Dalam konteks pariwisata, kinerja kualitas layanan suatu destinasi diyakini menjadi salah satu kunci utama kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja keuangan destinasi tuan rumah (Priporas *et al.*, 2017; Ranjbarian dan Pool, 2015). Demikian pula, persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan meningkatkan sikap terhadap pembelian dan niat berperilaku (Han dan Kim, 2010; Pan dan Truong, 2018; Wu dan Chan, 2011).

Kemudian, isu pemanasan global dan perlindungan global telah menarik perhatian oleh berbagai pihak. Beberapa tahun terakhir, konsumen telah mencoba untuk menghindari penggunaan produk atau layanan yang dapat berdampak negatif terhadap lingkungan alam (Chen *et al.*, 2013; Greene *et al.*, 2009; Tilikidou, 2007). Chen *et al.* (2013) menyatakan bahwa studi yang dilakukan oleh

lembaga penelitian dan sarjana di AS, Inggris, Taiwan, dan negara lain menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan atau produk hijau. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan adanya kualitas layanan hijau baik berwujud maupun tidak berwujud yang berorientasi pada lingkungan.

Lebih lanjut, Gummesson (1993) memperkenalkan gagasan tentang “kualitas layanan hijau” dan lebih jauh menekankan bahwa layanan memiliki dampak yang sama besarnya pada lingkungan sebagai barang (Gummesson, 2000). Namun, inisiatif hijau hanya diimplementasikan sebagai tanggapan atas pertimbangan hukum dan hubungan publik (Butler, 2008; Gummesson, 1994). Meskipun demikian, ada beberapa peneliti seperti Ramseook-Munhurrin *et al.* (2018); Li *et al.* (2014) yang telah melakukan pengukuran kualitas layanan hijau dengan objek penelitian hotel hijau dan restoran hijau.

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang melibatkan dua aspek yaitu harapan dan persepsi. Dengan kata lain kualitas layanan dapat dipahami sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan yang terjadi selama proses layanan, yang merupakan bagian dari pertukaran dan bisnis layanan yang berkelanjutan (Mugion *et al.*, 2018). Penelitian telah menyelidiki dimensi kualitas layanan. Grönroos (1984) mengusulkan tiga dimensi kualitas yaitu teknis, fungsional, dan citra. Penelitian Parasuraman *et al.* (1991, 1988, 1985) memiliki dampak terbesar pada studi kualitas layanan. Para penulis tersebut menyelidiki sepuluh dimensi kualitas layanan, yang dipecah menjadi lima dimensi yaitu keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat); daya tanggap

(kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat); bukti fisik (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel); empati (perhatian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya); dan jaminan (pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan). Parasuraman *et al.* (1985, 1988) lebih lanjut mengembangkan instrumen SERVQUAL dengan lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1994), juga menggunakan lima dimensi untuk mengukur kualitas yang dirasakan pelanggan. Kedua instrumen ini SERVQUAL dan SERVPERF telah digunakan terutama dalam penelitian kualitas layanan dalam pariwisata (Khan, 2003; Tribe dan Snaith, 1998; Patton *et al.*, 1994; Fick dan Ritchie, 1991) untuk menguji penerapan kedua instrumen pengukuran ini di berbagai bidang pariwisata serta mengembangkan versi SERVQUAL yang dimodifikasi yaitu HOLSTAT (Tribe dan Snaith, 1998) dan LODGSERV (Patton *et al.*, 1994).

Sementara itu, Oberoi dan Hales (1990) menggambarkan kualitas dengan menggunakan empat dimensi yang berkaitan dengan fasilitas, katering, harga, dan aktivitas untuk hotel konferensi. Tsaur *et al.* (2002) menyelidiki kualitas layanan hotel internasional dan mengungkapkan delapan dimensi yaitu daya tanggap, bukti fisik, layanan makan, lokasi, keandalan, empati, reputasi, dan layanan bisnis. Selain itu, Ekinci dan Riley (2001) mengusulkan tujuh dimensi yaitu dekorasi, kebersihan, perilaku dan sikap staf, kualitas keluaran, aksesibilitas, ketepatan waktu, dan keandalan. Dengan demikian, saat ini tidak ada konsensus

tentang jumlah dimensi atau penerapannya untuk semua layanan (Albacete-Saez *et al.*, 2007).

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi definisi operasional kualitas layanan hijau yang diawali dari riset oleh Parasuraman *et al.* (1985) bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang melibatkan dua aspek yaitu harapan dan persepsi. Sementara itu, Gummesson (1993) memperkenalkan gagasan tentang “kualitas layanan hijau” dan lebih jauh menekankan bahwa layanan memiliki dampak yang sama besarnya pada lingkungan sebagai barang (Gummesson, 2000). Gummesson (1993) mendefinisikan kualitas layanan hijau sebagai persepsi konsumen terhadap penerimaan layanan berwujud maupun tidak berwujud yang berorientasi pada lingkungan. Kemudian, Chan *et al.* (2016) mendefinisikan layanan hijau sebagai penawaran layanan yang memperhitungkan dampak lingkungan dalam penyediaan produk berwujud dan layanan tak berwujud dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengurangi biaya operasi (Goodman, 2000; Roth dan Menor, 2003; Wolfson *et al.*, 2010). Namun, kualitas layanan hijau secara operasional belum banyak dikaji pada penelitian lainnya. Oleh karena itu, penulis akan meneliti kualitas layanan hijau sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Gummesson (1993) dan melakukan pengukuran dengan mengadopsi riset Bastič dan Gojčič (2012).

2.1.7 Sikap Hijau Wisatawan

Konsep sikap mendapat banyak perhatian dari berbagai bidang termasuk bisnis, psikologi, dan sosiologi (Byun dan Shawn, 2018; Hwang dan Hyun, 2017; Manaktola dan Jauhari, 2007; Voss *et al.*, 2003). Sikap dapat didefinisikan sebagai sikap terhadap produk/layanan tertentu dan dianggap sebagai faktor

penting dalam merancang strategi bersaing yang sukses (de Chernatony dan Riley, 1998; Hwang dan Ok, 2013). Cocolas *et al.* (2020) menyebutkan bahwa sikap adalah konstruksi dasar dalam psikologi modern. Interpretasi awal dari sikap menunjukkan keadaan kesiapan (Allport, 1935), mewakili disposisi seseorang terhadap suatu topik (Thurstone, 1928). Berdasarkan penilaian awal ini, Katz (1960) mendefinisikan sikap sebagai "... kecenderungan individu untuk mengevaluasi beberapa simbol atau objek atau aspek dunia (mereka) dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan". Definisi Katz (1960) menangkap sifat subyektif dan evaluatif dari sikap, sementara juga menyinggung pengukuran sikap yaitu sikap yang berbeda dari konstruksi perilaku lainnya dengan evaluasi positif atau negatif (Petty dan Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, Yeon *et al.* (2019); Lu *et al.* (2003); Wu (2003) menyatakan bahwa sikap diidentifikasi sebagai penyebab niat untuk melakukan sesuatu.

Sikap hijau berkonsentrasi tepat pada sikap individu terhadap lingkungan yang berkontribusi untuk melestarikan lingkungan, melindungi sumber daya alam atau meminimalkan degradasi lingkungan (Casalo dan Escario, 2018). Degradasi lingkungan biasanya terkait dengan perilaku manusia (Indriani *et al.*, 2019). Selanjutnya, sikap telah diidentifikasi sebagai prediktor signifikan dari perilaku lingkungan (Ojo *et al.*, 2019). Studi empiris tentang hubungan antara sikap hijau dan perilaku pembelian hijau tidak meyakinkan. Sementara itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap hijau tidak selalu mengarah pada tindakan ramah lingkungan (Casalo dan Escario, 2018; Laroche *et al.*, 2001), penelitian lain menunjukkan bahwa adopsi sikap hijau diperlukan tetapi bukan pendorong yang cukup untuk perilaku pembelian hijau atau tindakan pro-

lingkungan (Zsoka *et al.*, 2013; Szerenyi *et al.*, 2011; Heimlich dan Ardoin, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau merupakan prediktor penting dari perilaku pro-lingkungan (Yadav dan Pathak, 2016; Tan, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab hubungan antara sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang dengan variabel pemoderasi yaitu *green endorser* yang telah tertuang pada hipotesis 4 dan hipotesis 5.

2.1.8 Niat untuk Berkunjung Kembali

Lam dan Hsu (2004) berpendapat bahwa inti dari *theory of reason action* adalah niat. Niat dianggap sebagai motivasi yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, atau niat perilaku sehubungan dengan objek stimulus yang diberikan dalam situasi tertentu merupakan fungsi dari sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektifnya (Fishbein, 1967).

Theory of planned behavior menyarankan bahwa kemungkinan perilaku seseorang dapat ditentukan dari tersedianya sumber daya yang tercermin dari konstruksi kontrol perilaku yang dirasakan dalam model. Ajzen (1991) menunjukkan bahwa sekumpulan keyakinan yang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan perilaku atau informasi tangan kedua tentang perilaku dari kenalan dan teman dan oleh faktor-faktor lain pada akhirnya akan menentukan niat. Namun, Ajzen (1991) berpendapat bahwa *theory of planned behavior* belum menunjukkan jenis sumber daya atau informasi apa yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku individu dan apakah efek pengaruh ini persisten atau temporal.

Kemudian, Corea dan Leiva (2018) menyatakan bahwa niat digambarkan sebagai perilaku individu yang diantisipasi atau direncanakan di masa depan (Lee *et al.*, 2012). Ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk citra yang memainkan peran kunci. Pembentukan citra awal sebelum perjalanan dianggap penting untuk memilih tujuan (Pike, 2002; Gartner, 1993; Baloglu dan McCleary, 1999). Selanjutnya, Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan niat perilaku sebagai kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan.

Niat untuk berkunjung ulang merupakan topik penelitian utama di destinasi pariwisata dan telah disebutkan sebagai niat perilaku yang penting (Jani dan Han, 2011). Perilaku wisatawan termasuk pilihan tujuan untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku masa depan (Chen dan Tsai, 2007). Evaluasi selanjutnya adalah tentang nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada kesediaan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Som *et al.*, 2012; Ryu *et al.*, 2010; Hume *et al.*, 2007).

2.1.9 Green Endorser

Perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk mempengaruhi target audiens dan mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan. Salah satu taktik yang paling umum adalah penggunaan *endorser*. Menurut wikipedia (2021) bahwa *endorse* adalah bagian dari strategi komunikasi atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Batra *et al.* (1996) mendefinisikan seorang *endorser* sebagai orang yang mendukung atau menunjukkan produk dan bertindak

sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi penerima pesan yang merupakan hasil dari kredibilitas atau daya tarik yang dirasakannya. Dengan demikian, para *endorser* diharapkan untuk meningkatkan keefektifan keseluruhan dari sebuah iklan (Spry *et al.*, 2011). Selebriti paling sering digunakan sebagai *endorser*, karena mereka mampu menarik perhatian ke pesan periklanan, meningkatkan evaluasi positif dan akhirnya mempengaruhi sikap dan niat membeli (Belch dan Belch, 2013). Namun, O'Mahony dan Meenaghan (1998) menyatakan bahwa selebriti tidak selalu dianggap sangat meyakinkan atau dapat dipercaya sebagai *endorser*.

Berdasarkan hasil riset oleh Schimmelpfennig (2019) mengemukakan bahwa terdapat jenis-jenis *endorser* dengan penjelasan sebagai berikut.

- a. *Celebrity endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik bahwa apa yang ia gunakan atas nama barang atau layanan konsumen dengan menampilkannya dalam iklan (Erfgen *et al.*, 2015; McCracken, 1989). *Celebrity endorser* yang khas termasuk aktor, komedian, atlet, penghibur, musisi, atau artis (Friedman *et al.*, 1976; McCracken, 1989).
- b. Konsumen *endorser* adalah orang biasa dan asing yang diharapkan tidak memiliki pengetahuan khusus tentang kelas produk yang didukung kecuali diperoleh dengan penggunaan normal produk (Freiden, 1982; Friedman *et al.*, 1976; Friedman dan Friedman, 1979). Ia tidak diperankan oleh seorang aktor/aktris, melainkan orang biasa yang tidak dikenal banyak orang. Seringkali, nama, pekerjaan, dan/atau kota tempat tinggalnya muncul dalam iklan (Friedman *et al.*, 1976).

- c. Ahli profesional/tokoh adalah otoritas yang diakui pada kelas produk yang di *endorse* dengan keahliannya baik dari hasil pengetahuan atau pelatihan khusus dan lebih unggul daripada orang biasa (Friedman *et al.*, 1976). Meskipun sedikit mirip dengan konsumen *endorser*, namun ahli profesional *endorser* biasanya diidentifikasi dengan garis tag yang menyatakan nama dan pekerjaan mereka (Freiden, 1982).
- d. Presiden perusahaan atau CEO *endorser* adalah pimpinan perusahaan yang memiliki produk untuk diiklankan. Ia akan muncul dalam iklan dan meng-*endorse* produk yang dimilikinya (Friedman *et al.*, 1976).
- e. Pengisi suara karakter *endorser* adalah makhluk atau objek animasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk (Phillips, 1996). Karakter rujukan adalah gambar visual, kartun atau mirip manusia, dan mewakili elemen promosi kreatif yang secara simbolis mengkomunikasikan atribut, kepribadian, atau manfaat merek (Folse *et al.*, 2013).
- f. Karyawan sebagai *endorser* dapat berupa staf kantor depan, orang yang secara teratur berinteraksi dengan pelanggan, atau pekerja kantor belakang yang kinerjanya penting untuk penyampaian dan kualitas penawaran perusahaan, tetapi biasanya tidak dilihat oleh pelanggan (Stephens dan Faranda, 1993).

Endorser biasanya digunakan dalam iklan untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pesan. Sikap konsumen terhadap kredibilitas yang dirasakan dari sebuah iklan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap pemberi sponsor (Clow *et al.*, 2006). Friedman *et al.* (1976) menegaskan bahwa penggunaan *endorser* meningkatkan kredibilitas pesan dan niat beli konsumen dibandingkan dengan

situasi di mana tidak ada *endorser* yang digunakan. Salah satu jenis *endorser* yang digunakan untuk perilaku ramah lingkungan adalah *green endorser*. Blasche dan Ketelaar (2021) mendefinisikan *Green endorser* sebagai orang yang mempromosikan nilai hijau dan konsumsi hijau atau tujuan hijau (Alexander, 2013; Kong dan Zhang, 2013; Winge, 2008; Minton dan Rose, 1997).

Tidak semua selebriti dapat menjadi salah satu jenis *endorser*. Mencocokkan ciri-ciri yang relevan menciptakan keselarasan dapat menghasilkan merek positif (Hung, 2014) dan sikap iklan, serta niat membeli (Fleck *et al.*, 2012). Namun tidak semua jenis *endorser* seperti selebriti lingkungan memiliki efek yang signifikan dapat mempengaruhi orang lain. Meskipun pemilihan *endorser* sangat penting, pemasar harus mempertimbangkan ciri-ciri konsumen (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Konsumerisme hijau tumbuh dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, dan sesuai dengan tingkat keterlibatan individu dengan lingkungan (Kong & Zhang, 2013). Di sisi lain, pada industri hijau yang berkembang (Berger, 2010), para praktisi memerlukan strategi iklan yang menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini demikian dengan maksud tujuan penelitian ini yang memerlukan *endorser* yang dapat mengarahkan masyarakat untuk kepedulian lingkungan terhadap wisata pantai. Oleh karena itu, penulis menggunakan *green endorser* sebagai salah satu jenis *endorser* dan variabel moderasi sesuai implikasi riset oleh Schimmelpfennig (2019). Knoll dan Matthes (2017) menemukan bahwa efek sikap dan perilaku yang kuat terjadi apabila memasukkan variabel moderator yang relevan secara teoritis. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini akan menggunakan *green endorser* sebagai variabel moderator

dalam memoderasi hubungan antara sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Kualitas Layanan Hijau

Hou dan Wu (2020) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan dianggap sebagai indikator yang mencerminkan kesadaran seseorang terhadap masalah lingkungan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Huang dan Liu (2017) bahwa tantangan pengembangan pariwisata (Cater dan Lowman, 1994; Okumus, 2014) menjadi populer untuk mengetahui kepedulian lingkungan yang didukung dengan perilaku signifikan bagi wisatawan (Cheng *et al.*, 2014; Chiu *et al.*, 2014a, 2014b). Selanjutnya, Hasil riset oleh Gummesson (1994) menyatakan bahwa kualitas layanan hijau perlu diadopsi dalam penelitian yang mendukung pemasaran hijau. Kualitas layanan hijau dianggap sebagai salah satu terobosan yang secara tidak langsung mengarahkan wisatawan untuk pro lingkungan sehingga diperlukan kepedulian lingkungan terlebih dahulu untuk mendukung gerakan ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Gao (2019) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap praktik hijau pada hotel hijau. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa definisi hotel hijau dari sudut pandang konsumen sangat memungkinkan untuk berfokus pada praktik yang meningkatkan kualitas layanan hijau untuk membantu mereka memahami bahwa praktik hijau tidak hanya mengurangi konsumsi energi dan mencegah polusi, melainkan menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi seperti pola makan yang lebih sehat (misalnya makanan organik) dan pengalaman menginap di hotel

hijau (misalnya bahan bangunan yang ramah lingkungan). Dengan demikian, dari pemikiran Jiang dan Gao (2019) dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan dapat berpotensi mempengaruhi kualitas layanan hijau.

Kepedulian lingkungan adalah evaluasi atau sikap terhadap fakta, perilaku seseorang, atau perilaku orang lain yang memiliki konsekuensi bagi lingkungan (Weigel dan Weigel, 1978). Selain itu, sejumlah penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kepedulian lingkungan dalam memprediksi perilaku berorientasi lingkungan (Do Paco dan Raposo, 2009; Kim dan Han, 2010; Laroche *et al.*, 2001). Seperti yang dikemukakan oleh Bamberg (2003) bahwa kepedulian lingkungan individu merupakan sikap umum dan penentu tidak langsung dari perilaku tertentu. Artinya, kepedulian lingkungan seseorang akan berdampak pada perilaku tertentu melalui keyakinan dan sikap situasi tertentu. Meskipun demikian, Han *et al.* (2009) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan tidak memiliki efek signifikan pada perilaku lingkungan, hal tersebut terjadi dikarenakan interpretasi yang berbeda tentang kepedulian lingkungan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan hijau

2.2.2 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Hijau Wisatawan

Kepedulian lingkungan dikenal sebagai sikap terhadap masalah lingkungan secara umum atau khusus (Seow *et al.*, 2020; Newman dan Fernandes, 2016). Sapci dan Considine (2014) menyimpulkan bahwa seseorang yang peduli lingkungan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memiliki perilaku yang lebih hijau. Menurut Gifford dan Nilsson (2014) bahwa individu yang memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi ditemukan memiliki

kecenderungan lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan pro-lingkungan seperti kegiatan daur ulang dan petisi perlindungan lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh Juvan dan Dolnicar (2014) bahwa pengunjung yang peduli dengan masalah lingkungan akan mengalami rasa bersalah atau stres secara psikologis ketika mereka tidak menindaklanjuti kepedulian tersebut dalam sikap dan perilaku mereka.

Di sisi lain, sikap tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku, karena banyak faktor situasional, sosio-ekonomi dan struktural yang dapat mengimbangi pengaruhnya sehingga menghasilkan perilaku konsumen tampaknya tidak koheren dan bahkan mencegah konsumen dengan sikap lingkungan yang menguntungkan untuk terlibat dalam tindakan pro-lingkungan (Kurisu, 2015; Heberlein, 2012; Prothero *et al.*, 2011; Carrington *et al.*, 2010; Steg dan Vlek, 2009; Kollmuss dan Agyeman, 2002). Meskipun konsumen menyatakan kepeduliannya terhadap masalah lingkungan, namun perilaku mereka gagal mencerminkan hal tersebut (Wang *et al.*, 2020; Rahman dan Reynolds, 2016). Hal ini menunjukkan ada kesenjangan yang belum terselesaikan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih wisata hijau (Mohamad *et al.*, 2014). Pendapat tersebut didukung hasil riset Cerri *et al.* (2018) bahwa terdapat kesenjangan pada pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen.

Kepedulian lingkungan merupakan sikap umum dan penentu tidak langsung dari perilaku tertentu. Hasil penelitian oleh Yusof *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap cara wisatawan mengevaluasi praktik hijau. Hasil riset yang dilakukan oleh Rusyani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki

pengaruh terhadap sikap hijau wisatawan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap hijau wisatawan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Hijau terhadap Sikap Hijau Wisatawan

Chan *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa layanan dengan konsep hijau dapat melayani wisatawan dengan kualitas layanan yang lebih baik dan dapat menerapkan layanan ramah lingkungan untuk mengatasi masalah lingkungan (Montabon *et al.*, 2007). Selanjutnya, Sivadas dan Baker-Prewitt (2000); Dick dan Basu (1994) memandang kualitas layanan sebagai sebuah anteseden kognitif sikap relatif karena kualitas layanan akan mempengaruhi aksesibilitas, sentralitas dan kejelasan sikap. Hwang dan Lyu (2020) berpendapat bahwa sikap mencerminkan evaluasi yang lebih luas dari produk atau layanan (Bolton dan Drew, 1991; Holbrook dan Hirschman, 1982) dan dengan demikian mewakili konsep yang lebih besar daripada kepuasan pelanggan.

Mengingat masalah lingkungan yang menjadi penyebab kerusakan alam, oleh karena itu diperlukan kualitas layanan dengan konsep hijau sebagai salah satu antisipasi mencegahnya kerusakan alam tersebut (Jones *et al.*, 2014; Hsieh, 2012). Berdasarkan argumen di atas, kualitas layanan dengan hijau dapat diartikan sebagai bagian dari kepedulian akan lingkungan (Yang *et al.*, 2019) yang bertujuan untuk menjelaskan pemasaran layanan yang berkaitan dengan pemasaran hijau atau praktik berkelanjutan pada operasi suatu bisnis (Porter dan van der Linde, 1995).

Hasil riset yang dilakukan oleh Jiang dan Gao (2019) menunjukkan bahwa praktik hijau memiliki pengaruh terhadap sikap wisatawan pada hotel hijau. Hasil

penelitian tersebut menyampaikan bahwa praktik hijau dapat diukur melalui tiga aspek yaitu praktik peningkatan kualitas layanan hijau, praktik pencegahan polusi, dan praktik pengurangan konsumsi energi. Jiang dan Gao (2019) menyampaikan bahwa kualitas layanan hijau sangat berdampak pada sikap wisatawan pada hotel hijau sehingga dapat memprediksi niat perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan hijau berpotensi memiliki pengaruh pada sikap hijau wisatawan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan hijau berpengaruh positif terhadap sikap hijau wisatawan

2.2.4 Pengaruh Sikap Hijau Wisatawan terhadap Niat untuk Berkunjung Ulang

Sikap wisatawan telah terbukti menjadi prediktor yang dapat diandalkan untuk niat berkunjung (Hsu dan Huang, 2012; Huang dan Hsu, 2009). Sebagian besar penelitian yang menerapkan *theory of planned behavior* mengkonfirmasi bahwa sikap sebagai prediktor niat perilaku. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Armitage dan Conner (2001) bahwa sikap secara kolektif menjelaskan sekitar setengah dari varian niat perilaku di semua pengujian. Dalam konteks pariwisata, kekuatan prediktif sikap wisatawan terhadap niat kunjungan telah dikonfirmasi dalam studi empiris yang berbeda (Hsu dan Huang, 2012; Huang dan Hsu, 2009; Lam dan Hsu, 2006).

Lee (2009) mengatakan bahwa sikap wisatawan menggambarkan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh evaluasi positif atau negatif dari wisatawan ketika terlibat dalam perilaku tertentu (Schiffman dan Kanuk, 1994; Ajzen, 1991). Sikap wisatawan terdiri dari komponen kognitif, afektif dan

perilaku (Vincent dan Thompson, 2002; Unger dan Wandersman, 1985). Hultman *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa sikap mendahului niat perilaku atau sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan suatu tindakan sebagai penentu perilaku aktual yang menonjol (Ajzen, 1991). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil riset oleh Chen dan Tung (2014) bahwa sikap wisatawan memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung.

Di sisi lain, beberapa penelitian tidak menemukan hubungan yang signifikan antara sikap dan niat berperilaku (Sparks, 2007; Lam dan Hsu, 2006). Lee (2009) berpendapat bahwa hasil empiris yang bertentangan tersebut dapat dijelaskan oleh keragaman perilaku pariwisata. Meskipun demikian, niat sebagai perilaku masa depan mewakili harapan individu tentang perilaku tertentu dalam pengaturan tertentu dan dapat dioperasionalkan sebagai kemungkinan untuk bertindak (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap hijau merupakan prediktor penting dari perilaku pro-lingkungan (Tan, 2011; Yadav dan Pathak, 2016). *Theory of Planned Behavior* berpendapat bahwa semakin baik sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin tinggi kemungkinan dia untuk bertindak seperti itu. Sikap spesifik telah ditunjukkan sebagai variabel yang lebih memadai untuk memprediksi niat perilaku individu dalam penelitian keberlanjutan (Tanner dan Kast, 2003). Ha dan Janda (2012) mengatakan bahwa sikap spesifik pelanggan terhadap merek hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pilihan merek hijau dan niat untuk mengunjungi kembali. Selanjutnya, hasil riset penelitian oleh Opatha dan Kottawatta (2020) menyatakan bahwa sikap hijau

wisatawan memiliki pengaruh terhadap perilaku kerja hijau. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap hijau wisatawan berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung ulang

2.2.5 Pengaruh *Green Endorser* memoderasi pengaruh sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang

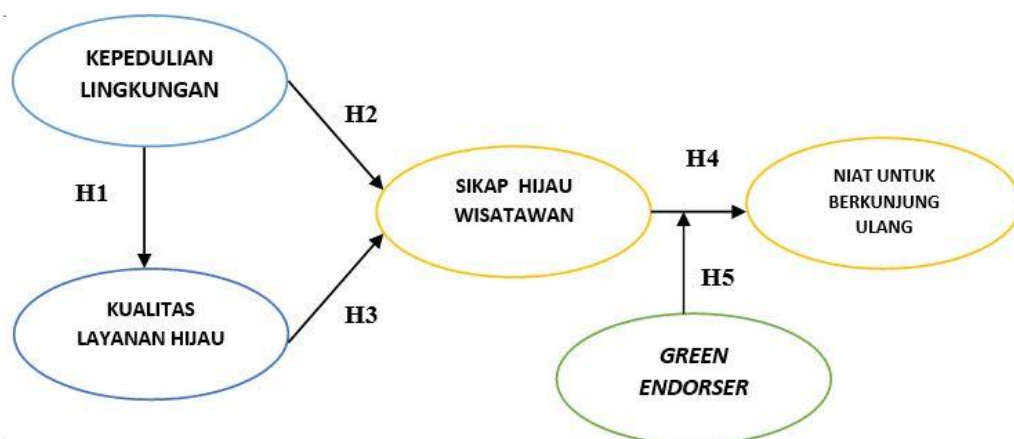
Van der Veen dan Song (2014) berpendapat bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan oleh *endorser* akan memberikan pengaruh pada masyarakat dapat menguatkan sikap positif dan mengarah ke niat perilaku positif. Pernyataan tersebut juga didukung hasil studi oleh Schimmelfennig (2019) menyatakan bahwa literatur pemasaran mengasumsikan *endorser* sebagai strategi periklanan yang populer (Bergkvist dan Zhou, 2016; Erfgen *et al.*, 2015; Pradhan *et al.*, 2016; Um, 2016). Hasil implikasi penelitian oleh Schimmelfennig (2019) mengungkapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan dengan melakukan penelitian tentang jenis *endorser* yang berbeda. Oleh karena itu, penulis menggunakan *green endorser* untuk melihat pengaruhnya terhadap sikap hijau wisatawan yang dapat mempengaruhi niat untuk berperilaku.

Di sisi lain, hasil studi oleh Shin *et al.* (2018) menyatakan bahwa sikap tidak secara langsung mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, tetapi secara tidak langsung berdampak pada model perilaku yang diarahkan pada tujuan dan dukungan aktivitas periklanan (Perugini dan Bagozzi, 2001). Sementara itu, Roy *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa sikap secara umum mewakili kerangka otak individu yang digunakan untuk merumuskan pandangannya terhadap lingkungan sekitar (Aaker *et al.*, 1995). Kemudian, Westover dan Randle (2009) berpendapat bahwa efek positif dan negatif dari

endorser pada keinginan untuk membeli dan sikap telah menerima banyak perhatian selama beberapa dekade terakhir (Pornpitakpan, 2004; Kamins, 1990). Dua aliran pemikiran yang berlawanan telah menyajikan pandangan yang kontras tentang pentingnya daya tarik dalam periklanan yaitu 1) Daya tarik *endorser* sangat penting untuk periklanan yang efektif (Joseph, 1982), dan 2) Tingkat kecantikan *endorser* tidak memiliki efek yang signifikan pada periklanan (Eagly *et al.*, 1991). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis berpendapat bahwa *green endorser* dapat berperan sebagai variabel moderator yang memoderasi hubungan antara sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang pada wisata pantai yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh *green endorser* memoderasi pengaruh sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikatakan sebagai model atau metode yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dengan memberikan arahan terhadap penelitian tersebut. Creswell (2014) berpendapat bahwa desain penelitian terbentuk berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel sebagaimana yang akan dilaksanakan pada riset ini (Creswell, 2014). Setiap variabel yang terdapat pada riset ini akan diukur menggunakan instrumen dengan skala likert, selanjutnya data yang didapatkan akan diolah menggunakan prosedur statistik yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada 10 pantai populer sesuai dengan *Travelers Choice Awards* (2019). Adapun 10 pantai tersebut terdiri atas Pantai Kelingking (Bali), Pantai Nusa Dua (Bali), Pantai Pandawa (Bali), Pantai Selong Belanak (Bali), Pantai Gili Meno (Lombok), Pantai Atuh (Bali), Pantai Melasti (Bali), Pantai Tanjung Tinggi (Bangka Belitung), Pantai Tanjung Aan (Lombok), dan Pantai Lengkuas (Bangka Belitung) (Lampiran 7). Alasan penulis memasukkan 10 pantai tersebut menjadi bagian

populasi penelitian dikarenakan keindahan dan kebersihan pantai yang disampaikan dari testimoni wisatawan menggunakan media sosial.

Penelitian ini mengkaji tentang praktik hijau yang terdapat pada wisata pantai di Indonesia. Namun, berdasarkan *Travelers Choice Awards* (2019) terdapat 10 pantai pilihan wisatawan yang dirasakan kebersihannya sehingga penulis menjadikan 10 pantai tersebut sebagai populasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, Pemilihan sampel merupakan alat penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen serta sangat terkait dengan pengumpulan dan analisis data. Sampel yang dipilih dan diambil dari wakil populasi harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan riset pada suatu penelitian. Oleh karena itu, pengambilan sampel pada riset ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Neuman, 2014). Penggunaan teknik sampling demikian dilakukan karena karakteristik elemen populasi atau masing-masing unit sampel tidak dapat diketahui dengan pasti (Hair *et al.*, 2009).

Penggunaan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010: 317) dan merupakan cara untuk mengidentifikasi dan memilih kasus yang akan menggunakan sumber daya penelitian yang terbatas secara efektif (Palinkas *et al.*, 2015). Strategi pengambilan *purposive sampling* tidak dilakukan secara acak dan merupakan strategi untuk memastikan bahwa jenis kasus tertentu dari kasus-kasus yang mungkin dapat dimasukkan adalah bagian dari sampel akhir dalam studi penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Alasan untuk mengadopsi *purposive sampling* didasarkan pada asumsi mengingat maksud dan tujuan penelitian secara spesifik memiliki pandangan yang berbeda tentang ide-ide dan

isu-isu yang dipertanyakan perlu dimasukkan dalam sampel (Robinson, 2014; Trost, 1986).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah berusia di atas 17 tahun saat melakukan kunjungan pada Pantai Kelingking (Bali), Pantai Nusa Dua (Bali), Pantai Pandawa (Bali), Pantai Selong Belanak (Bali), Pantai Gili Meno (Lombok), Pantai Atuh (Bali), Pantai Melasti (Bali), Pantai Tanjung Tinggi (Bangka Belitung), Pantai Tanjung Aan (Lombok), dan Pantai Lengkuas (Bangka Belitung). Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Kline (2005). Kline (2005) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi untuk estimasi SEM adalah > 200 . Hair *et al.* (2010) mengatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis SEM sebanyak minimal 5 atau 10 kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 37, sehingga jumlah sampel minimal sebesar yaitu $37 \times 10 = 370$. Pendistribusian sampel pada masing-masing pantai menggunakan bantuan pihak pengelola pantai terhadap para pengunjung pantai yang melakukan kunjungan selama satu minggu pada 22-29 November 2021. Pihak pengelola pantai akan memberikan arahan kepada para pengunjung untuk berkenan dalam melakukan penilaian mereka menggunakan media *google form* terkait kualitas layanan hijau pada wisata pantai yang sedang dikunjungi.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepedulian lingkungan (X1) dan kualitas layanan hijau (X2). Selanjutnya, Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *green endorser* (Z). Kemudian, Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap hijau wisatawan (Y1) dan niat untuk berkunjung ulang (Y2).

3.4 Definisi Operasional Variabel, Instrumen dan Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Riset ini menggunakan pengukuran instrumen dengan skala interval 5 poin. Setiap instrumen penelitian dalam item pertanyaan diberi nilai skala 1 sampai 5. Instrumen penelitian yang dituangkan pada kuesioner menggunakan instrumen penelitian pendahulu untuk memastikan keakuratan konstruk dan konsistensi instrumen penelitian.

3.4.1 Kepedulian Lingkungan

Definisi operasional variabel kepedulian lingkungan mengadopsi definisi yang dikonsepsikan oleh Fujii (2006). Kemudian, pengukuran indikator atas variabel ini diadopsi oleh He *et al.* (2018) pada risetnya yang berjudul “*Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality*”. Oleh karena itu, riset ini mengadopsi pengukuran kepedulian lingkungan dari He *et al.* (2018) yang telah di uji validitas dan reliabilitas sebesar dengan nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,923 dan *average variance*

extracted (AVE) sebesar 0,799. Instrumen pengukuran kepedulian lingkungan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Kepedulian Lingkungan

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (He et al., 2018)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Kepedulian Lingkungan: Kesadaran dan pengetahuan tentang konsekuensi ekologis dari perilaku tertentu Fujii (2006) dalam He et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think environmental problems are very important.</i> 2. <i>I think environmental problems cannot be ignored.</i> 3. <i>I think we should care about environmental problems.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir masalah lingkungan sangat penting. 2. Saya pikir masalah lingkungan tidak bisa diabaikan. 3. Saya pikir kita harus peduli dengan masalah lingkungan. 	Skala Interval (1-5): <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Sumber: Fujii (2006); He et al. (2018)

3.4.2 Kualitas Layanan Hijau

Dalam beberapa dekade terakhir, sejumlah besar literatur telah meneliti konsep kualitas layanan, termasuk dimensi dan metode pengukurannya. Parasuraman *et al.* (1985, 1988) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan pelanggan (yaitu, layanan yang diharapkan) dan persepsi mereka (yaitu, layanan yang dirasakan). Namun, Cronin dan Taylor (1992, 1994) tidak setuju dengan teori gap yang diterapkan oleh Parasuraman *et al.* (1985, 1988), karena mengacaukan kepuasan layanan dengan kualitas. Sebaliknya, Cronin dan Taylor (1992, 1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai bentuk sikap yang terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan dan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja.

Selain upaya mendefinisikan kualitas layanan, penelitian telah menyelidiki dimensi kualitas layanan. Grönroos (1984) mengusulkan tiga dimensi kualitas yaitu teknis, fungsional, dan citra. Penelitian Parasuraman *et al.* (1991, 1988, 1985) memiliki dampak terbesar pada studi kualitas layanan. Para penulis tersebut

menyelidiki sepuluh dimensi kualitas layanan, yang dipecah menjadi lima dimensi yaitu keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat); daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat); bukti fisik (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel); empati (perhatian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya); dan jaminan (pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan). Parasuraman *et al.* (1985, 1988) lebih lanjut mengembangkan instrumen SERVQUAL dengan lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1994), juga menggunakan lima dimensi untuk mengukur kualitas yang dirasakan pelanggan. Kedua instrumen ini SERVQUAL dan SERVPERF telah digunakan terutama dalam penelitian kualitas layanan dalam pariwisata (Khan, 2003; Tribe dan Snaith, 1998; Patton *et al.*, 1994; Fick dan Ritchie, 1991) untuk menguji penerapan kedua instrumen pengukuran ini di berbagai bidang pariwisata serta mengembangkan versi SERVQUAL yang dimodifikasi yaitu HOLSTAT (Tribe dan Snaith, 1998) dan LODGSERV (Patton *et al.*, 1994).

Sementara itu, Oberoi dan Hales (1990) menggambarkan kualitas dengan menggunakan empat dimensi yang berkaitan dengan fasilitas, katering, harga, dan aktivitas untuk hotel konferensi. Tsaur *et al.* (2002) menyelidiki kualitas layanan hotel internasional dan mengungkapkan delapan dimensi yaitu daya tanggap, bukti fisik, layanan makan, lokasi, keandalan, empati, reputasi, dan layanan bisnis. Selain itu, Ekinci dan Riley (2001) mengusulkan tujuh dimensi yaitu

dekorasi, kebersihan, perilaku dan sikap staf, kualitas keluaran, aksesibilitas, ketepatan waktu, dan keandalan. Dengan demikian, saat ini tidak ada konsensus tentang jumlah dimensi atau penerapannya untuk semua layanan (Albacete-Saez *et al.*, 2007).

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi definisi operasional kualitas layanan hijau yang diawali dari riset oleh Parasuraman *et al.* (1985) bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang melibatkan dua aspek yaitu harapan dan persepsi. Sementara itu, Gummesson (1993) memperkenalkan gagasan tentang “kualitas layanan hijau” dan lebih jauh menekankan bahwa layanan memiliki dampak yang sama besarnya pada lingkungan sebagai barang (Gummesson, 2000). Gummesson (1993) mendefinisikan kualitas layanan hijau sebagai persepsi konsumen terhadap penerimaan layanan berwujud maupun tidak berwujud yang berorientasi pada lingkungan. Kemudian, Chan *et al.* (2016) mendefinisikan layanan hijau sebagai penawaran layanan yang memperhitungkan dampak lingkungan dalam penyediaan produk berwujud dan layanan tak berwujud dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengurangi biaya operasi (Goodman, 2000; Roth dan Menor, 2003; Wolfson *et al.*, 2010). Namun, kualitas layanan hijau secara operasional belum banyak dikaji pada penelitian lainnya.

Dalam produk pariwisata dikonsumsi sebagaimana dan dimana diproduksi, artinya konsumen secara langsung merasakan dampak lingkungan dari produksi yang menjadi bagian dari paket produk. Praktik yang melindungi lingkungan di tujuan wisata diterjemahkan langsung menjadi produk yang lebih baik bagi pelanggan (Buckley, 2002). Khan (2003) menyelidiki harapan ekowisata tentang kualitas layanan dan mengembangkan instrumen pengukuran ECOSERV, yang

didefinisikan Khan sebagai versi adaptasi dari SERVQUAL yang berisi 29 item yang diringkas dalam enam dimensi. Lima dimensi tersebut sama dengan yang ditentukan oleh Parasuraman *et al.* (1985, 1988), sedangkan dimensi keenam yaitu *ecotangibles*. Menurut hasil riset oleh Khan (2003) bahwa dimensi layanan yang paling penting tampaknya adalah *ecotangibles* dan diikuti oleh jaminan, keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

Bastič dan Gojčič (2012) pada risetnya yang berjudul “*Measurement scale for eco-component of hotel service quality*” melakukan penyusunan atau pengukuran instrumen dengan mengadopsi instrumen pengukuran ECOSERV (Khan, 2003) dan label eko wisata Austria (Raneburger, 2007), serta melakukan wawancara mendalam dengan lima ahli dari berbagai bidang (ekologi, manajemen spa dan hotel kesehatan, psikologi, dan penelitian survei). Instrumen yang dikembangkan oleh Bastič dan Gojčič (2012) dibagi menjadi empat dimensi yaitu “peralatan ramah lingkungan dan sehat” (EQUIP), “perilaku ramah lingkungan staf hotel” (BEHAV), “penggunaan energi dan air yang efisien” (ENERGI & AIR), dan “bio-makanan” (FOOD). Dimensi tersebut diuji validitas menggunakan *construct reliability* (CR) dan uji reliabilitas menggunakan *average variance extracted* yaitu dimensi peralatan ramah lingkungan dan sehat (EQUIP) sebesar 0.837 dan 0.563, dimensi perilaku ramah lingkungan staf hotel (BEHAV) sebesar 0.877 dan 0.641, dimensi penggunaan energi dan air yang efisien (ENERGI & AIR) sebesar 0.806 dan 0.581, serta dimensi bio-makanan (FOOD) sebesar 0.813 dan 0.592. Kemudian, penulis mengadopsi pengukuran kualitas layanan hijau berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan oleh Bastič dan Gojčič (2012) yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Kualitas Layanan Hijau

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Bastič dan Gojčič, 2012)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
<p>Kualitas Layanan Hijau: Sesuatu yang melibatkan dua aspek yaitu harapan dan persepsi (Parasuraman <i>et al.</i>, 1988 dalam Bastič dan Gojčič, 2012)</p>	<p><i>Environmentally friendly and healthy equipment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Natural materials in hotel building</i> 2. <i>Equipment is made from natural materials</i> 3. <i>Paintworks are from environmentally friendly substances</i> 4. <i>Floor coverings are made from natural materials</i> <p><i>Energy and Water</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Efficient use of energy</i> 6. <i>Automatic light control in the hallways and restrooms</i> 7. <i>Efficient use of water in the hotel</i> 8. <i>Automatic water saving system in restrooms</i> <p><i>Eco-behaviour</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Waste disposal into recycling cans</i> 10. <i>Well-informed staff with environmentally conscious attitude</i> 11. <i>Written recommendation to guests about environmental protection in the hotel</i> <p><i>Food</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Macrobiotic and vegetarian food</i> 13. <i>At least one bio menu as part of every meal</i> 14. <i>Meals made from</i> 	<p>Peralatan yang ramah lingkungan dan sehat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan alami di gedung hotel 2. Peralatan terbuat dari bahan alami 3. Cat berasal dari bahan yang ramah lingkungan 4. Penutup lantai terbuat dari bahan alami <p>Energi & Air</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Penggunaan energi yang efisien 6. Kontrol cahaya otomatis di lorong dan toilet 7. Penggunaan air yang efisien di hotel 8. Sistem hemat air otomatis di toilet <p>Perilaku ramah lingkungan</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Pembuangan limbah ke dalam kaleng daur ulang 10. Staf yang berpengetahuan luas dengan sikap sadar lingkungan 11. Rekomendasi tertulis kepada para tamu tentang perlindungan lingkungan di hotel <p>Makanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Makanan makrobiotik dan vegetarian 13. Setidaknya satu menu bio sebagai 	<p>Skala Interval (1-5):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Bastič dan Gojčič, 2012)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
	<i>organically produced components</i>	bagian dari setiap makan 14. Makanan yang terbuat dari komponen yang diproduksi secara organik	

Sumber: Bastič dan Gojčič (2012); Khan (2003); Parasuraman *et al.* (1988)

3.4.3 Sikap Hijau Wisatawan

Definisi operasional sikap merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Kemudian, definisi tersebut diperluas oleh Casalo dan Escario (2018). Kemudian, pengukuran kualitas layanan hijau diadopsi dan dikembangkan Kautis dan Sharma (2019) pada risetnya yang berjudul “*Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers*” yang telah diuji reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR) sebesar 0.894 dan uji validitas menggunakan *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.715. Instrumen pengukuran sikap wisatawan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional Sikap Hijau Wisatawan

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kautish dan Sharma, 2019)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Sikap hijau: Sikap individu terhadap lingkungan yang berkontribusi untuk melestarikan lingkungan, melindungi sumber daya alam atau meminimalkan degradasi lingkungan (Casalo dan Escario, 2018 dalam Kautish dan	<ol style="list-style-type: none"> <i>Environmental protection is important to me when making product purchases</i> <i>I believe that green products help to reduce pollution (water, air, etc.)</i> <i>I believe that green products help to save nature and its resources</i> <i>The overall feeling I get about green</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Perlindungan lingkungan penting bagi saya saat melakukan pembelian produk Saya percaya bahwa produk hijau membantu mengurangi polusi (air, udara, dll.) Saya percaya bahwa produk hijau membantu menyelamatkan 	Skala Interval (1-5): <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kautish dan Sharma, 2019)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Sharma, 2019)	<p><i>products put me in the environmentally safe mode</i></p> <p>5. <i>Given a choice, I will prefer a green product over a conventional product</i></p>	<p>alam dan sumber dayanya</p> <p>4. Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan tentang produk ramah lingkungan menempatkan saya dalam mode aman lingkungan</p> <p>5. Diberi pilihan, saya akan lebih memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional.</p>	

Sumber: Kautis dan Sharma (2019); Casalo dan Escario (2018); Ajzen (1991)

3.4.4 Niat untuk Berkunjung Kembali

Definisi operasional variabel niat untuk berkunjung kembali merujuk pada konsep Ajzen (1991), yang pengukurannya dikembangkan oleh Qin and Prybutok (2013). Kemudian, pengukuran indikator atas variabel ini diadopsi oleh lee *et al.* (2014) pada risetnya berjudul “*Ecotourists’ Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea*” yang telah diuji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR) sebesar 0.742. Instrumen pengukuran niat untuk berkunjung kembali dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Niat untuk Berkunjung Ulang

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Lee <i>et al.</i> , 2014)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
<p>Niat untuk Berkunjung ulang: Kemungkinan subjektif dalam berperilaku sehingga dianggap</p>	<p>1. I like to recommend others to visit</p> <p>2. I like to revisit when I come back to Jeju</p> <p>3. I like to revisit with</p>	<p>1. Saya suka merekomendasikan orang lain untuk dikunjungi</p>	<p>Skala Interval (1-5):</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p>

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Lee et al., 2014)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
sebagai prediktor utama dalam melakukan perilaku pertama kali maupun berulang (Ajzen, 1991 dalam Lee et al., 2014)	other people	2. Saya suka mengunjungi kembali ketika saya kembali ke Jeju 3. Saya suka mengunjungi kembali dengan orang lain	3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Sumber: Lee et al. (2014); Qin dan Prybutok (2013); Ajzen (1991)

3.4.5 Green Endorser

Definisi operasional *endorser* mengadopsi pemikiran McCracken (1989). Selanjutnya, salah satu jenis *endorser* yang diteliti pada riset ini adalah *green endorser*. *Green endorser* dikembangkan oleh Blasche dan Ketelaar (2021) sebagai orang yang mempromosikan nilai hijau dan konsumsi hijau atau tujuan hijau (Alexander, 2013; Kong dan Zhang, 2013; Winge, 2008; Minton dan Rose, 1997). Kemudian, pengukuran *green endorser* diadopsi dari variabel *endorser* yang digunakan oleh Chin et al. (2020) pada risetnya yang berjudul “*The impact of endorser and brand credibility on consumers’ purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility*” dan telah dilakukan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR) sebesar 0.927 dan uji validitas menggunakan *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.914 sehingga riset ini menggunakan instrumen pengukuran tersebut. Instrumen pengukuran *green endorser* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Definisi Operasional Green Endorser

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Chin et al., 2020)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Green Endorser: orang yang mempromosikan nilai	Attractiveness 1. I prefer to watch advertisements with	Daya tarik 1. Saya lebih suka menonton iklan dengan	Skala Interval (1-5): 1. Sangat Tidak

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Chin et al., 2020)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
hijau dan konsumsi hijau atau tujuan hijau (Blasche dan Ketelaar, 2021; Alexander, 2013; Kong dan Zhang, 2013; Winge, 2008; Minton dan Rose, 1997)	<p><i>physically attractive (beautiful, elegant, classy) endorser</i></p> <p>2. <i>I think that attractiveness is an important characteristic for a celebrity endorser</i></p> <p>3. <i>I feel that a physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorsed brand</i></p> <p>4. <i>I remember a brand that is being endorsed by attractive celebrity more</i></p> <p>Expertise</p> <p>5. <i>I think advertisements with a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, experienced) is more respectable</i></p> <p>6. <i>I pay more attention to the Advertisements using an expert celebrity</i></p> <p>7. <i>I will buy a product if the celebrity endorsing it is an expert</i></p> <p>8. <i>I think a brand that is being endorsed by an expert celebrity is more trustable</i></p> <p>Trustworthiness</p> <p>9. <i>I think the advertisements with a trustworthy (dependable, honest, sincere, reliable) endorser receives less negative recalls</i></p> <p>10. <i>I feel that advertisements with a trustworthy endorser push me to remember that advertisement and the product that is being endorsed</i></p> <p>11. <i>The celebrity endorser is a trustworthy person</i></p> <p>12. <i>I think a brand that is being endorsed by a trustworthy celebrity is more respectable and desirable</i></p>	<p>endorser yang menarik secara fisik (cantik, anggun, berkelas)</p> <p>2. Menurut saya, daya tarik adalah karakteristik penting dari seorang selebriti pendukung</p> <p>3. Saya merasa bahwa endorser yang menarik secara fisik mempengaruhi niat pembelian saya terhadap merek yang didukung selebriti</p> <p>4. Saya ingat merek yang lebih didukung oleh selebriti yang menarik</p> <p>Keahlian</p> <p>5. Menurut saya, iklan dengan selebriti pendukung yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, berpengalaman) lebih terhormat</p> <p>6. Saya lebih memperhatikan iklan menggunakan selebriti ahli</p> <p>7. Saya akan membeli produk jika selebritas yang mendukungnya ahli</p> <p>8. Saya pikir merek yang didukung oleh selebriti ahli lebih bisa dipercaya</p> <p>Dapat dipercaya</p> <p>9. Saya pikir iklan dengan pendukung yang dapat dipercaya (dapat diandalkan, jujur, tulus, dapat diandalkan) menerima lebih sedikit penarikan negatif</p> <p>10. Saya merasa bahwa iklan dengan pendukung yang dapat dipercaya mendorong saya untuk mengingat iklan itu dan produk yang sedang didukung</p> <p>11. Endorser selebriti adalah orang yang dapat dipercaya</p>	<p>Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Netral</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Chin <i>et al.</i> , 2020)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
		12. Saya pikir merek yang didukung oleh selebriti yang dapat dipercaya lebih terhormat dan diinginkan	

Sumber: Blasche dan Ketelaar (2021); Chin *et al.* (2020); Alexander (2013); Kong dan Zhang (2013); Winge (2008); Minton dan Rose (1997); McCracken (1989)

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep atau uji validitas berkaitan dengan bagaimana suatu konsep didefinisikan dengan baik dan tepat oleh indikator pengukurannya (Hair *et al.*, 2010). Uji validitas menggunakan uji validitas tampak dan validitas konstruk yang menunjukkan kesesuaian antara alat ukur atau instrumen dengan teori (Malhotra, 2007). Uji validitas tampak dilakukan dengan menggunakan pertimbangan, penilaian, dan telaah atas instrumen pengukuran oleh tim pakar yang dilakukan pada uji instrumen tahap awal. Dua (2) jenis pengukuran validitas konstruk yang digunakan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur nilai yang diperoleh dari item pertanyaan yang mengukur konsep sama, yang memiliki korelasi tinggi, sedangkan validitas diskriminan mengukur nilai yang didapat dari butir pertanyaan yang mengukur konstruk berbeda dan tidak saling berkorelasi (Malhotra, 2007).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur atau indikator yang mengukur suatu konsep atau konstruk dan berguna untuk mengakses “kebaikan” suatu pengukur. Uji reliabilitas pada penelitian ini

menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *construct reliability* berdasarkan CFA-SEM khusus untuk data hasil survei lapangan akhir. Metode *cronbach's alpha* merupakan metode paling umum digunakan khususnya jika instrumen menggunakan skala pengukuran Likert atau interval dan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen yang memiliki nilai skor dan skala respon yang berbeda. Kriteria suatu pengukuran instrumen reliabel dari *cronbach's alpha* ditunjukkan dari nilai koefisien *cronbach's alpha* yaitu 1) jika nilainya melebihi 0,70, maka dikatakan reliabilitas tinggi, 2) nilai antara 0,50-0,60 dikategorikan reliabilitas cukup, dan 3) kurang dari 0,50 kurang reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2011) berpendapat bahwa SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu

analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*), (Hair *et al.*, 1998; Wijanto, 2008). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index (GOFI)* antara data dengan model yang meliputi:
 - a) ***Chi-square (X^2)*** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (s) dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$ dengan syarat $p < 0,05$ yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).
 - b) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam *SEM* dimana, nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.
 - c) ***Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai *ECVI* sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.

- d) **Good of Fit Index (GFI)** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.
- e) **Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)** adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi dengan ketentuan nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.
- f) **Normed Fit Index (TLI/NNFI)** adalah ukuran *Goodness of Fit (GOF)* yang berkisar antara 0 dan 1,0, dengan nilai $NNFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
- g) **Normed Fit Index (NFI)** merupakan salah satu ukuran GOFI yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $NFI \leq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
- h) **Relative Fit Index (RFI)**, sebagaimana *NFI*, nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*.
- i) **Incremental Fit Index (IFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

j) *Comparative Fit Index (CFI)* dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

2. Analisis kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). Untuk mengevaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu: a) analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$ dan b) analisis terhadap reliabilitas (*reliability*) dalam *SEM* dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit).
3. Analisis kecocokan model struktural (*structural model fit*) merupakan analisis yang mencakup terhadap pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai independen (*exogen*) dapat menjelaskan variabel endogen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap wisatawan pantai terhadap kepedulian pada lingkungan lebih di dominasi dan dipengaruhi oleh kualitas layanan hijau dibandingkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Sementara itu, kepedulian wisatawan pada lingkungan akan mempengaruhi kualitas layanan hijau. kualitas layanan hijau memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap hijau wisatawan sebesar 77%, dibandingkan dengan besaran kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau wisatawan sebesar 17%. Berarti kualitas layanan hijau lebih memiliki efek peran utama dalam menciptakan sikap hijau wisatawan dibandingkan dengan kepedulian lingkungan. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan hijau sebesar 68%. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan hijau yang dipersepsikan para wisatawan sangat penting untuk diterapkan pada setiap wisata pantai sehingga dapat memberikan kenyamanan saat melakukan kunjungan.

Sikap hijau wisatawan berdampak dalam pembangunan niat untuk berkunjung ulang positif signifikan dengan besaran efeknya sebesar 89%. Besaran efek ini diduga disumbangkan oleh efek kualitas layanan hijau dan bukan disumbangkan oleh kepedulian lingkungan. Dengan demikian, model riset ini

memberikan gambaran bahwa kualitas layanan hijau sebagai faktor kunci utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang pada wisata pantai.

Penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* dalam menjelaskan model penelitian dengan mengadopsi konsep pariwisata hijau yang berperan dalam menguatkan perilaku praktik hijau. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel (sikap dan niat berperilaku) yang terkait dengan kedua teori tersebut memiliki pengaruh positif signifikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dengan tidak memasukkan variabel budaya dan pengetahuan lingkungan yang dapat juga berperan sebagai variabel independen dan moderasi terhadap hubungan sikap hijau terhadap niat untuk berkunjung ulang. Temuan ini menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat memasukkan variabel budaya dan pengetahuan lingkungan untuk melengkapi penelitian ini.

Penelitian ini juga mengadopsi *source credibility theory* dimana peran *endorser* cukup penting untuk memotivasi wisatawan berkunjung kembali sebagai keefektifan pesan yang dikomunikasikan oleh endorser agar dapat menghasilkan perilaku. Teori ini menjawab peran *green endorser* sebagai penguat hubungan sikap hijau wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang. Hasil temuan ini memberikan implikasi terhadap pemerintah selaku pemangku kebijakan agar dapat mengeluarkan peraturan terkait dengan kelestarian lingkungan yang diberlakukan kepada pengelola pantai maupun pengunjung pantai. Kemudian, pengelola perlu melakukan sebagai upaya untuk menghemat energi pada layanan wisata pantai, mengedepankan penerapan kualitas layanan hijau dengan mengadopsi praktik hijau pada area wisata pantai, memberikan edukasi peduli

lingkungan pada wisatawan yang hendak berkunjung ke pantai sehingga mereka dapat turut menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan pantai, mengevaluasi *green endorser* yang akan digunakan dalam menarik perhatian masyarakat maupun menghimbau wisatawan yang akan berkunjung pada pantai dengan mengutamakan kepedulian lingkungan yang tinggi, pengelola pantai untuk menyediakan fasilitas berbasis kualitas layanan hijau untuk meningkatkan sikap hijau pada wisatawan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian tentang kualitas layanan hijau dan sikap hijau wisatawan masih sangat terbatas terutama pada konteks penelitian seperti wisata pantai. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian tentang kualitas layanan hijau dan sikap hijau wisatawan pada konteks penelitian berbeda untuk memberikan pengetahuan yang lebih bervariasi. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan perihal penggunaan indikator yang diadopsi pada variabel-variabel yang diteliti riset ini. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda pada variabel yang diteliti untuk memberikan temuan yang baru dan memperkuat penelitian dimasa yang akan datang.
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan *accidental sampling* untuk memberikan temuan yang berbeda dan memperluas penelitian ini. Penggunaan *green endorser* pada penelitian ini sebagai variabel moderasi berhasil menguatkan hubungan sikap hijau

wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi *green endorser* sebagai variabel moderasi pada hubungan yang lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang tidak meneliti peran loyalitas yang dapat menggambarkan loyalitas secara sikap yaitu memberikan informasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi. Penelitian ini hanya melihat peran loyalitas perilaku seperti niat untuk berkunjung ulang. Temuan selanjutnya dapat menambahkan variabel loyalitas sikap maupun perilaku secara bersamaan pada masa yang akan datang.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak memasukkan peran budaya yang sangat berpengaruh terhadap sikap hijau konsumen sesuai riset yang dilakukan oleh Larson dan Kinsey (2019). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya seperti “budaya” yang dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap hijau konsumen.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan generalisasi studi ini dengan menggunakan objek penelitian yang beda dan teknik pengambilan sampel yang disarankan adalah *accidental sampling*. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengukuran yang berbeda dengan penelitian ini untuk memberikan perluasan pengetahuan terutama pada variabel kualitas layanan hijau dan sikap wisatawan hijau yang masih memiliki keterbatasan literatur.

5.3 Saran

A. Pemerintah

1. Pemerintah disarankan membuat kebijakan tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional terkait dengan perumusan wisata hijau pada wisata pantai yang sangat diperlukan untuk mendukung pelestarian daerah pantai dan mencegah bencana alam.
2. Pemerintah disarankan membuat kebijakan peraturan pada destinasi wisata pantai untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan pada setiap provinsi yang ada di Indonesia.
3. Pemerintah diharapkan dapat berkoordinasi dengan para pengelola pantai di Indonesia untuk memberikan himbauan kepada mereka agar dapat menerapkan praktik ramah lingkungan pada area pantai dan membuat aturan-aturan terhadap pengunjung pantai.
4. Agar sektor pariwisata lebih berkembang dan tingkat keberlanjutan meningkat, maka diharapkan peran pemerintah dan stakeholder sektor pariwisata bersama-sama memperbaiki faktor infrastruktur dan teknologi, dengan meningkatkan pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana yang dapat mendukung sektor pariwisata.

B. Pengelola Pantai

1. Penelitian ini memberikan saran kepada pengelola pantai untuk mengadopsi praktik hijau seperti menggunakan tidak menggunakan sedotan berbahan plastik pada area pantai yang dikunjungi wisatawan.
2. Pengelola pantai disarankan memberikan himbauan dalam bentuk edukasi kepada wisatawan agar meningkatkan kepedulian lingkungan mereka

terhadap area pantai dan mendukung layanan hijau yang disediakan para pengelola pantai.

3. Pengelola pantai disarankan dapat menyediakan sarana dan prasarana yang dapat mendukung praktik hijau di area wisata pantai seperti penyediaan pemilah kotak sampah kering, plastik, dan basah.

C. *Green Endorser*

1. Penelitian ini memberikan saran kepada *green endorser* untuk dapat menyuarakan kepedulian lingkungan dan memberikan edukasi secara berkala pada masyarakat.
2. *Green endorser* harus memiliki komunikasi yang baik dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami masyarakat tentang ajak untuk menjaga lingkungan dengan melakukan penghematan listrik dan tidak membuang sampah sembarangan.
3. *Green endorser* perlu mendatangi pantai-pantai yang banyak dikunjungi wisatawan, namun memiliki permasalahan lingkungan sehingga *green endorser* dapat melakukan aksi lingkungan bersama para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., & Day, G. S. (1995). *Marketing Research, 5th ed.* Wiley.
- Abbasi, G. A., Yow, B. C., & Goh, Y. N. (2020). Does the milk powder scare matter? A survey examining Penang's consumer purchase intention with attitude as the mediator. *International Food Research Journal, 27*(2).
- Abbasi, G., Su-Yee, S., & Goh, Y.-N. (2020). An integrative approach for determining consumers mobile advertising related attitudes and intentions. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*, 15.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, Icek, & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453–474.
- Al-Omari, Z., Alomari, K., & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management Science Letters, 10*(4), 841–848.
- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research, 34*(1), 45–65.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning, 31*(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Alexander, J. (2013). The case of the green vampire: Eco-celebrity, Twitter and youth engagement. *Celebrity Studies, 4*(3), 353–368.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27*(2), 191–207.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences, 7*(2), 145–

167.

- Aprilia, A. (2017). *Daftar 6 Masalah Pariwisata Indonesia, Salah Satunya Pengelolaan Sampah*.
<https://travel.okezone.com/read/2017/11/01/406/1806695/daftar-6-masalah-pariwisata-indonesia-salah-satunya-pengelolaan-sampah>
- Arcury, T. A., & Christianson, E. H. (1990). Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared. *Environment and Behavior*, 22(3), 387–407.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bambang, A., Sambodho, K., & Suntoyo. (2012). *Dampak reklamasi di kawasan kenjeran dengan penekanan pada pola arus dan transport sedimen*.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2016). An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 132–148. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141155>
- Bassi, I., Gori, E., & Iseppi, L. (2019). Assessing environmental awareness towards protection of the Alps: a case study. *Land Use Policy*, 87, 1–9.
- Bastič, M., & Gojčič, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012–1020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007>
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9–26. <https://doi.org/10.1108/08876040010309185>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.

- Blasche, J., & Ketelaar, P. E. (2021). *PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University The Synergy in Green Persuasion : Green Celebrity Endorsers in Green Advertising : A Study of Brand-Endorser Congruence Effects in Green Advertising*.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183–208.
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234–244.
- Byun, J., & Shawn, S. (2018). Journal of Destination Marketing & Management “To compare or not to compare?”: Comparative appeals in destination advertising of ski resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10(September), 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.003>
- Cahyana, L. (2019). *5 Tahun ke Depan Pariwisata Jadi Devisa Unggulan, Ini Syaratnya*. <https://travel.tempo.co/read/1260441/5-tahun-ke-depan-pariwisata-jadi-devisa-unggulan-ini-syaratnya/full&view=ok>
- Cai, L. A. (2008). Identifying rural tourism markets: A practical tool. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(3), 418–434. <https://doi.org/10.1080/10507050801985153>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Casaló, L. V, & Escario, J.-J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155–163.
- Cater, E., & Lowman, G. (1994). *Ecotourism: A sustainable option?* John Wiley & Sons.
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers’ attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chan, E. S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 25, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>
- Chan, E. S. wa. (2014). Green Marketing: Hotel Customers’ Perspective. *Journal*

- of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 915–936.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>
- Chan, T. Y., Wong, C. W. Y., Lai, K. H., Lun, V. Y. H., Ng, C. T., & Ngai, E. W. T. (2016). Green Service: Construct Development and Measurement Validation. *Production and Operations Management*, 25(3), 432–457.
<https://doi.org/10.1111/poms.12407>
- Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2013). GR SERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(3–4), 355–367.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2013.832478>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), 824–844.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, S. Y., & Macredie, R. (2010). Web-based interaction: A review of three important human factors. *International Journal of Information Management*, 30(5), 379–387.
- Cheng, M., Jin, X., & Wong, I. A. (2014). Ecotourism site in relation to tourist attitude and further behavioural changes. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 303–311.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 261–280.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014a). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001325>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014b). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism*
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2013.818048>
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.

- Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643.
- Cocolas, N., Walters, G., Ruhanen, L., & Higham, J. (2020). Air travel attitude functions. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 319–336. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1671851>
- Collins, S. E., & Carey, K. B. (2007). The theory of planned behavior as a model of heavy episodic drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 498–507.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Cruz, S. M. (2017). The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.010>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- de Mooij, M. (2010). *Consumer Behaviour and Culture - Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 3–9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Delmas, M., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2012). Lost in a Sea of Green: Navigating the Eco-label labyrinth. *UCLA Institute of the Environment and Sustainability, California*.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dief, M. El, & Font, X. (2010). The determinants of hotels’ marketing managers’ green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>

- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
- Dodds, R., & Joppe, M. (2001). Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 261–267. <https://doi.org/10.1177/135676670100700306>
- Du, Y., Wang, X., Zhang, L., Feger, K.-H., Popp, J., & Sharpley, A. (2019). Multi-stakeholders' preference for best management practices based on environmental awareness. *Journal of Cleaner Production*, 236, 1–12.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 3(6), 482–524.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1977). Land ethic or golden rule: Comment on "land ethic realized" by Thomas A. Heberlein, JSI, 28 (4), 1972. *Journal of Social Issues*, 33(3), 200–207.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm." *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10–19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsment of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109–128.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202–223.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318–326.
- Fishbein, M. A. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477–492). Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Folse, J. A. G., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects

- of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331–342.
- Font, X., & Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: the Future of. *International Journal of Tourism Research*, 3, 9–21.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382.
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77–87.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262–268.
- Fukey, L. N., & Issac, S. S. (2014). Connect among green, sustainability and hotel industry: a prospective simulation study. *Energy Conservation*, 8(1), 296–312.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Furqan, A. (2010). Promoting Green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(8), 64–74. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=79959634846&origin=inward>
- Furqan, A., Som, A. P. M., & Hussin, R. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8(17)), 64–74.
- Galli, A., Iha, K., Pires, S. M., Mancini, M. S., Alves, A., Zokai, G., Lin, D., Murthy, A., & Wackernagel, M. (2020). Assessing the ecological footprint and biocapacity of Portuguese cities: Critical results for environmental awareness and local management. *Cities*, 96, 1–11.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(20), 94–104.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :*

Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology, 49*(3), 141–157.
- Goodman, A. (2000). Implementing sustainability in service operations at Scandic hotels. *Interfaces, 30*(3), 202–214.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia, 19*(2), 251–270.
- Greene, C., Dimitri, C., Lin, B. H., McBride, W., Oberholtzer, L., & Smith, T. (2009). *Emerging Issues in the U.S. Organic Industry*. ERS, USDA, Economic Information Research Service.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36–44.
- Gummesson, E. (1993). Green service quality. *3rd Quality in Services Symposium, Karlstad, Sweden, June 1992*.
- Gummesson, E. (2000). Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from Experts. In R. P. Fisk, S. J. Grove, & J. John (Eds.), *Evert Gummesson* (pp. 109–132). American Marketing Association.
- Gummesson, Evert. (1994). Service management: An evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management, 5*(1), 77–96.
- Guth, J. L., Green, J. C., Kellstedt, L. A., & Smidt, C. E. (1995). Faith and the environment: Religious beliefs and attitudes on environmental policy. *American Journal of Political Science, 36*–382.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management, 31*(5), 637–651.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing, 29*(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- Hair et al, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis . Uppersaddle River*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?

International Journal of Information Management, 35(4), 419–431.

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Han, Heesup, Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Han, Heesup, Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
- Han, Heesup, & Hyun, S. S. (2018). College youth travelers' eco-purchase behavior and recycling activity while traveling: An examination of gender difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 740–754.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768–774.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Heberlein, T. A. (2012). *Navigating Environmental Attitudes*. Oxford University Press.
- Heberlein, Thomas A. (1972). The Land Ethic Realized: Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes 1. *Journal of Social Issues*, 28(4), 79–87.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The*

Journal of Environmental Education, 18(2), 1–8.

- Hou, H., & Wu, H. (2020). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1467358420963379>
- Houston, J. R. (2002). The economic value of beaches-a 2002 update. *Shore and Beach*, 70(1), 9–12.
- Hsieh, Y. C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97–121.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417.
- Hu, H.-H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000272>
- Hutabarat, S., & Evans, S. M. (1985). *Pengantar Oseanografi*. UI Press.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 497–520.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Ikhtiangung, G. N., & Radyanto, M. R. (2020). New Model for Development of Tourism Based on Sustainable Development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012072>
- International Labour Organization. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. International Labour Organization.

- Jiang, Y., & Gao, Y. (2019). Factors that Influence Potential Green Hotel Customers' Decision-making Process—Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 455–477. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1558139>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude--behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 16, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>
- Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall, & R. De Vries (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative methods in health research* (pp. 307–326). Sage London.
- Kennington, R. (1993). Tourism in coastal and marine environments—a recreational perspective. *Ocean & Coastal Management*, 19(1), 1–16.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109–124.
- Kim, J.-Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340–1349.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513.

- Kim, Yeonshin, & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32, 592–599.
- Kim, Yunhi, & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel--a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. Guilford publications.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., & Wells, M. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 237–246.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.774433>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126–142.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Kurusu, K. (2015). *Pro-environmental Behaviors*. Springer.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Larson, R. B., & Kinsey, J. (2019). Culture and Sampling Issues With “Green” Attitude Research. *Social Marketing Quarterly*, 25(2), 91–106. <https://doi.org/10.1177/1524500419838989>

- Law, A., Lacy, T. D., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: The case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, *111*, 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, *33*(1), 3–9.
- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(11), 1327–1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, *31*(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, W.-H., & Cheng, C.-C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *68*, 32–40.
- Lencek, L., & Bosker, G. (1998). *The beach: The history of paradise on earth*. Viking Penguin.
- Li, Y. M., Yang, C. Y., Kuo, Y. H., & Hung, R. Y. (2014). Exploring green service quality elements for international tourist hotels in Taiwan from the aspect of two-dimensional quality model. *Acta Oeconomica*, *64*, 111–125. <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.Suppl.9>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 890–898.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, *13*(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, *137*(2), 189–204.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. Pearson International Edition.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*, 364–377.

<https://doi.org/10.1108/09596110710757534>

- Masselink, G., & Russell, P. (2013). Impacts of climate change on coastal erosion. *MCCIP Science Review*, 2013, 71–86.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Meler, M., & Ham, M. (2012). Green Marketing for Green Tourism. *Tourism & Hospitality Management* 2012, 130–139.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. <https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130–139.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
- Mintu-Wimsatt, A. T., & Polonsky, M. J. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. Haworth Press.
- Mohamad, Z. Z., Arifin, T. R. T., Samsuri, A. S., & Munir, M. (2014). Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 157–173.
- Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5), 998–1014.
- Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behaviour. *International of Business and Social Sciences*, 2(13), 189–197.
- MS, M. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Pusaka Media.
- MS, M., & Bangsawan, S. (2019). Green Strategy: An Introduction Perspective in Eco-Tourism. In *Advancement in Global Business Across Emerging Countries* (pp. 367–393). McGraw-Hill Education.
- Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., & Sebatu, S. P. (2018). Does

the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility? *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566–1587. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.052>

- National Consumer Council. (1996). *Green claims: A consumer investigation into marketing claims about the environment*. National Consumer Council London.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition. In *Pearson*. <http://arxiv.org/abs/1210.1833%0Ahttp://www.jstor.org/stable/3211488?origin=crossref%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12655928>
- Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32.
- Newman, T. P., & Fernandes, R. (2016). A re-assessment of factors associated with environmental concern and behavior using the 2010 General Social Survey. *Environmental Education Research*, 22(2), 153–175.
- Norman, P., Armitage, C. J., & Quigley, C. (2007). The theory of planned behavior and binge drinking: Assessing the impact of binge drinker prototypes. *Addictive Behaviors*, 32(9), 1753–1768.
- Oberoi, U., & Hales, C. (1990). Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model. *Service Industries Journal*, 10(4), 700–721.
- Ojo, A. O., Raman, M., & Downe, A. G. (2019). Toward green computing practices: A Malaysian study of green belief and attitude among Information Technology professionals. *Journal of Cleaner Production*, 224, 246–255.
- Okumus, F. (2014). Ethical and sustainable practices in the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6).
- Opatha, H., & Kottawatta, H. (2020). Green HRM, Green Attitude and Green Work Behavior of Employees: An Empirical Study in a Sri Lankan Tiles Manufacturing Company. *Proceedings of Undergraduate Research Symposium - 2020*, 2(June), 1–7.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38–48.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu,

- I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Parasuraman, A, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Patton, M., Stevens, P., & Knutson, B. J. (1994). Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality \& Leisure Marketing*, 2(2), 39–55.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K. (1999). Shifting to a Greener Paradigm. In *Greener marketing, A Global Perspective on Greening Marketing practice*. Greenleaf Publishing.
- Peattie, Ken, & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 11, 1–24.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion central and peripheral routes to attitude change*. Springer New York.
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143.
- Phillips, M. R., & House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30(2), 176–183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.012>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Polonsky, M. J. (1999). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Greenleaf Publishing.

- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Long Range Planning*, 28(6), 128–129.
- Poupineau, S., & Pouzadoux, C. (2013). *Internal and External factors that influence the ecotourists: A study on green consumer behavior, applied to ecotourism.* diva-portal.org. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628301/fulltext01.pdf>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Punitha, S. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79–93. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p79>
- Puspasari, R., Hartati, S. T., & Anggawangsa, R. F. (2018). Analisis Dampak Reklamasi Terhadap Lingkungan Dan Perikanan Di Teluk Jakarta. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 9(2), 85. <https://doi.org/10.15578/jkpi.9.2.2017.85-94>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19–27.
- Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., Seebaluck, N. V., & Abdul, S. U. (2018). Customers' perceptions of green hotel attributes and its relationship with green service quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, 825–834.

- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117.
- Riadi, M. (2015, November 10). *Permasalahan dan Perlindungan Daerah Pantai*. <https://www.kajianpustaka.com/2015/11/permasalahan-dan-perlindungan-daerah.html>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41.
- Roca, E., & Villares, M. (2008). Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments. *Ocean & Coastal Management*, 51(4), 314–329.
- Roth, A. V., & Menor, L. J. (2003). Insights into service operations management: a research agenda. *Production and Operations Management*, 12(2), 145–164. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00498.x>
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72–88.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. (1980). Fishbein's intentions model: A test of external and pragmatic validity. *Journal of Marketing*, 44, 82–95.
- Sapci, O., & Considine, T. (2014). The link between environmental attitudes and energy consumption behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 52, 29–34.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Prentice Hall.
- Schimmelpfennig, C. (2018). The Use of Different Endorser Types in Advertising: A Content Analysis of Magazine Advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 139–153. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1470273>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Schubert, F. (2008). *Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviors*

towards green restaurants. The Ohio State University.

- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 327–339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology, 15*(2), 105–121. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90019-5](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90019-5)
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology, 10*(1), 221–279.
- Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior, 26*(2), 239–260.
- Semeoshenkova, V., & Newton, A. (2015). Overview of erosion and beach quality issues in three Southern European countries: Portugal, Spain and Italy. *Ocean & Coastal Management, 118*, 12–21.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Lau, L. S., Choong, C. K., Loh, C. T. I., Go, Y. H., Ching, S. L., & Jing, Y. K. (2020). Are environmentally responsible behaviours shaped by environmental facilitating conditions and antecedent of attitudes? The case of Perak in Malaysia. *International Journal of Environment and Sustainable Development, 19*(3), 269–283. <https://doi.org/10.1504/IJESD.2020.108158>
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2018). Antecedents of consumers' intention to visit food trucks. *Journal of Foodservice Business Research, 21*(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368810>
- Simond, J. O. (1978). *Earthscape*. McGraw-Hill Book Company.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management, 28*(5), 1180–1192.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 309–317.
- Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Services Marketing, 7*(2), 36–46.
- Stern, P. C. (1992). What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist, 47*(10), 1224–1232.
- Tanner, C. (1999). Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 19*(2), 145–157.

- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Malaysia perception and attitude towards green concept and going green. *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 401–414.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529–554.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Țițu, M. A., Răulea, A. S., & Țițu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivasta, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191–214.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Trost, J. E. (1986). Statistically nonrepresentative stratified sampling: A sampling technique for qualitative studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), 54–57.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397–405.
- Um, N.-H. (2016). Antecedents and consequences of consumers' attribution style: Measuring the impact of negative celebrity information. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 121–134.
- Unger, D. G., & Wandersman, A. (1985). The importance of neighbors: The social, cognitive, and affective components of neighboring. *American Journal of Community Psychology*, 13(2), 139–169.
- UNWTO. (2018). *World Tourism Organization annual report 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>
- van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity

- Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676. <https://doi.org/10.1177/00139165811136001>
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of Cleaner Production*, 9(6), 519–549.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96(November 2018), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728702237415>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, E. N. (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.
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563–577.
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2–3), 133–148. <https://doi.org/10.1080/14724040208668120>
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3–15.
- Westover, M. L., & Randle, Q. (2009). Endorser weight and perceptions of brand attitude and intent to purchase. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/10496490902908717>
- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas Endorser dalam Promosi Wisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgs/article/download/34041/20299>
- Wight, P. (1994). Environmentally responsible marketing of tourism. In E. Cater & G. Lowman (Eds.), *Ecotourism: a sustainable option?* (pp. 39–53). Wiley.

- Wikipedia. (2020). *Pariwisata di Indonesia*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866–888.
- Winge, T. M. (2008). “Green Is the New Black”: Celebrity Chic and the “Green” Commodity Fetish. *Fashion Theory*, 12(4), 511–523.
<https://doi.org/10.2752/175174108X346968>
- Wolfson, A., Tavor, D., Mark, S., Schermann, M., & Krcmar, H. (2010). S3-Sustainability and services science: novel perspective and challenge. *Service Science*, 2(4), 216–224.
- Wondirad, A. (2019). Does ecotourism contribute to sustainable destination development, or is it just a marketing hoax? Analyzing twenty-five years contested journey of ecotourism through a meta-analysis of tourism journal publications. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1047–1065.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665557>
- WTO. (2001). *Leading the world's largest industry*. <http://www.world-tourism.org/aboutwto.html>
- Wu, I. L. (2003). Understanding senior management's behavior in promoting the strategic role of IT in process reengineering: Use of the theory of reasoned action. *Information and Management*, 41(1), 1–11.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00115-5)
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529645>
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122.
<https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yang, Q., Li, J., & Zou, X. (2019). Big Data and Higher Vocational and Technical Education: Green Tourism Curriculum. *Proceedings of the 2019 International Conference on Big Data and Education*, 108–112.
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Yeung, S. P.-M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalist*, 24(2), 101–117.
- Yusof, N. A., Rahman, S., & Iranmanesh, M. (2015). The environmental practice

of resorts and tourist loyalty: the role of environmental knowledge, concern, and behaviour. *Anatolia*, 27(2), 214–226.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2015.1090463>

- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zhang, X., Pan, D., Chen, J., Zhao, J., Zhu, Q., & Huang, H. (2014). Evaluation of coastline changes under human intervention using multi-temporal high-resolution images: a case study of the Zhoushan Islands, China. *Remote Sensing*, 6(10), 9930–9950.
- Zhao, X. (2012). Personal values and environmental concern in China and the US: The mediating role of informational media use. *Communication Monographs*, 79(2), 137–159.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.