Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 33026-33036

Green Economy dan *Green Marketing*: Studi Magnet Desa Penglipuran

Ni Kadek Inten Diana Sari[1], Ni Kadek Winda Yanti[2]
[1,2]Universitas Pendidikan Nasional
Corresponding Author: **Ni Kadek Inten Diana Sari, e-mail: intenndianasr27@gmail.com**

Published: November , 2025

ABSTRACT

The study purpose was to analyze the influence of Green Economy, Green Marketing, and Green Brand Equity on tourists' Visiting Intention toward Penglipuran Village, with Environmental Knowledge examined as a mediating variable. This study addresses the research gap by integrating sustainability-based constructs within a single structural model to understand how green practices shape tourists' behavioral intentions. The study also aims to determine which sustainability dimension contributes most significantly to strengthening tourist intention in destinations recognized for their ecological and cultural preservation.

Materials and methods. This study employed a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). A total of 190 respondents were selected through purposive sampling, consisting of tourists who had visited Penglipuran Village within the last year. Data were collected using Likert-scale questionnaires covering Green Economy, Green Marketing, Green Brand Equity, Environmental Knowledge, and Visiting Intention. Measurement model evaluation included tests of convergent validity, discriminant validity, and construct reliability, while structural model evaluation comprised R-Square, Q-Square, and path analysis using bootstrapping.

Results. Findings showed that Green Economy has the strongest positive and significant effect on Visiting Intention, followed by Green Marketing, which demonstrated a moderate yet significant effect. Green Brand Equity indicated a positive but non-significant effect, while Environmental Knowledge showed no significant influence on Visiting Intention. Moreover, Environmental Knowledge did not mediate the relationships between the exogenous variables and Visiting Intention. The model explained 32% of the variance in Visiting Intention, indicating moderate explanatory power.

Conclusions. The results highlight that tourists prioritize tangible sustainability practices—such as environmental management, cleanliness, cultural preservation, and green infrastructure—over cognitive factors such as environmental knowledge. Green Economy emerges as the most influential determinant in shaping visiting intention, suggesting that authentic and consistent implementation of green practices is essential for strengthening destination appeal. Environmental Knowledge does not function as a mediator, implying that experiential sustainability plays a more dominant role than cognitive awareness in influencing tourist behavior.

Keywords: *Green Economy, Green Marketing, Green Brand Equity, Environmental Knowledge*, Minat Berkunjung, Desa Penglipuran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kesadaran global terhadap keberlanjutan dan perubahan iklim telah mengubah orientasi pariwisata secara signifikan. Wisatawan modern kini tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari destinasi yang mereka pilih (Archi et al., 2023; Papallou et al., 2024). Dalam konteks ini, pendekatan *green economy* dan *green marketing* menjadi strategi utama untuk menarik wisatawan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Yudawisastra et al., 2023). Pasca pandemi COVID-19, preferensi wisatawan bahkan semakin mengarah pada destinasi yang menawarkan keamanan, kesehatan, dan keberlanjutan ekologis serta budaya (Fatmawati & Sulistyo, 2022).

Salah satu destinasi yang dianggap sukses menerapkan prinsip keberlanjutan adalah **Desa Wisata Penglipuran, Bali**. Desa ini terkenal sebagai desa wisata terbersih dan terlestari di dunia (Ningrum et al., 2018). Keberhasilan tersebut dicapai melalui pelestarian arsitektur tradisional,

pengelolaan sampah berbasis partisipasi masyarakat, penggunaan material lokal, serta aturan adat yang menjaga tata ruang desa). Penglipuran juga menerapkan konsep *green economy* melalui penggunaan bambu sebagai material utama rumah, restoran, hingga produk UMKM lokal (Silawati & Rachman, 2025). Selain itu, adanya mekanisme retensi lahan berbasis awig-awig dan zonasi ruang mampu menjaga kelestarian ekologis desa (Ardiyanto & Nadiroh, 2019).

Relevansi keberlanjutan dalam sektor pariwisata tidak hanya terlihat pada level destinasi, tetapi juga dipertegas oleh penelitian (Winda Yanti et al., 2025) yang menekankan perlunya integrasi pariwisata dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Penelitian tersebut menyoroti bahwa pengembangan pariwisata harus selaras dengan *SDGs 8 (Decent Work), SDGs 11 (Sustainable Cities and Communities),* dan *SDGs 13 (Climate Action)*. Penelitian ini menegaskan bahwa sektor pariwisata masa depan harus mampu menciptakan lapangan kerja layak bagi kaum muda, menjaga keseimbangan antara perkembangan ekonomi dan pelestarian lingkungan, serta berkontribusi terhadap mitigasi perubahan iklim. Temuan ini relevan bagi konteks Penglipuran, karena desa ini telah mempraktikkan pendekatan pembangunan yang ramah lingkungan, berbasis komunitas, dan menjaga konsistensi budaya lokal selaras dengan arah sustainable tourism yang diuraikan dalam penelitian tersebut. Dari sisi ekologis, keberadaan hutan bambu seluas ±45 hektar yang mengelilingi desa berfungsi sebagai area konservasi air dan ekosistem (Muliawan & Widya Pratiwi, 2023), sementara pengawasan terhadap pembangunan di Zona Madya membantu mencegah degradasi tata ruang adat (Seran, 2023). Seluruh praktik ini sejalan dengan prinsip *green economy* yang menekankan keseimbangan pembangunan dan kelestarian lingkungan (Ningrum et al., 2018).

Selain itu, Desa Penglipuran secara aktif menerapkan strategi *green marketing*, seperti green product, green price, green place, dan green promotion, yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada pasar (Rokip et al., 2022; Separsa Kusuma & Ari Utama Irawan, 2025). Promosi yang dilakukan tidak hanya menonjolkan daya tarik budaya dan alam, tetapi juga mengedukasi wisatawan tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat *environmental knowledge* wisatawan, yaitu pemahaman dan kesadaran mereka terhadap isu lingkungan (Balaskas et al., 2025; Khaleeli & Jawabri, 2021). Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Penglipuran dari 956.425 wisatawan pada 2023 menjadi 1,02 juta pada 2024 (ANTARA et al., 2025) menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Namun demikian, diperlukan kajian lebih dalam mengenai sejauh mana peningkatan tersebut dipengaruhi oleh strategi hijau desa, citra hijau (*green brand equity*), atau faktor lain seperti promosi dan persepsi publik.

Green Brand Equity (GBE) menjadi konsep penting dalam memahami fenomena ini. GBE merupakan persepsi nilai tambah terhadap destinasi yang dianggap konsisten mengimplementasikan praktik ramah lingkungan (Dedy, 2020; Wong et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa destinasi dengan citra hijau kuat lebih mungkin direkomendasikan wisatawan (Hue, 2024), sementara penerapan eco-program meningkatkan niat berkunjung hingga 23% (Kohler, 2023). Dalam konteks Penglipuran, citra hijau tidak hanya didasarkan pada reputasi desa sebagai salah satu yang terbersih di dunia, tetapi pada pengalaman nyata wisatawan dalam berinteraksi dengan lingkungan desa yang otentik dan berkelanjutan (Elliot et al., 2023; Hutapea et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti aspek-aspek keberlanjutan, terdapat *research gap* penting. Banyak studi sebelumnya hanya meneliti aspek *green economy* atau *green marketing* secara terpisah (Herawati et al., 2023; Putu Agus Prayogi et al., 2022). Penelitian lain memang menyoroti *green marketing* terhadap citra destinasi, tetapi belum melibatkan *environmental knowledge* sebagai penghubung menuju minat berkunjung (Mutiarasari et al., 2025). Sementara itu Penelitian Winda Yanti et al. (2025) memang menyoroti keberlanjutan melalui integrasi SDGs, namun belum mengkaji bagaimana implementasi keberlanjutan tersebut memengaruhi persepsi wisatawan, *environmental knowledge*, ataupun *green brand equity* secara spesifik pada level destinasi. Dengan demikian, masih diperlukan studi komprehensif yang menghubungkan strategi hijau dengan proses kognitif wisatawan serta dampaknya terhadap minat berkunjung.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk mengisi celah tersebut. Penelitian ini menyusun model yang mengintegrasikan *green economy, green marketing, green brand equity,* dan *environmental knowledge* sebagai mediasi terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara

teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pariwisata berkelanjutan dengan mengkaji keterkaitan kompleks antara strategi hijau, persepsi wisatawan, dan perilaku kunjungan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi yang lebih efektif, berbasis edukasi lingkungan dan citra hijau yang otentik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi metodologis serta menawarkan pemahaman baru mengenai bagaimana pengetahuan lingkungan wisatawan memediasi pengaruh strategi hijau terhadap minat berkunjung. Secara keseluruhan, penelitian ini menempatkan Desa Penglipuran sebagai konteks yang strategis untuk memahami bagaimana praktik hijau dan nilai budaya dapat memperkuat citra destinasi, membentuk pengetahuan lingkungan wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung.

METODE

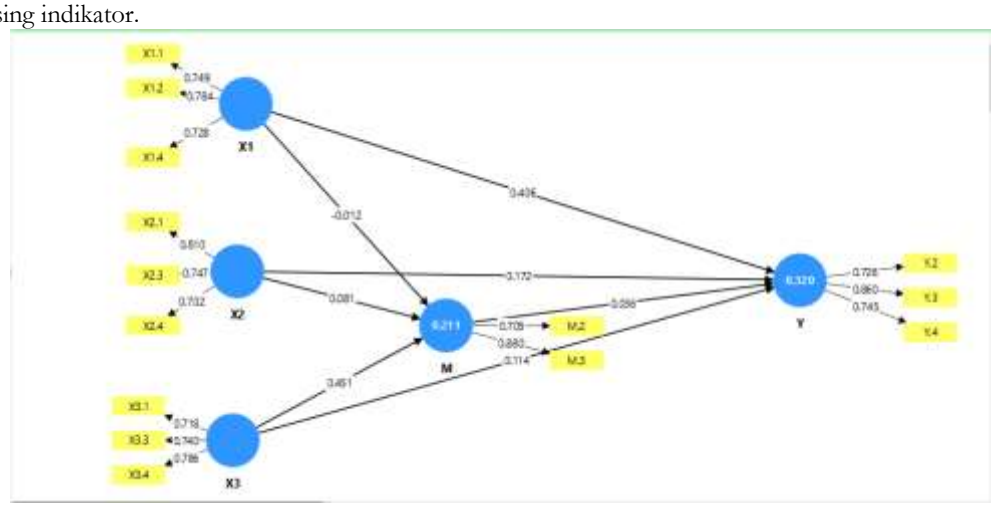
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *green economy*, *green marketing*, dan *green brand equity* terhadap minat berkunjung dengan *environmental knowledge* sebagai variabel mediasi. Studi dilakukan di Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli, Bali, yang dipilih karena penerapan nyata konsep *green economy* melalui pengelolaan lingkungan berkelanjutan, konservasi budaya, serta praktik promosi destinasi berbasis keberlanjutan. Karakteristik tersebut menjadikan Desa Penglipuran relevan sebagai konteks untuk menguji hubungan antarvariabel keberlanjutan dalam kerangka penelitian ini (Creswell, 2018), Populasi penelitian merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Penglipuran. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: wisatawan yang telah berkunjung minimal satu kali dalam setahun terakhir, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada pedoman PLS-SEM yang mensyaratkan jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator terbesar, dari 19 indikator yang digunakan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 190 responden (Hair et al., 2017). Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–4 yang dirancang untuk mengukur variabel *green economy*, *green marketing*, *green brand equity*, *environmental knowledge*, dan minat berkunjung. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan resmi, dan dokumen publikasi yang relevan dengan kajian pariwisata berkelanjutan (Creswell, 2018; Hair et al., 2017).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan untuk memperkuat konteks temuan, kuesioner sebagai instrumen utama, serta dokumentasi berupa arsip dan foto pendukung. Instrumen penelitian divalidasi melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan dalam kerangka SEM-PLS. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE), dengan standar outer loadings ≥0,70 dan AVE ≥0,50 sebagai indikator pemenuhan validitas konstruk (Hair et al., 2020). Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell–Larcker Criterion dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), dengan ambang HTMT <0,85 (Henseler et al., 2015). Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan rho_A dengan nilai ideal ≥0,70 sebagai penanda konsistensi internal yang baik (Henseler et al., 2015; Sarstedt et al., 2022). Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model menilai kelayakan indikator melalui validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui nilai R^2, Q^2, koefisien jalur, serta tingkat signifikansi statistik yang diuji menggunakan teknik bootstrapping (Hair et al., 2020). Selain itu, uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistic (>1,96) dan p-value (<0,05) sebagai kriteria penerimaan hipotesis pada tingkat signifikansi 5% (Sarstedt et al., 2020). Penelitian ini juga menguji efek mediasi *environmental knowledge*. Pengujian mediasi dilakukan dengan menilai indirect effect melalui bootstrapping dan menentukan jenis mediasi berdasarkan signifikansi jalur langsung maupun tidak langsung. Mediasi dinyatakan signifikan apabila indirect effect memiliki nilai t-statistic >1,96 dan p-value <0,05 (Sarstedt et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Sesuai dengan pendekatan SEM–PLS, model pengukuran dievaluasi melalui tiga komponen utama, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan reliability (Frick et al., 2016). Model visual pada Gambar 4.1 memperlihatkan struktur hubungan indikator terhadap konstruk X1 (*Green Economy*), X2 (*Green Marketing*), X3 (*Green Brand Equity*), M (*Environmental Knowledge*), dan Y (Minat Berkunjung), lengkap dengan nilai outer loading dari masing-masing indikator.



Gambar 1. Outer Model

1.1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk laten mampu berkolerasi secara kuat satu sama lain, sehingga benar-benar mencerminkan konsep teoretis yang sama. Sesuai kriteria standar SEM–PLS, convergent validity dinilai menggunakan dua indikator utama:

- Outer Loading ≥ 0.70
  Nilai ini menunjukkan kekuatan kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk laten.
- Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50
  AVE menggambarkan proporsi varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Tabel 1. Outer Loading

	M	X1	X2	X3	Y
M.2	0.705				
M.3	0.880				
X1.1		0.749			
X1.2		0.784			
X1.4		0.728			
X2.1			0.810		
X2.3			0.747		
X2.4			0.702		
X3.1				0.718	
X3.3				0.740	
X3.4				0.786	
Y.2					0.726
Y.3					0.860
Y.4					0.745

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk laten. Indikator Y.3 (0.860) menjadi indikator terkuat pada variabel Minat Berkunjung, sejalan dengan temuan Putri & Aida (2021) bahwa minat wisata dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan persepsi nilai destinasi. Pada konstruk *Environmental Knowledge*, indikator M.3 (0.880) menjadi yang paling dominan, mengonfirmasi peran aspek afektif sebagaimana dijelaskan dalam struktur pengetahuan lingkungan oleh (Frick et al., 2016). Sementara beberapa indikator seperti X2.4 (0.702) dan X3.1 (0.718)

memiliki nilai loading lebih rendah, namun tetap memenuhi batas minimal validitas. Seluruh nilai AVE yang berada di atas 0.50 memperkuat bahwa lebih dari separuh variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator memiliki kontribusi kuat dan konsisten, serta persyaratan *convergent validity* terpenuhi secara keseluruhan.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki identitas konsep yang unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Dalam SEM–PLS, pengujian discriminant validity dilakukan dengan membandingkan.

Tabel 2. Discriminant Validty

	M	X1	X2	X3	Y
M					
X1	0.643				
X2	0.234	0.281			
X3	0.786	1.147	0.210		
Y	0.451	0.790	0.401	0.679	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk—*Green Economy*, *Green Marketing*, *Green Brand Equity*, *Environmental Knowledge*, dan Minat Berkunjung—memiliki perbedaan konsep yang jelas secara empiris. Melalui uji Fornell–Larcker, nilai akar AVE (√AVE) setiap konstruk tercatat lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga masing-masing variabel terbukti memiliki keunikan dan tidak terjadi tumpang tindih konsep. Meskipun terdapat korelasi yang relatif tinggi, seperti antara *Green Economy* dan Minat Berkunjung (0.790) serta antara *Green Brand Equity* dan *Environmental Knowledge* (0.786), nilai diagonal tetap yang tertinggi sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi. Bahkan pada korelasi yang sangat tinggi seperti antara *Green Economy* dan *Green Brand Equity*, posisi √AVE tetap lebih besar dibanding korelasi tersebut. Korelasi yang muncul juga dapat dijelaskan secara teoritis. *Green Brand Equity* wajar berkorelasi dengan minat berkunjung karena citra hijau dapat memperkuat persepsi nilai destinasi (Dedy, 2020). Demikian pula, *Environmental Knowledge* berkaitan erat dengan persepsi wisatawan terhadap praktik keberlanjutan (Nguyen-viet, 2022; Sultana et al., 2022). Oleh karena itu, hubungan antarvariabel tersebut masih berada dalam batas wajar untuk penelitian sosial. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen mampu membedakan konstruk dengan baik, sehingga persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi sepenuhnya.

Reliability

Uji reliability memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk menghasilkan pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, dua ukuran reliability yang paling penting adalah:

Tabel 3. Construct reliability dan validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.442	0.486	0.775	0.636
X1	0.624	0.631	0.798	0.568
X2	0.630	0.636	0.798	0.569
X3	0.617	0.619	0.793	0.561
Y	0.674	0.694	0.821	0.607

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten dan kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan apakah model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik dan relevan secara prediktif. Dua indikator utama yang digunakan dalam tahap ini adalah nilai *R-Square (R^2)* dan nilai *Q-Square (Q^2 Predictive Relevance)*. Keduanya memberikan gambaran mengenai seberapa

kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model serta seberapa baik model mampu memprediksi nilai variabel endogen berdasarkan data aktual.

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel yang dipengaruhi.

	R-square	***R-square* adjusted**
M	0.211	0.199
Y	0.320	0.305

Tabel 4. *R-Square*

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Environmental Knowledge (M) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.211 (adjusted 0.199), yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang memengaruhinya hanya mampu menjelaskan sekitar 21,1% varians konstruk tersebut. Nilai ini tergolong lemah namun tetap wajar dalam penelitian sosial, karena perilaku dan persepsi lingkungan umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* konstruk Minat Berkunjung (Y) sebesar 0.320 (adjusted 0.305) menunjukkan bahwa Green Economy, Green Marketing, Green Brand Equity, serta variabel mediasi Environmental Knowledge secara bersama-sama mampu menjelaskan 32% variasi minat berkunjung. Nilai ini berada pada kategori moderate, sesuai karakteristik penelitian pemasaran, perilaku konsumen, dan pariwisata, di mana keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor yang kompleks. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konstruk M memiliki daya jelaskan yang rendah, model masih memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel utama yaitu Minat Berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa Green Economy, Green Marketing, dan Green Brand Equity berkontribusi terhadap minat kunjungan, meskipun bukan merupakan faktor yang sepenuhnya dominan.

Q-Square (Q^2 Predictive Relevance)

Q-Square merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kemampuan prediktif model, terutama dalam konteks SEM–PLS yang memprioritaskan prediksi. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa prediksi model semakin baik.

	Q^2predict	**RMSE**	**MAE**
M	0.158	0.914	0.761
Y	0.279	0.854	0.695

Tabel 5. Q-Square

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk Environmental Knowledge (M) memiliki nilai Q^2 Predict sebesar 0.158, yang mengindikasikan kemampuan prediksi yang lemah namun masih relevan dalam konteks penelitian sosial. Nilai RMSE sebesar 0.914 dan MAE sebesar 0.761 juga menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi berada pada kategori sedang, sejalan dengan temuan R-Square sebelumnya yang menunjukkan bahwa variasi pada konstruk M hanya sedikit dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sebaliknya, konstruk Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai Q^2 Predict sebesar 0.279, yang menandakan kemampuan prediktif moderat. Nilai RMSE sebesar 0.854 dan MAE sebesar 0.695 lebih rendah dibandingkan konstruk M, sehingga prediksi terhadap variabel Y lebih baik dan lebih stabil. Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel eksogen dalam model lebih relevan dalam memprediksi Minat Berkunjung dibandingkan Environmental Knowledge. Secara keseluruhan, hasil Q^2, RMSE, dan MAE menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai, terutama untuk variabel utama yaitu Minat Berkunjung. Dengan demikian, kemampuan prediktif model dinilai cukup kuat untuk mendukung evaluasi inner model serta proses pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SEM–PLS untuk melihat signifikansi hubungan antarvariabel laten. Proses bootstrapping menghasilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistic, dan p-value yang menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak:

Table 6. Direct Effect (Direct)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M → Y	0.036	0.041	0.092	0.391	0.696
X1 → Y	0.406	0.412	0.080	5.075	0.000***
X2 → Y	0.172	0.176	0.087	1.977	0.048**
X3 → Y	0.114	0.119	0.084	1.357	0.175

Notes: *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.001*

Berdasarkan kriteria signifikansi (t-statistic > 1.96; p < 0.05), hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap Minat Berkunjung (Y). Pertama, Environmental Knowledge (M → Y) memiliki koefisien sangat kecil sebesar 0.036, sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan tidak secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Sebaliknya, Green Economy (X1 → Y) memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0.406, yang menunjukkan bahwa praktik ekonomi hijau merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan minat wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan keberlanjutan secara nyata, seperti pengelolaan lingkungan dan efisiensi sumber daya, memainkan peran penting dalam mendorong minat berkunjung.

Green Marketing (X2 → Y) memiliki koefisien 0.172, menunjukkan pengaruh positif namun lebih lemah dibandingkan Green Economy. Artinya, strategi pemasaran berorientasi lingkungan tetap dapat meningkatkan minat berkunjung, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh sejauh mana pesan promosi sejalan dengan kondisi aktual destinasi. Adapun Green Brand Equity (X3 → Y) memiliki koefisien 0.114, yang menunjukkan pengaruh positif paling kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa citra hijau destinasi belum menjadi faktor dominan dalam membentuk minat wisatawan, meskipun tetap memberikan kontribusi positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menempatkan Green Economy sebagai faktor paling berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung, diikuti oleh Green Marketing dan Green Brand Equity. Sementara itu, Environmental Knowledge tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa wisatawan lebih responsif terhadap bukti nyata praktik keberlanjutan di lapangan dibandingkan sekadar pengetahuan atau persepsi pribadi mengenai isu lingkungan.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: *Green Economy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Economy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (β = 0,406; p < 0,001), dan menjadi faktor paling kuat dari seluruh variabel eksogen. Temuan ini menandakan bahwa semakin baik implementasi pengelolaan lingkungan, efisiensi energi, tata ruang bersih, dan pelestarian budaya lokal di destinasi, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan **Theory of Planned Behavior (TPB)**, di mana pengalaman nyata destinasi mendorong terbentuknya **attitude** positif dan meningkatkan **perceived behavioral control**, sehingga mempengaruhi intention wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan merasa lebih mudah, nyaman, dan memiliki pengalaman yang lebih berkualitas ketika *Green Economy* diterapkan secara konsisten.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian (Hu et al., 2023) serta Widayanto & Nurrahma (2024), yang menegaskan bahwa pengelolaan berbasis ekonomi hijau meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi nilai destinasi. Dengan demikian, implementasi *Green Economy* menjadi faktor fundamental dalam meningkatkan minat berkunjung.

Hipotesis 2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung

Green Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (β = 0,172; p = 0,048). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Green Economy*, strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan tetap mampu membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Dalam kerangka **TPB**, *Green Marketing* berkontribusi dalam membentuk **attitude** dan sebagian **subjective norms**, karena pesan keberlanjutan dalam promosi digital, kampanye hijau, atau branding lingkungan mempengaruhi persepsi wisatawan tentang nilai moral dan sosial destinasi. Namun demikian, pengaruhnya lebih moderat karena wisatawan membutuhkan bukti nyata, bukan hanya komunikasi promosi.

Hasil ini sejalan dengan studi Karina et al. (2024), Setiadi et al. (2024), dan Suki & Suki (2021), yang menjelaskan bahwa efektivitas *Green Marketing* sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan promosi dengan praktik nyata di lapangan. Ketika pesan pemasaran hijau konsisten dengan kenyataan, minat berkunjung meningkat; namun jika tidak konsisten, pengaruhnya cenderung melemah.

Hipotesis 3: *Green Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung

Green Brand Equity menunjukkan pengaruh positif tetapi **tidak signifikan** terhadap Minat Berkunjung (β = 0,114; p = 0,175). Artinya, meskipun wisatawan memandang destinasi memiliki citra hijau, reputasi keberlanjutan, atau penghargaan internasional, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat berkunjung mereka. Dalam perspektif **TPB**, citra hijau hanya membentuk **sikap** secara lemah karena tidak seluruhnya didukung oleh pengalaman nyata yang memperkuat kepercayaan wisatawan. Selain itu, brand equity tidak mempengaruhi subjective norms maupun perceived behavioral control, sehingga tidak cukup untuk mendorong intensi berperilaku.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rini (2024), Chen et al. (2022), dan Han & Hyun (2020) yang menunjukkan bahwa green brand image perlu konsisten dengan pengalaman nyata agar mampu meningkatkan niat berkunjung. Jika citra tidak selaras dengan pengalaman faktual di destinasi, ekuitas merek hijau kehilangan kekuatannya. Dengan demikian, *Green Brand Equity* memang berkontribusi positif, tetapi belum menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi hijau.

Hipotesis 4: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung

Environmental Knowledge terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (β = 0,036; p = 0,696). Ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan pengunjung tidak memengaruhi keputusan mereka untuk memilih destinasi wisata hijau. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki pemahaman tentang pentingnya menjaga lingkungan, hal tersebut tidak otomatis diterjemahkan menjadi niat berkunjung ke destinasi berkelanjutan. Wisatawan tetap lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan, fasilitas fisik, kebersihan, dan estetika daripada pengetahuan teoretis mengenai isu lingkungan.

Dalam kerangka **TPB**, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak mampu membentuk **attitude**, **subjective norms**, maupun **perceived behavioral control** secara signifikan. Dengan kata lain, *environmental knowledge* hanya berperan sebagai aspek kognitif yang tidak langsung memicu intention. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rahman & Reynolds (2021), Liu et al. (2022), dan Basha & Maiti (2020) yang menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan tidak langsung memengaruhi perilaku wisata ramah lingkungan, kecuali ketika pengetahuan tersebut terintegrasi dengan pengalaman afektif dan persepsi manfaat.

Hipotesis 5: *Environmental Knowledge* memediasi hubungan *Green Economy* → Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* **tidak memediasi** hubungan *Green Economy* terhadap Minat Berkunjung. Hal ini terjadi karena pengaruh langsung *Environmental Knowledge* terhadap minat berkunjung tidak signifikan.

Dengan demikian, pengaruh *Green Economy* terjadi **secara langsung**, bukan melalui peningkatan pengetahuan lingkungan. Wisatawan merespons praktik nyata seperti kebersihan, tata ruang, dan pengelolaan lingkungan tanpa memerlukan peningkatan pengetahuan kognitif sebagai perantara.

Temuan ini selaras dengan Sharma & Gupta (2022) serta Widayanto & Nurrahma (2024) yang menekankan bahwa praktik keberlanjutan yang nyata lebih mempengaruhi perilaku wisatawan daripada pengetahuan teoretis.

Hipotesis 6: *Environmental Knowledge* memediasi hubungan *Green Marketing* → Minat Berkunjung

Environmental Knowledge juga tidak memediasi hubungan *Green Marketing* terhadap Minat Berkunjung. Pesan-pesan pemasaran hijau lebih memengaruhi persepsi emosional dan nilai moral, bukan meningkatkan pengetahuan lingkungan secara mendalam.

Karena itu, jalur mediasi tidak terbentuk. Wisatawan merespons promosi hijau secara afektif, bukan kognitif. Hasil ini konsisten dengan (Rahayu et al., 2022) dan Sanjaya et al. (2024), yang menyatakan bahwa *green marketing* mempengaruhi niat wisata melalui persepsi nilai dan keyakinan, bukan melalui peningkatan knowledge.

Hipotesis 7: *Environmental Knowledge* memediasi hubungan *Green Brand Equity* → Minat Berkunjung

Environmental Knowledge tidak memediasi hubungan *Green Brand Equity* terhadap Minat Berkunjung. Citra hijau yang kuat tidak secara otomatis meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang lingkungan. Dalam TPB, citra merek hanya memengaruhi sikap emosional dan persepsi reputasi, tetapi tidak meningkatkan komponen kognitif yang diperlukan untuk mempengaruhi intention.

Temuan ini juga diperkuat oleh Chen & Lin (2021) dan Tseng et al. (2022), yang menyatakan bahwa brand equity berbasis lingkungan baru efektif memengaruhi perilaku jika wisatawan terlibat langsung dalam pengalaman hijau, bukan sekadar melihat citra atau reputasi.

Kesimpulan Pembahasan Hipotesis

1. **Hipotesis signifikan:**
    - *Green Economy* → Minat Berkunjung
    - *Green Marketing* → Minat Berkunjung
2. **Hipotesis tidak signifikan:**
    - *Green Brand Equity* → Minat Berkunjung
    - *Environmental Knowledge* → Minat Berkunjung
3. **Tidak ada efek mediasi *Environmental Knowledge*** pada semua hubungan.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa wisatawan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan bukti fisik praktik keberlanjutan, bukan oleh citra hijau maupun pengetahuan lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Economy* merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penerapan prinsip ekonomi hijau seperti pengelolaan lingkungan, konservasi budaya, dan tata ruang yang bersih terbukti memberikan pengalaman langsung yang kuat sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Sementara itu, *Green Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya moderat karena efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan promosi dan praktik keberlanjutan di lapangan. Variabel *Green Brand Equity* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung, mengindikasikan bahwa citra merek hijau belum cukup kuat untuk mendorong keputusan wisatawan secara langsung tanpa didukung bukti nyata keberlanjutan destinasi. Adapun *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, menandakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak otomatis mengarah pada niat untuk

berwisata ke destinasi hijau. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas fisik destinasi dibandingkan pengetahuan kognitif mengenai isu lingkungan. Karena tidak berpengaruh signifikan, *Environmental Knowledge* juga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Economy*, *Green Marketing*, dan *Green Brand Equity* terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, pengaruh ketiga variabel eksogen berlangsung secara langsung, tidak melalui jalur pengetahuan lingkungan. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0.320, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 32% variansi minat berkunjung. Nilai ini termasuk kategori moderat, mencerminkan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi pula oleh faktor lain di luar model, seperti preferensi pribadi, tren wisata, serta kualitas fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

ANTARA, Muliantari, P. N. P. P., & Muhiddin, E. A. H. (2025, January). Desa Penglipuran tembus sejuta kunjungan sepanjang 2024. *ANTARA*. https://www.antaranews.com/berita/4563982/desa-penglipuran-tembus-sejuta-kunjungan-sepanjang-2024

Archi, Y. El, Benbba, B., & Kabil, M. (2023). *administrative sciences Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations : State of the Art and Research Agenda*.

Ardiyanto, D., & Nadiroh. (2019). *Pengelolaan lahan berbasis kearifan lokal di desa penglipuran*. *8*(2), 80–89.

Balaskas, S., Yfantidou, I., & Komis, K. (2025). *From Awareness to Action : Modeling Sustainable Behavior Among Winter Tourists in the Context of Climate Change*. 1–32.

Creswell, J. W. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction dan Green Trust terhadap Green Brand Equity pada pariwisata Kreatif di Jawa Barat. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(1), 1–14.

Elliot, E. A., Adams, R., & Kafui Kwasi Tsetse, E. (2023). *Customer Value Co-Creation : Environmental Sustainability as a Tourist Experience*. 1–16.

Fatmawati, I., & Sulistyo, A. (2022). *Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing Increasing Community-Based Tourism Destination Competitiveness through Digital Marketing Strategy*. *6*(2), 383–391. https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400

Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2016). *Environmental knowledge and conservation behavior : Exploring prevalence and structure in a representative sample Environmental knowledge and conservation behavior : exploring prevalence and structure in a representative sample*. *December 2004*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307441)

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd editio). Sage Publications. https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483377445

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herawati, Y., Amin, Z., Holidi, H., & Setiawan, B. D. (2023). Penerapan Konsep Green Economy Dalam Pengembangan Wisata Berwawasan Lingkungan. *Media Ilmiah Teknik Lingkungan*, *8*(2), 57–62. https://doi.org/10.33084/mitl.v8i2.5386

Hu, M., Li, Z., & Hou, B. (2023). *The Influencing Effect of Tourism Economy on Green Development Efficiency in the Yangtze River Delta*.

Hue, T. T. (2024). *Uncovering green brand equity and word-of-mouth intentions in Vietnam*. *14*(2), 81–100. https://doi.org/10.14707/ajbr.240174

Hutapea, F. M., Ariella, J., Andari, R., & Khosihan, A. (2024). *Desa Wisata Penglipuran : Eksplorasi*

Unsur Yang Mendominasi Dalam Aspek Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ulasan Online. *8*(2), 95–102.
Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). *Management Science Letters*. *11*, 555–560. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011
Muliawan, I. W., & Widya Pratiwi, N. M. (2023). *Utilization of eco-tourism in Bangli regency of Penglipuran village as a bamboo forest conservation center in Bali*. *2*, 1–6.
Mutiarasari, N. A. G., Hartini, S., Kurniawati, M., & Sangadji, S. S. (2025). *Evaluation of green marketing tourism implementation in destinations : A systematic literature review*. *8*(1), 1299–1310. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4581
Nguyen-viet, B. (2022). *The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market*. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398
Ningrum, L., Hendradewi, S., & Nurbaeti, N. (2018). *Healthy Rural Tourism with Good Management in Penglipuran Bali – Indonesia Healthy Rural Tourism with Good Management in Penglipuran Bali – Indonesia*.
Papallou, E., Katafygiotou, M., & Dimopoulos, T. (2024). *Emerging Sustainability Trends in Tourist Facilities : A Comparative Assessment of Multiple Hotels and Resorts*.
Putu Agus Prayogi, I Putu Bagus Suthanaya, & Ni Luh Komang Julyanti Paramita Sari. (2022). Pengelolaan Desa Wisata Pengelipuran Dengan Konsep Green Economy Berbasis Masyarakat Lokal Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, *3*(2), 117–127. https://doi.org/10.51713/jamas.v3i2.56
Rahayu, S., Aliyah, H., & Sudarwati. (2022). Green Marketing And Evironmental Knowledge For Green Tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(8.5.2017), 2003–2005. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4354
Rokip, A., Gst, N., Suci, N., Putu, N., & Prihatini, M. (2022). *Green Tourism Implementation to Create an Environmentally Friendly Accommodation*. *3*. https://doi.org/10.51172/jbmb
Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Liengaard, B. D. (2022). *Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade*. *September 2021*, 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640
Separsa Kusuma, I. B., & Ari Utama Irawan, I. P. (2025). A Study of Green Marketing in Sustainable Touris: The Perspective of Penglipuran Village, Bali, with Emphasis on Local Products. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, *4*(2), 110–121. https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i2.522
Seran, E. O. (2023). *Analisis Perubahan Penggunaan Ruang Adat (Zona Madya) Pada Desa Adat Penglipuran (Studi Kasus: Desa Adat Penglipuran, Kec. Kubu, Kab. Bangli, Bali)*.
Silawati, & Rachman, V. (2025). Desa Adat dan Wisata Penglipuran Menerapkan Pengelolaan Sampah Berbasis Rumah Tangga. *07 Juni 2025*. https://swa.co.id/read/460422/desa-adat-dan-wisata-penglipuran-menerapkan-pengelolaan-sampah-berbasis-rumah-tangga
Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). *Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers ' green hotel visit intention : mediating role of green trust*. *March*. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421
Winda Yanti, N. K., Faluti, M. Z., Putri Gayatri, N. N., & Sri Wisudawati, N. N. (2025). Membangun Perilaku Pro-Lingkungan Wisatawan Gen Z Untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *10*(3), 214–233. https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3
Wong, I. A., Lu, M. V., Ou, J., Hu, R., & Wang, H. (2021). Destination green equity and its moderating role of travel satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766721991191
Yudawisastra, H. G., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. (2023). *The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut , West Java*. *5*(1), 45–51.