

Persepsi dan Keputusan Wisatawan dalam Membeli Produk Berlabel Green Product di Desa Wisata Panglipuran, Bali

Luh Komang Candra Dewi¹, Suwignyo Widagdo^{2*}
Universitas Triatma Mulya¹, Institut Teknologi dan Sains Mandala²
Email : candradewi@triatmulya.ac.id¹, widagdo@itsm.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of tourist perceptions and decisions on the purchase of green products labeled products in Panglipuran Bali Tourism Village and to determine the influence of tourist decisions on and purchases of green products labeled products in Penglipuran Bali Tourism Village, in this study using quantitative research using data analysis from software from smartPLS 4.0, then in testing conducted by researchers among others as follows, the number of latent variables in this study is 4 variables, namely Perception (PR), Tourist Decision (TD) is an endogenous variable, while exogenous variables are Purchase (PMB) and Green Products. (GP). Furthermore, the results of respondents' answers will be processed and analyzed with smartPLS-SEM 4.0 software analysis techniques. The formulas are tested for convergent and discriminant validity, reliability, construct multicollinearity, R Square Test, F-Square Model Conformity Test (F2) and Path Coefficient Test. Based on the results of the hypothesis test, it shows that the hypothesis test in this study was carried out by looking at the t-statistical value and p-value. A research hypothesis is considered acceptable if the t-statistic value is greater than 1.65 and the p value < 0.05. Furthermore, it is known to test the hypothesis that this study shows the results for the results of H1 analysis, namely the perception of a significant effect on the purchase of green product-based products in Panglipuran Tourism Village Bali, by looking at the statistical value of T of 2.3150, then at the P value of 0.0113 smaller than 0.05, in other words that H1 is accepted. Then on H2 about the influence of tourist decisions that have a significant effect on the purchase of products labeled green products in Panglipuran Tourism Village Bali can be seen with a statistical value of T of 2.4835, then for the P value of 0.1201, with the results of this hypothesis test that for H2 is acceptable.

Keywords: Perception, Purchase, Green Product, Panglipuran Tourism Village.

1. Pendahuluan

Dengan pertumbuhan populasi dan kemajuan teknologi, serangkaian standar telah muncul untuk meningkatkan kondisi kehidupan. (Dhir, Sadiq, et al., 2021), Selama beberapa dekade terakhir, bisnis, terutama dalam usaha kecil menengah mulai menghadapi tekanan, (Abbas, 2020), tekanan tersebut datang dari berbagai pemangku kepentingan terkait dampak operasional terhadap lingkungan hidup

manusia terutama dalam sumber daya alam (Hang et al., 2022). pertumbuhan ekonomi biasanya dianggap sebagai konsekuensi yang tidak dapat dihindari dari polusi, degradasi lingkungan, dan hilangnya keanekaragaman hayati, (Mealy & Teytelboym, 2022), dalam tujuan perlindungan lingkungan hidup dan iklim menjadi fokus utama. konsep pertumbuhan ekonomi hijau (Farias et al., 2021)

Siklus hidup produk dan teknologi semakin pendek, tekanan persaingan memaksa perubahan yang cepat dalam desain produk dan layanan, (Vika et al., 2021), permintaan konsumen menuntut lebih banyak diferensiasi produk dan layanan. (Ilg, 2019). Dalam penguatan produk ramah lingkungan perusahaan harus memiliki sertifikasi lingkungan terkait dengan produk yang di pasarkan kepada masyarakat luas (Andersén, 2021). Pemasok bahan baku ini harus memberikan bahan baku yang ramah lingkungan, serta sumber daya tambahan yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis dan produksit ersebut. (Andersén, 2021), Sebagai akibat dari peningkatan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, konsumen mulai membeli barang-barang yang berkaitan dengan lingkungan.(Turunen & Halme, 2021).

Konsumen memiliki rasa kesadaran dan keinginan untuk mengetahui yang tinggi dalam memilih dan melaukan pembelian produk yang ramah lingkungan, (Dhir, Talwar, et al., 2021), serta dukungan dari komsumen yang meningkat, seiring dengan peningkatan ketersediaan informasi tentang manfaat dan guna dari produk yang ramah lingkungan. (Fernandes et al., 2021) sebagai salah contoh kasus studi lain yang dilakukan di Malaysia oleh (Shanmugam et al., 2022) menekankan keinginan konsumen untuk membeli makanan berbasis alam atau organic.

Dengan pendapat ini, pelanggan tentang kualitas produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, (Richnák & Gubová, 2021), menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka melakukan pembelian yang ramah lingkungan. Konsumen saat ini semakin menyadari masalah lingkungan dan ingin mengambil tindakan yang bertanggung jawab secara ekologis untuk keberlanjutan. (Arun et al., 2021) . Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan kampanye ramah lingkungan di seluruh negara-negara maju, (Dhir,

Sadiq, et al., 2021), termasuk perusahaan yang menolak memberikan kantong plastik dan melarang penggunaan sedotan plastik, serta semakin banyak barang ramah lingkungan yang dijual dan diberi label. (Adamkiewicz et al., 2022)

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2009:240), adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Hanifah et al., 2019) Selain itu dalam pendapat (Kotler & Keller 2009:243) dalam (Budarma, 2021) Persepsi adalah proses memilih, menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan pemahaman yang signifikan tentang sesuatu.(Mauliawan & Nurcaya, 2021) Karena sangat bergantung pada kemampuan dan keadaan diri individu yang bersangkutan, persepsi sangat subjektif. Dalam ilmu psikologi, "persepsi" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang mengamati dan menjadi sadar terhadap lingkungannya.

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang telah mengalami berbagai perubahan dan peningkatan mutu destinasi wisata, (Nugraha et al., 2022) Destinasi dan atraksi wisata berkembang sangat pesat sehingga meningkatkan jumlah wisatawan ke Bali, (Sanjaya & Astina, 2023) Hal ini pastinya sangatlah diharapkan untuk mendorong partisipasi komunitas dalam rangka pengembangan tujuan wisata sehingga manfaatnya akan sepenuhnya dirasakan oleh komunitas dan juga akan memperbaiki kesejahteraan masyarakat.(Nuniek & Djinar, 2023).

Selain itu daya tarik wisata juga telah berkembang dengan sangat cepat dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. (Nugraha et al., 2022). Dengan demikian, sangat diharapkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata.(Ananti et al., 2023), sehingga masyarakat secara keseluruhan dapat merasakan manfaatnya. (Juliana et al., 2023), selain itu dapat meningkatkan kualitas infrastruktur dan sarana prasarana, (Bayu et al., 2022), keberadaan destinasi wisata juga menghasilkan lapangan kerja bagi masyarakat

setempat.(Rustiarini & Sujana, 2022), salah satu desa wisata yang terkenal di Bali sampai kancah internasional adalah Desa Wisata Panglipuran Gianyar Bali.

Desa Penglipuran. Berada dekat Tukad Sang-Sang berada di sebelah utara, dan Desa Adat Kayang berada di sebelah utara. Desa Penglipuran terkenal karena kelestarian budayanya, arsitektur tradisionalnya yang indah, dan lingkungannya yang masih alami. Wisatawan sering berkunjung ke desa ini untuk menikmati suasana Bali yang kental dengan tradisi orang-orang di sana. Arsitektur Tradisional: Di Desa Penglipuran, rumah-rumah adat Bali yang terawat dengan baik menampilkan keindahan arsitektur tradisional yang khas. Wisatawan menikmati pesona sejarah dan budaya yang menarik dari bangunan ini. Ciri khas masyarakat Bali Aga adalah tidak adanya kasta dalam struktur sosial mereka. Desa Wisata Sejak 1993 setelah mengakui potensi pariwisata Desa Penglipuran, pemerintah Kabupaten Bangli menetapkannya sebagai desa wisata sejak tahun 1993. Beberapa produk UMKM termasuk bambu, seni, makanan, dan minuman, dan pengakuan ini mendorong pariwisata budaya di desa dan membantu melestarikan adat dan budaya Bali. Produk UMKM di Desa Wisata Penglipuran diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa melalui peningkatan pariwisata. Jumlah wisatawan yang datang ke Desa Wisata Penglipuran terus meningkat, meningkatkan permintaan produk UMKM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andrian et al., 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk, desain produk, *Green Product* dan Brand Image secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai signifikansi $0,681 > 0,05$. Kemudian penelitian yang kedua yang dilakukan oleh (Putra & Prasetyawati, 2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising* di Instagram@starbucksindonesia. Starbucks harus terus mempertahankan *Green Product* yang diusung dan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dengan kedua penelitian di atas, pada penelitian pertama peneliti memfokuskan kajian pada produk yang di tawarkan kepada masyarakat, sedangkan pada penelitian kedua ini peneliti memfokuskan pada produk dan inovasi dari produk yang berkualitas dan ramah lingkungan serta periklan melalui media social, pada penelitian ini peneliti melakukan kajian pada bagaimana *responsibility* wisatawan yang berkunjung ke desa wisata panglipuran terhadap *Green Product* yang di buat oleh masyarakat desa wisata panglipuran sehingga kajian ini akan memiliki kontribusi terhadap pihak pengelola desa wisata panglipuran sebagai bahan untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk ramah lingkungan serta berkelanjutan. Dengan abstraksi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan keputusan wisatawan terhadap pembelian produk yang berlabel *Green Product* pada Desa Wisata Panglipuran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada desa wisata panglipuran Bali, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dalam jangka waktu mulai dari 10 November 2023 hingga 11 Januari 2023. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang mencakup gambaran umum Desa Wisata Panglipuran data kuantitatif, yang mencakup jumlah wisatawan, jumlah penduduk, pekerjaan masyarakat desa wisata panglipuran, metode pengumpulan termasuk kuensioner observasi, wawancara dengan kuesioner, dan dokumentasi, serta studi kepustakaan, termasuk buku, literatur, dan publikasi ilmiah.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan penulis mempersempit populasi yaitu jumlah mahasiswa yang akan magang di luar negeri menjadi sebanyak 133 wisatawan dengan perhitungan jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2016:87) dalam (Tirtayasa et al., 2021) Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel

tetapi dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi E = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir; e = 0,1 Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi besar Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi kecil. Jadi, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 5-10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 133 wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Panglipuran maka persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0.0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.3325}$$

$$n = \frac{133}{1.3325}$$

$$= 99.81$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 99,81 orang, apabila dibulatkan ke bilangan bulat terdekat, yaitu sama dengan 100 orang responden

dari wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Panglipuran. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut H-1 Ada pengaruh signifikan persepsi dan pembelian produk yang berlebal kan *Green Product* secara langsung di Desa Wisata Panglipuran. H-2 Ada pengaruh signifikan keputusan wisatawan dan pemebelian produk yang berlebalkan *Green Product* pada Desa Wisata Panglipuran Dalam analisis data penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, seperti berikut: Jumlah variabel laten dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yaitu Persepsi (PR), Keputusan Wisatawan (KW) merupakan varibel endogen, Sedangkan Variabel eksogen yaitu Pembelian (PMB) dan *Green Product*. (GP). Selanjutnya hasil jawaban responden akan diolah dan dianalisis dengan teknik analisis soffware smartPLS-SEM 4.0. Formula tersebut diuji untuk validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, multikolinieritas konstruk, Uji R Square, Uji F-Square (F2) Uji Model Fit dan Uji Koefisien Jalur (Hair et al., 2017). (Khoirrani & Silitonga, 2023)

3. Hasil Dan Pembahasan

Green Product merupakan suatu produk yang dibuat atau di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan tetapi dalam *Green Product* harus mengedepankan nilai-nilai kelestarian lingkungan secara berkelanjutan selain itu *Green Product* juga harus menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, proses pembuatan yang ramah lingkungan dan hasilnya tidak mencemarkan lingkungan sekitar. Kualitas produk wisata yang merupakan gambaran dari semua komponen produk yang tersedia dan memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen, sangat penting untuk industri pariwisata tauntuk mngedepankan produk hasil karya kreatif masyarakat sekitar yang ramah lingkungan, khususnya destinasi wisata guna untuk menjamin kepuasan pelanggan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Outer loading untuk mengevaluasi validitas konvergensi Sebuah data dapat dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen kategori jika nilai beban luar lebih besar dari 0,5 atau nilai variasi rata-rata diekstraksi (AVE) lebih besar

dari 0,5 Berikut hasil validitas konvergen yang datanya diolah menggunakan Smartpls 4.0.

Tabel 1 Outer Model

Variabel dan indicator	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi (X1)		0.8815	0.9866	0.8100
PR 1	0.9095			
PR 2	0.9326			
PR 3	0.7285			
PR 4	0.8644			
Keputusan wisatawan (X2)		0.9736	0.9762	0.9055
PW 1	0.9765			
PW 2	0.9350			
PW 3	0.9764			
PW 4	0.9773			
PW 5	0.8996			
Pembelian (Y1)		0.8765	0.8923	0.8727
PMB 1	0.8183			
PMB 2	0.9219			
PMB 3	0.7734			
PMB 4	0.8584			
PMB 5	0.7133			
<i>Green Product</i> (Y2)		0.8835	0.9093	0.7430
GP 1	0.9402			
GP 2	0.8757			
GP 3	0.8826			

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Dari analisis data pada tabel 1.1 di atas bahwa semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena data di atas menunjukkan bahwa

tidak ada indikator yang memiliki nilai faktor eksternal kurang dari 0,5. Nilai toleransi cross-loading juga dapat dipastikan dengan teknik lain. Salah satu caranya adalah dengan mengukur nilai Average Variable Extraction (AVE). Semua indikator harus mengalami perubahan agar model dapat divalidasi, dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. (Fauzi & Pitriyani, 2022)

Uji Validitas Diskriminan

Pada bagian ini peneliti melakukan analisis untuk membahas temuan pengujian berdasarkan Fornell-Larcker. Jika dibandingkan dengan variabel lain, indikator dalam pengujian ini digunakan untuk memenuhi kriteria validitas diskriminatif jika memiliki nilai fornell-larcker indicator tertinggi pada variabel tersebut. Berikut ini adalah rincian fornell-lacker untuk setiap indikasi:

Table 2. Fornell-Larcker

Variabel	<i>Green</i> produk	Keputusan wisatawan	Pembelian	Persepsi
<i>Green</i> produk	0.8120			
Keputusan wisatawan	0.4116	0.9516		
Pembelian	0.5311	0.8519	0.8202	
Persepsi	0.4896	0.8434	0.9455	0.8205

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Berdasarkan data fornell-larcker diatas. Variabel *greem* produk memiliki memiliki nilai sebesar 0.8000 kemudian pada variabel keputusan wisatawan sebesar 0.9516, selanjutnya pada variabel pembelian sebesar 0.8202, dan variabel persepsi 0.8205 apabola setiap indikator memiliki nilai yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari setiap indikator dalam penelitian ini valid (Astawa et al., 2021).

Composite Reliability

Uji Reliabilitas ialah hasil pengukuran dari objek yang sama dan hasil yang sebanding. Semua data yang ada harus diuji secara bersamaan. Jika nilainya

>0,7 untuk reliabilitas alfa dan komposit Cronbach, yang merupakan konstruksi reliabilitas, maka hasil tes ini dapat diterima (Hair et al., 2017) dalam (Khoirrani & Silitonga, 2023) Untuk Alpha Cronbach (CA) dan Composite Reliability (CR), setiap variabel memiliki nilai >0,7 bahwa setiap variable telah mencapai realibilitas, yang menunjukkan bahwa semua sangat layak

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan konstruk yang berarti bahwa diantara semua atau sebagian variabilitas bebas model regresi ada hubungan linier sempurna. Dalam tes multikolinearitas, faktor variasi inflasi dan toleransi dapat digunakan. Dua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Selain itu, toleransi digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menurut (Hair et al., 2017), dalam (Gede et al., 2022) bahwa nilai VIF tidak boleh lebih dari 5, karena nilai lebih dari itu dianggap menunjukkan kolinearitas antar konstruk. Semua nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dan semua kontsruksi terhubung, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3 Multikolineritas

	X1	X2	Y1	Y2
X1	1.4912	1.6770		2.7802
X2		1,8649		2.1372
Y1		2.0364		
Y2				

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Uji R-Square

Proses analisis diluncurkan dengan menggunakan R-Square, atau koefisien determinasi. Koefisien ini mengukur seberapa baik model struktural dapat meramalkan nilai setiap variabel tersembunyi. Dengan mengubah nilai dari R2 yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan tersebut, Faktor laten

endogen mungkin memiliki dampak yang signifikan atau tidak, tergantung pada variabel laten eksogen. Tabel di bawah ini menampilkan hasil R-Square.

Tabel 4 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Green</i> produk	0.2876	0.2651
Pembelian	0.9086	0.9067

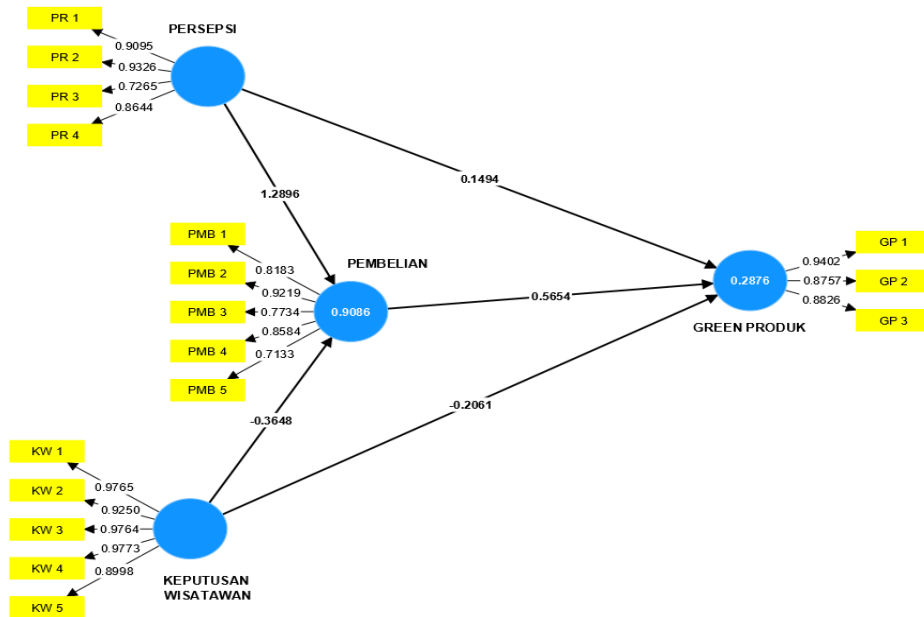
Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Hasil dari data di atas bahwa nilai R-Square variable *Green* produk adalah 0,2876. Hal ini menunjukkan bahwa 28% variabel keputusan dan persepsi mempengaruhi pembelian dengan 22% Perubahan lainnya dijelaskan pada variabel penelitian lainnya. Nilai R-Square *Green* produk, pembelian dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan sebesar 66,8% dan 33,2% yang dijelaskan oleh variabel lain (Suryawardani & Wulandari, 2020)

Outer Model Structural Equation Modelling

Model Struktural dibawah ini yaitu menunjukkan koefisiensi jalur yang menentukan hubungan yang signifikan antara variabel langsung atau dengan variabel tidak langsung, *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (Juniarta, 2023).

Gambar 1 Model Struktural



Sumber: hasil olah data smartPLS 4 2024

Uji Model Fit

Dari data SMRM (Standarized Root Mean Square Residual) di nyatakan valid dan memenuhi kriteria sebesar kurang dari 0,8 (Nadiya & Ishak, 2022) maka berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui pada penelitian ini bahwa nilai model saturated sebesar 0.1067 yang menunjukkan hasil model fit baik.

Tabel 5. Model Fit

	Model Saturated	Model Evaluasi
SMRM	0.1067	0.1067
d_ULS	1.7424	1.7424
d_G	0.341	0.341
Chi_square	237.706	237.706
NFI	0.476	0.476

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Uji F-Square (F2)

F2 menentukan ukuran pengaruh. Tingkat nilai 0,00 dan 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai antara 0,16 dan 0,35 menunjukkan

pengaruh yang sedang, dan nilai yang lebih besar dari 0,45 menunjukkan pengaruh yang besar. Hasil pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa perubahan X1 ke Y1 memiliki nilai yang kecil yaitu 0.0601, sedangkan perubahan X1 ke Y2 memiliki nilai maksimum sedang 0.4211 perubahan X2 ke Y1 memiliki 0.0017 nilai, dan perubahan X2 menjadi Y1 adalah 0.2310 Serta perubahan Y1 terhadap Y2 sebesar 0.6312

Tabel 6. F-Square

Variabel	Pembelian	Green produk
Persepsi	0.0601	0.4211
Keputusan_wisatawan	0.0017	0.6312
pembelian		0.2310
Green produk		

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika hasil T-Statistic memiliki nilai lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memberikan rincian tentang koefisien jalur dari perhitungan PLS *bootstrapping*:

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	PR-> PMB ->GP	0.2062	0.1991	0.1568	2.3150	0.0113
H2	KW ->PMB-> GP	0.7282	0.7013	0.4915	2.4835	0.0201

Sumber: Data primer hasil analisis smartPLS 4.0 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila nilai-nilai t-statistik lebih besar dari 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menunjukkan hasil untuk hasil

analisis H1 yaitu persepsi berpengaruh signifikan terhadap : pembelian produk yang berlabelkan *Green* produk pada desa wisata panglipuran bali, dengan melihat nilai T statistik sebesar 2.3150, kemudian pada nilai P values sebesar 0.0113 lebih kecil dari 0,05 dengan kata lain bahwa H1 diterima. Kemudian pada H2 tentang pengaruh keputusan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk yang berlabelkan *Green Product* pada desa wisata panglipuran bali, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai T statistic sebesar 2.4835, kemudian untuk nilai P values sebesar 0.1201, dengan hasil uji hipotesis ini bahwa untuk H2 dapat diterima pada pengujian hipotesis dengan PLS *bootstrapping*:

Pengaruh Persepsi Dan Keputusan Wisatawan Terhadap Pembelian produk Yang Berlabel *Green* Produk Pada Desa Wisata Panglipuran Bali

Hasil statistik ini diikuti dengan temuan bahwa nilai T statistik sebesar 2.3150 dan nilai P values sebesar $0.0113 > 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi tentang pembelian barang dengan label *Green* produk menunjukkan bahwa keberadaan Desa Wisata Panglipuran sangat penting untuk eksistensi desa dan kehidupan masyarakat setempat. Desa Wisata Panglipuran telah bertahan karena banyaknya pengunjung. Keberadaan sebuah desa wisata tentu membuat masyarakat setempat ingin mempertahankan dan terlibat dalam kegiatan wisata di Desa Wisata Panglipuran, mendorong mereka untuk terus berinovasi dan memanfaatkan peluang, seperti halnya produk kerajinan cindramata, produk loloh cemcem, dan pengelolaan sampah yang diolah menjadi pupuk adalah tujuan masyarakat.

Hal ini sebanding dengan temuan dan temuan peneliti. Desa Wisata Panglipuran saat ini bekerja sama dengan Bank Sampah untuk mengelola sampah anorganik yang masih bisa dijual, seperti botol plastik bekas. Ibu-ibu Desa Panglipuran dari PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) dikenakan denda jika tidak ikut serta dalam pengumpulan sampah secara bulanan. Wisatawan yang datang ke Desa Wisata Panglipuran Bali juga senang membeli produk yang berlabelkan *Green* produk yang di produksi oleh para pengerajin di desa wisata panglipuran

Hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai T statistic untuk keputusan wisatawan pada Desa Wisata Panglipuran untuk pembelian produk berlabel hijau sebesar 2.4835 lebih besar dari 1,65, sedangkan nilai P Value sebesar 0.0201 lebih kecil dari 0,05. Secara empiris, peneliti mengatakan bahwa keputusan wisatawan untuk membeli produk berlabel hijau memberikan peluang usaha karena produk tersebut tidak menyimpang dari kaidah desa. Selain itu, hal ini serupa dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang upaya pengelola Desa Panglipuran untuk menyebarkan nilai-nilai kewirausahaan ke seluruh masyarakatnya. Pihak telah memfasilitasi dan menyediakan berbagai jenis bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakatnya, seperti homestay, makanan dan minuman khas Desa Wisata Panglipuran, souvenir, dan seni tradisional Panglipuran.

4. Kesimpulan

Wisatawan yang ingin membeli sesuatu di Desa Panglipuran dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Kualitas produk dan nilai keberlanjutannya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, meskipun harga masih dipertimbangkan. Fakta bahwa ada korelasi positif antara persepsi positif wisatawan terhadap produk hijau dan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut menunjukkan betapa pentingnya citra keberlanjutan dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Produk berlabel hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang-barang, karena label ini dianggap sebagai tanda kepercayaan dan tanggung jawab lingkungan, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hijau. Akibatnya, strategi pemasaran yang menekankan label hijau dan nilai-nilai keberlanjutan dapat menjadi lebih menarik bagi pelanggan. Produk hijau di Desa Panglipuran memiliki banyak manfaat bagi konsumen secara keseluruhan, tetapi pembelian produk hijau juga berdampak baik pada ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan. Dukungan terhadap produk hijau mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya. Secara

keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan pemahaman, pemahaman, dan nilai-nilai keberlanjutan dapat menjadi metode yang efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk hijau di tempat wisata seperti Desa Wisata Penglipuran. Penelitian ini menciptakan fondasi untuk kebijakan dan kampanye pemasaran di tingkat desa wisata yang berfokus pada keberlanjutan dan mendukung pelestarian dan pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ananti, D. D., Lestari, F. P., Purwaningrum, H., & Ahmad, H. (2023). Community Based Tourism in The Management of Tourism in Jati Larangan and Sengon Park. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 87. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1090>
- Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104(February 2020). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102254>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arun, T. M., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review

- and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2224–2240. <https://doi.org/10.1002/bse.2755>
- Astawa, I. K., Budarma, I. K., & Widhari, C. I. S. (2021). Green Hotel Practice Di Bali Dan Respons Perilaku Tamu. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 7(2), 1–8.
- Bayu, A. A. P., Dharma, S., Yoga, G., & Pradana, K. (2022). Implikasi Penataan Desa Wisata Penglipuran Terhadap Kelestarian Budaya Bali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i1.269>
- Budarma. (2021). Hospitality Green Bussines Practices Studi Kasus : Jaringan Hotel Hilton in Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1 no 1–2(28 juli 2021).
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Farias, C. B. B., Almeida, F. C. G., Silva, I. A., Souza, T. C., Meira, H. M., Soares da Silva, R. de C. F., Luna, J. M., Santos, V. A., Converti, A., Banat, I. M., & Sarubbo, L. A. (2021). Production of green surfactants: Market prospects. *Electronic Journal of Biotechnology*, 51, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.ejbt.2021.02.002>
- Fauzi, R. D., & Pitriyani, P. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Ekspres Jagakarsa di Jakarta Selatan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 132–135. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.189>
- Fernandes, C. I., Veiga, P. M., Ferreira, J. J. M., & Hughes, M. (2021). Green growth versus economic growth: Do sustainable technology transfer and

- innovations lead to an imperfect choice? *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2021–2037. <https://doi.org/10.1002/bse.2730>
- Gede, I., Fujihasa, M., Ayu, I., Widawati, P., Made, N., & Mahadewi, E. (2022). Pembangunan Pariwisata di Desa Wisata Penglipuran Melalui Peran Partisipasi Masyarakat, Kewirausahaan Sosial Berkelanjutan dan Inovasi. *Tahun*, 10(2), 290–305. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 5379–5399. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Ilg, P. (2019). How to foster green product innovation in an inert sector. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.009>
- Juliana, Sihombing, S. O., & Suwu, S. E. (2023). Community-Based Ecotourism in Sawarna Tourism Village. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 258–269. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1192>
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195.
- Khoirrani, N., & Silitonga, P. (2023). E-wom, persepsi harga meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di museum macan. 10(2), 1–17.
- Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, I. N. (2021). The Role of Price Sensitivity and Green Knowledge Moderate the Influence of Eco-Label and Eco-Brand on Repurchase Intention in Green Product (Study of Sensatia Botanicals Product Consumers in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of*

Humanities and Social Sciences Research, 5(1), 657–663.

- Mealy, P., & Teytelboym, A. (2022). Economic complexity and the green economy. *Research Policy*, 51(8), 103948. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103948>
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- NUGRAHA, I. G. P., ATIDIRA, R., & AGUSTINA, M. D. P. (2022). Community-Based Tourism In Improving Community Welfare In Wanagiri Village, Sukasada District, Buleleng Regency. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i2.334>
- Nuniek, P., & Djinar, H. N. (2023). The Role Of Community-Based Tourism In Destination Social Responsibility And Sustainable Tourism Development In Carangsari Tourism Village. *Central European Management Journal*, 31, 1089–1095. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.2.110>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Richnák, P., & Gubová, K. (2021). Green and reverse logistics in conditions of sustainable development in enterprises in Slovakia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13020581>
- Rustiarini, N. W., & Sujana, I. W. (2022). Edukasi Pariwisata Dan Literasi Keuangan Dalam Rangka Penguatan Ekonomi Kerakyatan Di Desa Serangan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 640. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.10778>
- Shanmugam, A., Saththivam, G., Chyi, Y. S., Sin, T. S., & Musa, R. (2022). Factors influence Green Product Consumption Intention in Malaysia: A Structural Approach. *WSEAS Transactions on Business and Economics*,

- 19, 666–675. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.59>
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12–26. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21432>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126605. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605>
- Vika, A., Ratih, H., Vanessa, G., Adi, L., & / W. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 235–0244. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0235>
- Wayan Kiki Sanjaya, I., & Arya Astina, M. (2023). Potential Analysis and Development Strategy for Community-Based Sustainable Tourism in Lenggahan Village, Kintamani. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 381–392. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.565>