

Pengaruh *Place Attachment, Perceived Value, Personal Norms* terhadap *Tourist Environmentally Responsible Behavior* pada Destinasi Wisata Super Prioritas Indonesia

Cindy Fieroncia Kennedy

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent Author: Cindyfiekennedy@gmail.com

ABSTRACT: *The purpose of this study is to examine how the effect of place attachment, perceived value, personal norms toward tourist environmentally responsible behavior on five Super Priority Destinations in Indonesia. The measurement of this study used 28 indicators items and distributed using an online questionnaire. The total sample in this study was 271 respondents and data were analyzed using SEM PLS (Partial Least Square). Based on data analysis, the result obtained that; (1) place attachment influences perceived value, (2) place attachment influences tourist environmentally responsible behavior (3) personal norms influence tourist environmentally responsible behavior, (4) perceived value influences tourist environmentally responsible behavior, (5) perceived value mediates between place attachment and environmentally responsible tourist behavior. This research contributes to the literature on tourist behavior.*

Keywords: *place attachment, Perceived Value, Personal Norms, Tourist Environmentally Responsible Behavior*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *place attachment, perception value, personal norms* terhadap perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di lima Destinasi Super Prioritas di Indonesia. Pengukuran penelitian ini menggunakan 28 item indikator dan disebarkan menggunakan kuesioner online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 271 responden dan data dianalisis menggunakan SEM PLS (Partial Least Square). Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa; (1) keterikatan tempat mempengaruhi nilai yang dirasakan, (2) keterikatan tempat mempengaruhi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan wisatawan (3) norma pribadi mempengaruhi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan wisatawan, (4) nilai yang dirasakan mempengaruhi perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan wisatawan, (5) nilai yang dirasakan memediasi antara keterikatan terhadap tempat. dan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku wisatawan.

Kata Kunci: Keterikatan Tempat, Nilai yang Dirasakan, Norma Pribadi, Perilaku Wisatawan Bertanggung Jawab Lingkungan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber penerimaan devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Yakup & Haryanto, 2021). Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Aliansyah & Hermawan, 2021). Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tengah fokus mengembangkan pariwisata di Indonesia, khususnya destinasi wisata super prioritas Indonesia. Program destinasi pariwisata super prioritas adalah bentuk upaya pemerintah dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang ada. Fokus pembangunan dilakukan pada lima destinasi wisata yang berpotensi agar memiliki kualitas kelas dunia (kemenparekraf.go.id). Lima destinasi wisata super prioritas tersebut adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Likupang di Sulawesi Utara (kemenparekraf.go.id). Destinasi wisata super prioritas ini memiliki potensi, keunikan dan nilai yang besar sehingga pemerintah terus berusaha mengembangkan lima destinasi wisata super prioritas tersebut. Namun, saat industri pariwisata berkembang pesat, beberapa masalah baru juga muncul. Masalah yang paling sering terjadi terkait dengan perilaku wisatawan yang tidak bertanggung jawab adalah membuang sampah sembarangan, meludah, dan merusak monumen budaya di destinasi wisata (Sahabuddin *et al.*, 2021)

Perairan Danau Toba mulai tercemar limbah rumah tangga, seperti sampah plastik, eceng gondok, sisa makanan, limbah dan lain-lain. Situasi Danau Toba saat ini sangat memprihatinkan bagi masyarakat, wisatawan mancanegara, bahkan mengganggu ekosistem Danau Toba, mulai dari habitat flora dan fauna. Hal yang sama juga terjadi di Labuan Bajo. Ismowati *et al.*, (2022) melakukan penelitian di Labuan Bajo dan menemukan masalah sampah di destinasi wisata Labuan Bajo bisa menghasilkan 30 ton sampah dalam satu hari. Destinasi wisata super prioritas Indonesia yang juga memiliki banyak sampah adalah Mandalika. Jumlah sampah plastik di 5 pantai di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika mencapai 36 ton/tahun. Masalah sampah di Kabupaten Minahasa Utara juga sangat mengkhawatirkan. Gundukan sampah dalam jumlah besar terlihat disepanjang ruas jalan Kecamatan Likupang Barat, Likupang Timur, dan Likupang selatan (Bogar, 2019). Tidak hanya di ruas jalan, namun sampah yang berserak juga terlihat di kawasan pariwisata Likupang. Kabupaten Magelang menghasilkan sampah sebanyak 580 ton setiap harinya. Kawasan strategis pariwisata nasional Borobudur adalah salah satu penyumbang sampah di Kabupaten Magelang.

Guna mengatasi hal itu para peneliti telah berusaha untuk mempromosikan dan memahami *tourist environmentally responsible behavior* yang mengacu pada perilaku yang bertanggung jawab untuk mengurangi potensi dampak negatif dari tindakan dan perilaku mereka terhadap lingkungan (Panwanitdumrong & Chen, 2021). Riset ini berfokus pada niat perilaku wisatawan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, niat wisatawan untuk menghindari dan mengurangi membuang sampah sembarangan ketika berpergian ke destinasi wisata berbasis alam.

Tourist environmentally responsible behavior mengacu pada tindakan yang dilakukan individu atau kelompok sebagai cerminan kekhawatiran mereka terhadap lingkungan sekitar (Cheng *et al.*, 2013). Menurut Hu & Sung (2022) tujuan bertanggung jawab terhadap lingkungan pariwisata adalah untuk meminimalkan dan membalikkan efek negatif perjalanan terhadap sumberdaya, lingkungan, dan komunitas lokal. Adanya sampah wisata dapat mengakibatkan rusaknya lingkungan dan justru menghancurkan industri pariwisata itu sendiri. Dolnicar & Leisch (2008) mengatakan bahwa salah satu faktor penting yang menimbulkan *tourist environmentally responsible behavior* adalah *place attachment*.

Place attachment adalah keterikatan dengan tempat. *Place attachment* melibatkan keterikatan positif, terkadang tidak disadari, pengalaman yang berkembang dari waktu ke waktu dari keterikatan perilaku, afektif dan kognitif antara individu atau kelompok dan lingkungan sosial dan fisiknya (Brown & Perkins, 1992). Menurut Moore & Graefe (1994), *place attachment* juga menghubungkan seseorang dengan lingkungan dan menimbulkan kepedulian terhadap lingkungan. Chiu *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa wisatawan dengan tingkat *place attachment* yang lebih besar menunjukkan *tourist environmentally responsible behavior*, sehingga wisatawan dapat menjaga dan melindungi lingkungan agar tetap bersih dan tidak rusak. Selain *place attachment*, faktor lain yang mempengaruhi *tourist environmentally responsible behavior* adalah *perceived value*.

Perceived value adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh suatu produk (Payne & Holt, 2001). *Perceived value* dapat diukur sebagai konstruksi multi-dimensi, yang terdiri dari aspek kualitas, emosional, harga dan sosial (Sweeney & Soutar, 2001). Sehubungan dengan *perceived value* dan perilaku lingkungan, Russel (2010) menyatakan bahwa jika wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang bermanfaat di destinasi wisata berbayar. Mereka akan lebih termotivasi untuk melindungi lingkungan. Selain *place attachment* dan *perceived value* faktor lain yang memengaruhi *tourist environmentally responsible behavior* adalah *personal norms*.

Personal norms didefinisikan sebagai kewajiban moral untuk melakukan atau menahan diri dari tindakan tertentu (Kiatkawsin *et al.*, 2020). Model aktivasi norma diperkenalkan oleh Schwartz (1977) dan teori ini menjadi kerangka dominan dalam memprediksi perilaku altruistik. Menurut Santrock (2009), altruisme adalah minat yang tidak mementingkan diri sendiri untuk menolong orang lain. Sedangkan perilaku altruisme yaitu perilaku yang ditunjukkan semata-mata untuk kebaikan orang yang ditolong. Altruisme diyakini sebagai salah satu pendorong utama *tourist environmentally responsible behavior*. Hal ini disebabkan oleh anggapan umum bahwa lingkungan adalah sumberdaya bersama dan setiap orang memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan.

TINJAUAN LITERATUR

Tourist Environmentally Responsible Behavior

Konsep *tourist environmentally responsible behavior* merupakan prinsip umum yang mengurangi dampak berbahaya dari pariwisata dan bermanfaat untuk budaya, ekonomi, masalah lingkungan, dan masyarakat di sekitar destinasi wisata (Sukmadinata., 2009). Menurut Cottrell & Graefe (2010), *tourist environmentally responsible behavior* tercermin dalam kepedulian lingkungan, pengetahuan ekologis individu dan komitmen. Para peneliti juga menunjukkan bahwa, jika orang berkomitmen untuk melindungi lingkungan, mereka cenderung menunjukkan sikap *tourist environmentally responsible behavior* (Lehman & Geller, 2004; Schultz & Zelezny, 1995). Orang yang memiliki *tourist environmentally responsible behavior* memulai perilaku dengan meminimalkan dampak pada lingkungan dan alam (Kollmuss & Agyeman, 2002) bahkan melakukan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan (Steg & Vlek, 2009).

Dalam konteks ekowisata, yang dimaksud dengan *tourist environmentally responsible behavior* adalah ketika wisatawan memahami dampak dari perilaku mereka terhadap lingkungan dan mematuhi norma-norma yang berlaku di ekosistem tersebut (Puhakka, 2011). Perilaku wisatawan diidentifikasi sebagai masalah kritis untuk sektor pariwisata, karena banyak efek negatif dikaitkan dengan perilaku buruk wisatawan di destinasi wisata (Juvan & Dolnicar, 2014). Perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan membantu membatasi atau menghindari kerusakan lingkungan (Chiu *et al.*, 2014).

Menurut Sahabuddin *et al.* (2021), saat mengunjungi tempat wisata berpemandangan indah, wisatawan harus melindungi lingkungan ekologis alami kawasan berpemandangan indah, memelihara sumber daya wisata dan bertanggung jawab atas lingkungan humanistik tempat tersebut untuk melestarikan dan mewarisi sifat tak berwujud dari lingkungan tersebut. Pariwisata sangat bergantung pada kualitas lingkungan (Liu *et al.*, 2019), yang pada akhirnya bergantung pada pola perilaku manusia (Steg & Vlek, 2009). *Tourist environmentally responsible behavior* merupakan cara yang efektif untuk menjaga lingkungan ekologi alam yang baik di destinasi wisata (Mair, 2011). Menurut para peneliti, jika seseorang memiliki niat untuk menunjukkan perilaku positif terhadap lingkungan, mereka akan secara efektif mengurangi kerusakan lingkungan (Dunlap & Scarce, 1991; Kollmuss & Agyeman, 2002)

Place Attachment

Menurut teori *attachment*, *attachment* adalah kebutuhan dasar manusia dimana seseorang memiliki hubungan emosional dengan suatu tempat atau lingkungan (Chien, 2020; Richard *et al.*, 2011). *attachment* adalah faktor penting yang mengarah ke konflik emosional (emosi positif dan negatif) ketika seseorang individu sangat terikat pada suatu organisasi (Schmalz & Orth, 2012). Sedangkan *place* secara umum mengacu pada ruang yang telah diberi makna melalui proses pribadi, kelompok, atau budaya (Low & Altman, 1992).

Place attachment adalah konsep multi-dimensi yang melibatkan interaksi emosi, pengetahuan dan perilaku yang terkait dengan tempat tertentu (Rollero & De Piccoli, 2010). Konsep *place attachment* digambarkan sebagai “ketika individu dan kelompok berhubungan

dengan suatu tempat, sifat interaksi psikologis yang terjadi maka tempat itu menjadi penting bagi mereka (Hernández-Ortega *et al.*, 2011; Moore & Graefe, 1994; Sukmadinata, 2009; Yazar *et al.*, 2006). *Place attachment* membawa makna psikologis yang dikembangkan melalui akumulasi pengalaman berwisata (Kiatkawsin *et al.*, 2020).

Dalam bidang pariwisata, para peneliti mengukur *place attachment* dengan dua konstruksi yaitu *place identity* dan *place dependence* (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle *et al.*, 2003; Moore & Graefe, 1994). *Place identity* didefinisikan sebagai jenis identitas diri yang mencakup sikap, perasaan, ide, ingatan, preferensi, nilai dan budaya individu (Proshansky *et al.*, 2014). *Place identity* menggambarkan hubungan yang mendalam antara tempat dan identitas pribadi yang mengacu pada keterikatan emosional yang mencerminkan kepentingan simbolis suatu tempat bagi seseorang (Lin & Lockwood, 2014). Sedangkan, *place dependence* adalah jenis keterikatan fungsional yang mengacu pada kepentingan fisik suatu tempat dalam menawarkan kondisi dan fitur yang cocok untuk kegiatan yang diinginkan individu atau tujuan tertentu (Lin & Lockwood, 2014; Williams & Vaske, 2003). *Place dependence* dapat menimbulkan tindakan atau perilaku nyata dari individu (Williams & Vaske, 2003).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perasaan keterikatan orang terhadap tempat tinggal mereka cenderung mempengaruhi persepsi mereka (Hidalgo & Hernández, 2001). *Place attachment* belum sering dianalisis sebagai anteseden persepsi penduduk setempat terhadap nilai pengembangan pariwisata (Gu & Ryan, 2008). Hubungan antara manusia dan tempat mungkin diekspresikan melalui tindakan emosional dan perilaku (Bricker & Kerstetter, 2000) seperti keterikatan (Loureiro & Sarmiento, 2019), mengunjungi kembali (Tsai, 2012), nilai yang dirasakan dari pengembangan pariwisata (Eusébio *et al.*, 2018) dan perilaku suportif (Su & Qian, 2012). Jadi semakin banyak penduduk yang terikat dengan suatu tempat, semakin positif persepsi mereka terhadap perkembangan pariwisata (Oviedo-Garcia *et al.*, 2008). Choi & Murray (2010) juga menemukan bahwa warga dengan tingkat *place attachment* yang tinggi cenderung memiliki evaluasi positif terhadap pengembangan wisata tambahan.

H1: *Place attachment* berpengaruh terhadap *Perceived value*

Menurut Lee (2011), keterlibatan rekreasi dan *place attachment* memiliki dampak positif pada *tourist environmentally responsible behavior* dalam pariwisata berbasis alam yang berfokus pada lahan basah. Sebuah studi baru-baru ini menegaskan bahwa keterlibatan dan *place attachment* memiliki efek positif pada perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan di destinasi wisata (Groshong *et al.*, 2020). Cheng *et al.* (2013) dalam studinya menemukan bahwa, ketika turis tertarik ke suatu tujuan mereka cenderung *tourist environmentally responsible behavior*.

H2: *Place attachment* berpengaruh terhadap *tourist environmentally responsible behavior*.

Personal Norms

Teori moral memandang perilaku pro-lingkungan sebagai memilih situasi moral di mana tindakan individu memiliki konsekuensi bagi kesejahteraan orang lain (Harland *et al.*, 2007;

Nordlund & Garvill, 2003). Menurut teori moral, perilaku, terutama prososial (misalnya membantu orang lain) atau perilaku pro-lingkungan (misalnya membuang sampah sembarangan), dipengaruhi oleh rasa kewajiban moral atau standar pribadi.

Personal norms merupakan konstruk utama dalam *norm activation theory*, yang menangkap perasaan seseorang akan kewajiban moral kemudian berperilaku altruistik. *Personal norms* akan mampu memengaruhi perilaku altruistik seseorang, pada saat norma tersebut diaktifkan. Aktivasi norma personal ini terjadi ketika seseorang menyadari akan konsekuensi dari perilaku bagi kesejahteraan orang lain dan ketika seseorang menganggap turut bertanggung jawab atas konsekuensi perilaku untuk dirinya (Mahyuni *et al.*, 2020). De Groot & Steg (2009) dalam studinya menyatakan bahwa seseorang harus menyadari konsekuensi dari suatu perilaku sebelum merasa bertanggung jawab untuk itu.

Personal norms adalah perasaan seseorang berpartisipasi dalam perilaku normal tertentu yang dihasilkan dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Madden, 1986). *Personal norms* ini ditentukan oleh dua faktor, yaitu kesadaran untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan rasa tanggung jawab atas perilaku tertentu Schwartz (1977). Hal ini sesuai dengan penelitian Onwezen *et al.* (2013), yang menurutnya pengaruh *personal norms* terhadap perilaku dimoderatori oleh kesadaran dan tanggung jawab dalam bertindak.

Menurut Abrahamse *et al.* (2005), *personal norms* yang diaktifkan secara langsung mempengaruhi perilaku terhadap lingkungan. Semakin banyak orang yang sadar akan konsekuensi negatif dari tidak bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan semakin mereka cenderung mengaktifkan kewajiban moral. Perasaan tanggung jawab meningkatkan *personal norms* untuk terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (De Groot & Steg, 2009; Stern, 2000).

H3: *Personal norms* berpengaruh terhadap *tourist environmentally responsible Behavior*

Perceived Value

Perceived value merupakan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan (Rahab *et al.*, 2015). Pada literatur pariwisata, *perceived value* merupakan nilai yang dirasakan wisatawan dari biaya yang dikeluarkan (Um *et al.*, 2006). Pemilihan destinasi yang sukses bergantung pada pemahaman tentang nilai destinasi wisata dan persepsi pariwisata berkualitas tinggi (Sahabuddin *et al.*, 2021).

Menurut Julaimi & Talib (2016) *perceived value* memengaruhi kepuasan dan dampak kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dan perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Perceived value* akan memengaruhi komitmen lingkungan yang positif, kepuasan wisatawan, dan *tourist environmentally responsible behavior* (He *et al.*, 2018). Davis *et al.* (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan akan memengaruhi niat perilaku, yang mengarah ke komitmen lingkungan dan *environmentally responsible behavior*.

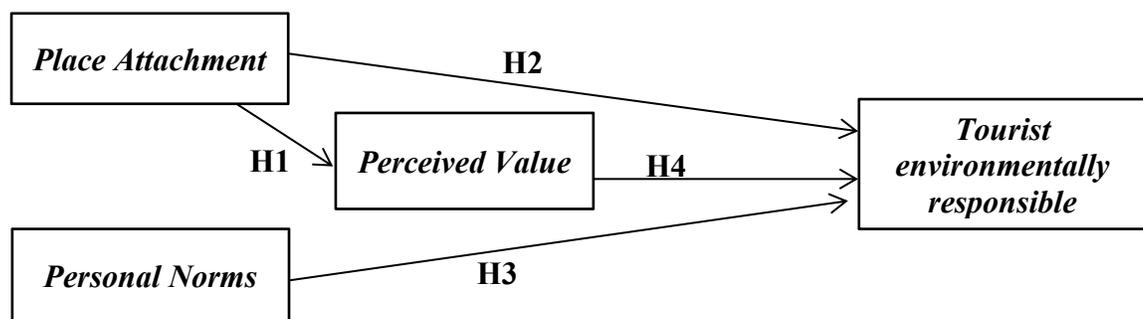
Dalam literatur pariwisata, *perceived value* adalah evaluasi konsumsi pasca-perjalanan, berdasarkan apakah manfaat yang diperoleh dan dianggap sepadan dengan pengorbanan (Murphy & Pritchard, 1997; Yuan *et al.*, 2020). Pada konteks pariwisata, *perceived value* adalah konstruksi ganda yang mencakup dimensi seperti kualitas, respons emosional, harga, perilaku dan reputasi destinasi wisata (Sirakaya *et al.*, 2004)

Julaimi & Talib (2016) mengatakan bahwa *perceived value* memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali dan *tourist environmentally responsible behavior* wisatawan. Davis *et al.* (2011) dalam studinya mengatakan bahwa *perceived value* memengaruhi niat perilaku, yang mengarah ke komitmen terhadap lingkungan dan *tourist environmentally responsible behavior*. Russel (2010) dalam studinya mengatakan bahwa jika wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang bermanfaat di destinasi wisata yang membutuhkan biaya, mereka akan lebih termotivasi untuk melindungi lingkungan. Dolnicar & Leisch (2008) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengeluaran di perjalanan semakin kuat kesadaran terhadap lingkungan. Chiu *et al.* (2014) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa wisatawan dengan kognisi emosional yang lebih tinggi dari tujuan dan *perceived value* lebih tinggi saat perjalanan, akan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan oleh karena itu, meningkatkan *tourist environmentally responsible behavior* mereka.

H4: *Perceived value* berpengaruh terhadap *tourist environmentally responsible Behavior*

Hidalgo & Hernández (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterikatan perasaan orang terhadap tempat cenderung mempengaruhi persepsi mereka. Choi & Murray (2010) juga menemukan bahwa warga dengan tingkat *place attachment* yang tinggi cenderung memiliki evaluasi positif terhadap pengembangan wisata. Apabila seseorang memberi evaluasi positif terhadap wisata, maka orang tersebut telah merasakan nilai dari suatu wisata. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan memengaruhi niat perilaku, yang mengarah ke komitmen terhadap lingkungan dan *tourist environmentally responsible behavior* (Davis *et al.*, 2011).

H5: *Perceived value* berpengaruh dalam memediasi *place attachment* terhadap *tourist environmentally responsible behavior*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, metode penelitian kuantitatif digunakan. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden penelitian melalui distribusi instrumen survei online. Bagian pertama dari kuesioner berisi pertanyaan penyaringan tentang apakah responden pernah mengunjungi destinasi super prioritas Indonesia atau tidak dan memilih destinasi super prioritas yang pernah dikunjungi. Bagian kedua menilai gender, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, asal dan frekuensi berkunjung. Ketiga bagian instrumen survei mencakup pertanyaan tentang perilaku responden saat berkunjung ke destinasi wisata super prioritas Indonesia. Semua item diukur menggunakan rentang skala Likert 5 poin dari 1-sangat tidak setuju hingga 5-sangat setuju. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), *software* yang digunakan yaitu *SmartPLS* dengan versi 3.2.8. PLS.

Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi super prioritas Indonesia. Penyebaran kuesioner pun dilakukan online melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Jumlah seluruhnya sampel sebanyak 271 orang yang terdiri dari 134 perempuan dan 132 laki-laki. Usia sampel adalah berusia sekitar 17 hingga diatas 35 tahun tahun, dan sebagian besar dari mereka telah mencapai tingkat pendidikan di atas perguruan tinggi.

HASIL

Validitas Deskriminan

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan indikator refleksi harus lebih tinggi dari pada nilai *loading* konstruk lainnya, yang dapat diidentifikasi melalui perbandingan *cross loading* pada konstruk yang telah disetujui. Nilai *cross loading* dianggap valid apabila diperoleh nilai $> 0,7$. Namun jika nilai yang diperoleh sebesar 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Hasil pengujian *discriminant validity* untuk nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis *cross loading* yang tercantum dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki validitas diskriminan yang memadai. Item-item tersebut menunjukkan tingkat *cross loading* tertinggi pada konstruk atau variabel laten yang mereka wakili jika dibandingkan dengan *cross loading* item lainnya. Sebagai contoh, dalam Variabel *personal norms* item yang paling tinggi nilai *cross loading*-nya adalah "PN4" dengan nilai sebesar 0,836, sementara item lain memiliki nilai *cross loading* yang lebih rendah dari pada 0,836. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang kuat, yang dapat dilihat dari nilai *cross loading* indikator pengukurannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang baik. Hal ini membuktikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur variabel-variabel penelitian dengan baik dan dapat dipercaya untuk mendukung analisis dan temuan penelitian.

Tabel 1. Nilai *Discriminant Validity*

	<i>Environmentally Responsible Behavior</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Personal Norms</i>	<i>Place Attachment</i>
PA1	0.625	0.694	0.636	0.685
PA2	0.643	0.666	0.634	0.722
PA3	0.700	0.679	0.666	0.775
PA4	0.647	0.604	0.568	0.698
PA5	0.648	0.660	0.622	0.735
PA6	0.640	0.660	0.621	0.732
PA7	0.586	0.638	0.560	0.699
PA8	0.691	0.678	0.610	0.744
PA9	0.674	0.677	0.620	0.739
PA10	0.645	0.696	0.615	0.756
PA11	0.586	0.659	0.594	0.725
PN1	0.604	0.623	0.744	0.626
PN2	0.638	0.655	0.781	0.646
PN3	0.618	0.641	0.783	0.653
PN4	0.726	0.737	0.836	0.721
PV1	0.624	0.721	0.626	0.648
PV2	0.667	0.783	0.642	0.715
PV3	0.630	0.764	0.645	0.743
PV4	0.684	0.765	0.639	0.697
PV5	0.635	0.749	0.621	0.699
PV6	0.648	0.747	0.615	0.682
PV7	0.602	0.733	0.629	0.614
PV8	0.695	0.800	0.715	0.730
TERB1	0.727	0.654	0.580	0.631
TERB2	0.747	0.601	0.609	0.648
TERB3	0.788	0.650	0.621	0.688
TERB4	0.761	0.682	0.664	0.687
TERB5	0.761	0.653	0.645	0.694

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Environmentally Responsible Behavior</i>	0.573	0.814	0.870	<i>Reliable</i>
<i>Perceived value</i>	0.575	0.894	0.915	<i>Reliable</i>
<i>Personal Norms</i>	0.619	0.794	0.866	<i>Reliable</i>

<i>Place Attachment</i>	0.531	0.911	0.926	<i>Reliable</i>
-------------------------	-------	-------	-------	-----------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai AVE untuk berbagai variabel (*environmentally responsible behavior, place attachment, perceived value, personal norms*) dalam penelitian, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) yang baik, dan indikator-indikatornya secara efektif dapat mengukur varians dalam masing-masing konstruk. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas yang diperlukan untuk dianggap sebagai konstruk yang dapat diandalkan. Semua nilai melebihi 0,7, bahkan mendekati atau melebihi 0,9. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk independen dan dependen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*) dalam pengukuran.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini mengharuskan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Dalam metode *bootstrapping*, jumlah resampling data akan lebih baik dilakukan dalam jumlah yang besar yaitu di resampling menjadi lebih dari 500 data. Pada penelitian ini, *bootstrapping* dilakukan dengan jumlah dua kali lipat dari jumlah sampel asli penelitian yaitu 271 dikali dua sehingga jumlah datanya adalah 542 data. Hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Direct Effect

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Value</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
PA -> ERB	0,529	6,204	0,000	Didukung
PA -> PV	0,913	39,587	0,000	Didukung
PN -> ERB	0,222	3,398	0,001	Didukung
PV -> ERB	0,186	2,156	0,032	Didukung
R²				
ERB	0.810	-	-	-
PV	0.834	-	-	-

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 3, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t-statistik masing-masing hipotesis lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan hubungan signifikan positif. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *place*

attachment berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* dengan t-statistik sebesar 36,510 dan p-value 0,000. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmentally Responsible Behavior* dengan t-statistik 6,204 dan p-value 0,000. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Personal Norms* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmentally Responsible Behavior* dengan t-statistik 3,362 dan p-value 0,000. Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Environmentally Responsible Behavior* dengan t-statistik 2,187 dan p-value 0,000.

Pengujian Efek Mediasi

Setelah dilakukan analisis menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan bahwa nilai t-statistik berada di atas 1,96 atau probabilitasnya kurang dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel. Analisis efek mediasi dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi efek mediasi, di mana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik harus lebih besar dari t-Tabel 1,96 agar hipotesis diterima. Jika nilai t-statistik di bawah 1,96, hipotesis akan ditolak. Mengikuti tiga tahap metode dari Abdillah & Hartono (2015), hasil *bootstrapping* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel mediasi, yang kemudian menghasilkan efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*). Hasil *specific indirect effect* setelah *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 *Spesific Indirect Effects*

Variabel	<i>Patch Coefficient</i>	T Values	P Values	Keterangan
PA -> PV -> ERB	0,169	2,155	0,032	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dari analisis SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* secara signifikan memediasi hubungan antara *place attachment* dan *environmentally responsible behavior* (ERB), dengan nilai t-statistik 2,179 dan p-value 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki peran yang penting dalam memediasi hubungan tersebut, namun pengaruhnya adalah *Partially Mediated* karena masih terdapat efek langsung dari *place attachment* ke ERB. Nilai *direct effect* lebih besar daripada *indirect effect*, mengindikasikan bahwa meskipun *Perceived Value* berperan sebagai mediator, pengaruh langsung dari *place attachment* ke ERB tetap signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Value* tidak hanya mempengaruhi ERB secara langsung tetapi juga berperan sebagai jembatan yang signifikan dalam menghubungkan *place attachment* dengan ERB yang diterima oleh wisatawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *place attachment* terhadap *perceived value*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *place attachment*

terhadap *perceived value* pada destinasi Super Prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik, yaitu sebesar 36,150 (nilai t-statistik > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa apabila wisatawan memiliki keterikatan pada suatu destinasi dapat membentuk pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke destinasi super prioritas Indonesia. Lebih jauh dapat dimaknai semakin tinggi tingkat keterikatan wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin meningkat pula nilai yang dirasakan oleh wisatawan pada destinasi tersebut tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidalgo & Hernández (2001), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterikatan perasaan orang terhadap tempat cenderung mempengaruhi persepsi mereka. Pada penelitian ini wisatawan sudah sangat terikat pada destinasi super prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai tanggapan responden pada variabel *place attachment* yang mendapatkan nilai 4,38 atau sangat terikat pada destinasi super prioritas Indonesia. Hal ini dikarenakan destinasi super prioritas memiliki keindahan, potensi, keunikan, kekayaan budaya, kearifan lokal dan daya tarik wisata yang berbeda dari destinasi wisata yang lain. Seperti di Labuan Bajo yang memiliki Pink Beach yang memiliki warna pasir dan laut yang menawan. Borobudur memiliki banyak wisata menarik berbasis budaya, sejarah, dan juga wisata alam. Danau Toba memiliki daya tarik sebagai danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara. Likupang memiliki potensi wisata bahari dan wisata bawah laut yang tinggi. DSP Mandalika diproyeksi untuk menjadi surga bagi *sport tourism* dan *venue* bagi gelaran kompetisi olahraga internasional. Selain itu destinasi wisata prioritas memiliki fasilitas yang lengkap dan akses menuju destinasi wisata yang sudah memadai sehingga akan mempermudah wisatawan saat berkunjung. Dengan begitu wisatawan merasa bahwa destinasi super prioritas Indonesia ini lebih baik daripada destinasi lain. Sehingga wisatawan dapat memiliki keterikatan pada destinasi tersebut dan pada akhirnya wisatawan merasa perjalanan ke destinasi super prioritas sangat bernilai.

Pengaruh *place attachment* terhadap *environmental responsible behaviour*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap *environmentally responsible behavior* pada destinasi Super Prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik, yaitu sebesar 10,628 (nilai t-statistik > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan seseorang terhadap destinasi super prioritas Indonesia maka, akan meningkatkan sikap seseorang untuk bersikap peduli dan berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan destinasi.

Dolnicar & Leisch (2008) dalam studinya menemukan bahwa seseorang yang memiliki *place attachment* terhadap tempat, akan menginterpretasikan pengalaman, harapan dan perilaku mereka ketika seseorang terikat pada suatu tempat, sehingga akan menunjukkan perilaku yang setia. Pada penelitian ini wisatawan sudah sangat terikat dan setia pada destinasi wisata prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan pada tabel tanggapan responden variabel *place attachment* dalam item “saya merasa tidak ada tempat lain yang lebih baik dari destinasi wisata super prioritas

Indonesia” yang memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 4,35. Hal ini dikarenakan destinasi super prioritas Indonesia memiliki keindahan dan keunikan yang berbeda dari destinasi lainnya. Selain itu, wisatawan yang merasa memiliki keterikatan pada destinasi Super Prioritas Indonesia cenderung lebih menjaga lingkungan. Menurut Moore & Graefe (1994), *place attachment* juga menghubungkan seseorang dengan lingkungan dan menimbulkan kepedulian terhadap lingkungan. Chiu *et al.* (2014) menjelaskan bahwa wisatawan dengan tingkat *place attachment* yang lebih besar menunjukkan *tourist environmentally responsible behavior*, sehingga wisatawan dapat menjaga dan melindungi lingkungan agar tetap bersih dan tidak rusak.

Pengaruh *personal norms* terhadap *environmental responsible behaviour*

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap *environmentally responsible behavior* pada destinasi Super Prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik, yaitu sebesar 3.362 (nilai t-statistik > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu tempat wisata maka, akan meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan.

Berdasarkan tanggapan responden, wisatawan merasa memiliki kewajiban moral untuk melindungi lingkungan destinasi wisata super prioritas Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya yang membuang sampah pada tempatnya dan mengikuti aksi bersih-bersih di kawasan destinasi wisata super prioritas Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puhakka (2011) mengatakan dalam konteks pariwisata, ramah lingkungan perilaku bertanggung jawab dihasilkan ketika wisatawan menyadari bahwa tindakan mereka berdampak lingkungan dan mereka mematuhi norma-norma kawasan pariwisata. Saat ini tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan telah meningkat hal ini dibuktikan dengan banyaknya komunitas yang turun untuk membersihkan sampah termasuk di destinasi super prioritas Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Bamberg & Möser (2007), di mana *personal norms* berpengaruh signifikan terhadap *environmentally responsible behavior*. Selain itu hasil penelitian Harland *et al.* (2007) juga menunjukkan *personal norms* berpengaruh positif terhadap *environmentally responsible behavior*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Environmental Responsible Behaviour*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap *environmentally responsible behavior* pada destinasi Super Prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik, yaitu sebesar 2.187 (nilai t-statistik > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu tempat wisata maka, akan meningkatkan sikap seseorang untuk bersikap peduli dan berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan tanggapan responden, wisatawan merasa pengalaman berwisata di destinasi wisata super prioritas Indonesia sangat sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan selama

di destinasi. Hal ini dikarenakan fasilitas, keindahan, keunikan yang disuguhkan destinasi super prioritas yang sudah sangat berkualitas dan sesuai yang diharapkan oleh wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden variabel *Perceived value* pada item “Kualitas destinasi wisata super prioritas Indonesia lebih dari yang saya harapkan” memiliki nilai 4,45 atau sangat bernilai. Menurut Dolnicar & Leisch (2008), biaya yang lebih besar, indeks nilai yang dirasakan, meningkatkan kesadaran lingkungan dari para wisatawan. Chiu *et al.* (2014) melaporkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan berpengaruh terhadap perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh He *et al.* (2018) dan Chiu *et al.* (2014), di mana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *environmentally responsible behavior*.

Peran *perceived value* dalam memediasi *place attachment* terhadap *tourist environmentally responsible behavior*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap *environmentally responsible behavior* pada destinasi Super Prioritas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik, yaitu sebesar 2,179 (*t-value* >1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,030 (<0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* bukan hanya penting dalam mempengaruhi *environmentally responsible behavior* secara langsung, tetapi juga berperan sebagai jembatan penting dalam menghubungkan efek positif dari *place attachment* dengan *environmentally responsible behavior* yang diterima oleh wisatawan.

Hidalgo & Hernández (2001), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterikatan perasaan orang terhadap tempat cenderung mempengaruhi persepsi mereka. Choi & Murray (2010) juga menemukan bahwa warga dengan tingkat *place attachment* yang tinggi cenderung memiliki evaluasi positif terhadap pengembangan wisata. Apabila seseorang memberi evaluasi positif terhadap wisata, maka orang tersebut telah merasakan nilai dari suatu wisata. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan memengaruhi niat perilaku, yang mengarah ke komitmen terhadap lingkungan dan *tourist environmentally responsible behavior* (Davis *et al.*, 2011)

Peran *perceived value* dalam memediasi *place attachment* terhadap *tourist environmentally responsible behavior* adalah *partially mediated*. Dikatakan *partially mediated* karena terdapat efek langsung dari variabel independen (*place attachment*) ke variabel dependen (*environmentally responsible behavior*), selain dari efek tidak langsung melalui variabel mediasi (*perceived value*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place attachment*, *personal norms* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap variabel *environmentally responsible behavior*. Peneliti menemukan hasil bahwa variabel *place attachment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *environmentally responsible behavior*. Dari hasil itu pengelola wisata dapat menonjolkan daya tarik wisata yang berbeda dari destinasi lain dan mengembangkan lagi potensi yang ada pada destinasi super prioritas Indonesia agar wisatawan

merasa puas, senang dan memiliki keterikatan pada destinasi tersebut. Ketika wisatawan merasa memiliki keterikatan pada lingkungan pada destinasi tersebut, maka mereka cenderung memiliki sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan destinasi.

Peneliti juga menemukan hasil bahwa variabel *place attachment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pada hal ini pihak pengelola dapat mengetahui apabila wisatawan memiliki keterikatan pada destinasi maka wisatawan akan merasa bahwa mengunjungi destinasi tersebut sudah sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan dan merupakan keputusan yang tepat.

Peneliti juga menemukan hasil bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh terhadap variabel *environmentally responsible behavior*. Dari hal itu pihak pengelola destinasi super prioritas Indonesia dapat mengembangkan lagi infrastruktur dan fasilitas di kawasan destinasi super prioritas Indonesia. Hal ini dilakukan agar wisatawan merasa destinasi tersebut sangat berkualitas dan membuat mereka nyaman sehingga berkunjung ke destinasi super prioritas tersebut lebih dari yang mereka harapkan dan merupakan keputusan yang sangat tepat. Hal ini juga dilakukan agar wisatawan merasa bahwa biaya yang telah mereka keluarkan dengan yang mereka dapatkan telah sepadan. Hal itu akan membuat wisatawan lebih termotivasi untuk melindungi lingkungan.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *personal norms* memiliki pengaruh terhadap variabel *environmentally responsible behavior*. Dari hasil ini pihak pengelola dapat mengajak wisatawan untuk membuang sampah pada tempatnya dan memberikan sosialisasi terkait bahaya sampah terutama sampah plastik. Hal ini dilakukan agar bisa meningkatkan kepedulian wisatawan terhadap lingkungan terutama destinasi super prioritas.

Temuan penelitian ini akan memberikan hal yang baru bagi akademisi tentang pengaruh antara variabel *place attachment* terhadap *perceived value*. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang membahas pengaruh *place attachment* terhadap *perceived value*. Sehingga kedepannya diharapkan penelitian lanjutan dengan skala penyebaran responden yang lebih luas sehingga lebih memberikan hasil yang lebih menggambarkan karakteristik wisatawan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology, 25*(3), 273-291.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453-474.
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi, 23*(1), 39-55.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after hines, hungerford, and tomers: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 27*(1), 14-25.
- Bogar, R. (2019). Manajemen pemerintahan dalam pengelolaan sampah di kabupaten Minahasa Utara (studi dinas lingkungan hidup Minahasa Utara). *Manajemen Pemerintahan Dalam Pengelolaan Sampah Di Kabupaten Minahasa Utara (Studi Dinas Lingkungan Hidup Minahasa Utara), 3*(3), 1-11.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and *place attachment*: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences, 22*(4), 233-257.
- Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In *place attachment* (pp. 279-304). Boston, MA: Springer US.
- Cheng, T. M., C, Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of *place attachment* on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(8), 1166-1187.
- Chien, P. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic. *BJOG: An International Journal of Obstetrics and Gynaecology, 127*(8), 917-918.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and *value* perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(8), 876-889.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(4), 575-594.
- Cottrell, S. P., & Graefe, A. R. (2010). Testing a conceptual framework of responsible environmental behavior. *Journal of Environmental Education, 29*(1), 17-27.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology, 31*(3), 257-265.
- De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *Journal of Social Psychology, 149*(4), 425-449.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research, 46*(4), 381-391.
- Dunlap, R. E., & Scarce, R. (1991). The polls-poll trends environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly, 55*(4), 651-672.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). *place attachment*, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape

- Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410
- Groshong, L., Stanis, S. W., Morgan, M., & Li, C. J. (2020). *place attachment*, climate friendly behavior, and support for climate friendly management action among state park visitors. *Environmental Management*, 65(1), 98-110.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). *place attachment*, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2010). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323-334.
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93-104.
- Hernández-Ortega, M., Heredia-Nava, D., Espinoza-Ortega, A., Sánchez-Vera, E., & Arriaga-Jordán, C. M. (2011). Effect of silage from ryegrass intercropped with winter or common vetch for grazing dairy cows in small-scale dairy systems in Mexico. *Tropical Animal Health and Production*, 43(5), 947-954.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). *place attachment*: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hu, H., & Sung, Y. (2022). Critical influences on responsible tourism behavior and the mediating role of ambivalent emotions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 886.
- Ismowati, M., Avianto, B. N., Sulaiman, A., Aisi, A. L. R., & Firmansyah, V. Z. (2022). Edukasi pariwisata dan aksi sisir pantai dari sampah wisata dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat di kawasan super prioritas nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 12-21.
- Julaimi, A. R., & Talib, S. A. (2016). International tourists revisit intention: A case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 8(1), 35-42.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). Annals of tourism research the attitude -behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2020). Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 4934.
- Knez, I., Eliasson, I., Gustavsson, E. (2020). Relationships between identity, well-being, and willingness to sacrifice in personal and collective favorite places: the mediating role of well-being. In *Frontiers in Psychology*, 11, 151 .
- 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.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place Attachment among hikers along the appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, *place attachment* and conservation commitment

- affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- Lee, Z. P., Darecki, M., Carder, K. L., Davis, C. O., Stramski, D., & Rhea, W. J. (2005). Diffuse attenuation coefficient of downwelling irradiance: An evaluation of remote sensing methods. *Journal of Geophysical Research: Oceans*, 110(2), 1-9.
- Leha, E., Wolo, D., Marselina, A., & Parera, H. R. (2020). Dampak manajemen sampah terhadap keberlanjutan pariwisata di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Dan Lingkungan Hidup*, 5(2), 120-146.
- Lehman, P. K., & Geller, S. (2004). Behavior and social issues. *Behavior and Social Issues*, 13(1), 13-32.
- Lin, C. C., & Lockwood, M. (2014). Forms and sources of *place attachment*: Evidence from two protected areas. *Geoforum*, 53, 74-81.
- Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236-244.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). *place attachment* and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368-381.
- Low, S. M. and Altman, I. (1992), 'place Attachment: A Conceptual Inquiry', in I. Altman and S. M. Low (eds), *place Attachment*, Plenum Press, New York, pp. 1-12.
- Mahyuni, L. P., Yoga, I. M. S., Permana, G. P. L., & Setiawan, I. W. A. (2020). Bagaimana bisnis Eco-park menarik minat milenial? sebuah model untuk memahami intensi milenial mengunjungi Eco-park. *Forum Ekonomi*, 22(2), 218-231.
- Mair, J. (2011). Exploring air travellers' voluntary carbon-offsetting behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 215-230.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). Destination price-value: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of *values*, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339-347.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Oviedo-Garcia, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109.
- Panwanitdumrong, K., & Chen, C. L. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507.
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer *value*: Integrating the *value* process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.

- Prayag, G., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: Motivation, tourism impacts, *place attachment*, and satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2053-2070.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (2014). *place-identity: Physical world socialization of the self (1983)*. In *The people, place, and space reader* (pp. 77-81). Routledge.
- Puhakka, R. (2011). Environmental concern and responsibility among nature tourists in Oulanka PAN Park, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 76-96.
- Rahab., & Widiyanto, A. F. (2015). Pengujian model pengaktivasian norma personal dalam perspektif pemasaran sosial. In *MIMBAR*, 31(1), 177-190.
- Richard, L., Gauvin, L., & Raine, K. (2011). Ecological models revisited: Their uses and evolution in health promotion over two decades. *Annual Review of Public Health*, 32, 307-326.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). *place attachment*, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205.
- Russel, J. (2010). Talk Me Through It: The Next Level of Performance Management, T+D, April 2010. *Talk Me Through It: The Next Level of Performance Management, T+D*.
- Sahabuddin, M., Tan, Q., Hossain, I., Alam, M. S., & Nekomahmud, M. (2021). Tourist environmentally responsible behavior and satisfaction: Study on the world's longest natural sea beach, Cox's Bazar, Bangladesh. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 9383.
- Santrock, J. W. (2009). *Educational Psychology (4th Edition)* NY: McGraw Hill. *Educational Psychology*.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology and Marketing*, 29(11), 869-884.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1995). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*, 45(6), 130-131.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsai. (2012). *place attachment* and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. In *Journal Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of *place attachment*: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39-47.
- Yazar, S., Eser, B., & Yay, M. (2006). Prevalence of anti-toxoplasma gondii antibodies in Turkish blood donors. *Ethiopian Medical Journal*, 44(3), 257-261.

Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824.