

Attitude Towards Green dan Enviromental Friendly Activity sebagai Pendorong untuk Meningkatkan Kunjungan ke Semarang Zoo

Yobel Uri Pamuja; Sentot Suciarto Athanasius

sentot.sa@unika.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Soegijapranata Catholic University

Abstract: *This research aims to determine interest in revisiting green tourist attractions that preserve the animals at Semarang Zoo. A sample of 96 visitors was taken from the population of all Semarang Zoo visitors. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The research results showed that respondents were interested in visiting again and were interested in recommending it to others. The two variables attitude towards green or attitude that cares about the environment and environmental friendly activity or activities that care about the environment have a positive and significant effect on interest in returning to visit. Semarang Zoo should be able to increase the natural beauty of the Semarang Zoo tourist attraction. This can be done by rearranging the plants and arranging the animal enclosures so that it is more comfortable for visitors to walk around and spend more time at Semarang Zoo. It would be better if there are more Instagrammable spots and tags for selfie photos and uploading them on social media.*

Keywords: *interest in visiting again, attitude towards green, environmental friendly activity*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui minat berkunjung kembali pada obyek wisata hijau yang menjaga kelestarian satwa di Semarang Zoo. Sampel sejumlah 96 pengunjung diambil dari populasi seluruh pengunjung Semarang Zoo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan responden berminat berkunjung kembali dan berminat merekomendasikan kepada orang lain. Kedua variable *attitude towards green* atau sikap peduli lingkungan dan *environmental friendly activity* atau aktifitas peduli lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semarang Zoo sebaiknya dapat meningkatkan keindahan alam di obyek wisata Semarang Zoo. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penataan kembali pada tanaman dan penataan kandang satwa sehingga semakin nyaman untuk pengunjung untuk berjalan-jalan dan menghabiskan lebih banyak waktu di Semarang Zoo. Sebaiknya diperbanyak spot-spot yang Instagramable dan diberikan penanda unntuk foto *selfie* dan upload di medsos.

Kata kunci : *minat berkunjung kembali, attitude towards green, environmental friendly activity.*

PENDAHULUAN

Kebun binatang menjadi sarana pendidikan pengunjung dan pengalaman langsung tentang alam dan menumbuhkan rasa takjub dan penghargaan terhadap keanekaragaman hayati (Miranda et al, 2023). *Attitude towards green* adalah kecenderungan untuk merespons secara konsisten baik atau buruk mengenai isu-isu lingkungan (Ahmad et al., 2021). *Attitude towards green* adalah kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dianut seseorang mengenai aktivitas atau isu terkait lingkungan (Sujood et al., 2021). Demikian juga *Environment friendly activity* adalah pandangan atau persepsi dari pengunjung tentang kegiatan yang mempunyai sedikit atau tidak ada dampak merusak terhadap lingkungan (Sujood et al., 2021).

Selain adanya sikap terhadap *green*, dampak kegiatan ramah lingkungan (*enviromental friendly activity*) terhadap niat mengunjungi kembali kebun binatang sangatlah signifikan dan dapat memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pengunjung untuk kembali lagi (Sultana, Amin, & Islam, 2022). Kebun binatang yang menarik secara lingkungan, bersih dan juga memiliki atraksi atau kegiatan yang ramah lingkungan dapat membuat pengunjung mau untuk berkunjung kembali (Wut & Lee, 2023).

Kebun binatang atau taman margasatwa adalah tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan, dan dipertunjukkan kepada publik (Puspitasari et al, 2016). Salah satu wisata taman margasatwa yang ada di kota Semarang adalah Kebun Binatang Semarang (Semarang Zoo) yang berlokasi di Mangkang. Semarang Zoo buka setiap hari dengan harga tiket cukup terjangkau. Lokasinya ada di perbatasan kota Semarang dengan kota Kendal dekat depan Terminal Bis Mangkang. Koleksi satwa ada 283 satwa yang bisa dilihat pengunjung seperti Harimau Benggala, Gajah Sumatera, Rusa, Kijang, Unta, Orang Utan, Siamang, Reptil seperti Sanca Kembang, Sanca Bodo, dan lainnya. Semarang Zoo juga memiliki berbagai wahana antara lain Waterboom, Kereta Mini, Plaplay Zoo, Perahu Naga, Becak Air, ATV Zoo Trabas, Menunggang Kuda, dan Feeding Herbivora. Tiket masuk wahana antara Rp 10.000,00 - Rp 30.000,00.

Pengunjung yang peduli kelestarian lingkungan dan praktik ramah lingkungan lebih cenderung tertarik ke kebun binatang yang menganut nilai-nilai *green*. Kebun binatang yang tidak menunjukkan nilai *green* dalam operasionalnya cenderung ditinggalkan oleh konsumen. Kebun binatang yang *green* menunjukkan komitmennya terhadap kegiatan ramah lingkungan seperti konservasi habitat, pengurangan limbah, dan penggunaan energi terbarukan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai pengunjung yang sadar lingkungan. Penyelarasan nilai ini menimbulkan kesan positif sehingga membuat pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung kembali (Fauzi, Hanafiah, & Kunjuraman, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada tempat wisata. Penelitian Azam et al (2019) menunjukkan variabel *green environmental friendly activity* mempengaruhi minat berkunjung kembali pada tempat wisata di Malaysia. Hasil penelitian Fauzi et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh *attitude towards green* terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata taman margasatwa. Hashim et al (2013) meneliti mengenai pengaruh *green environmental friendly activity* pada minat berkunjung kembali. Penelitian Nowacki et al (2023) menyimpulkan adanya pengaruh *attitude towards green* dari Gen Z serta kegiatan yang ramah lingkungan dapat membuat Gen Z tertarik berkunjung kembali ke obyek-obyek wisata seperti kebun binatang yang memiliki konsep *green* yang baik. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *attitude toward green* dan *environmental friendly activity* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Semarang Zoo.

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah pengunjung ingin berkunjung kembali ke Semarang Zoo? Apakah pengunjung ingin merekomendasikan kunjungannya kepada orang lain? Bagaimana pengaruh *attitude towards green* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Semarang Zoo? Bagaimana pengaruh *environmental friendly activity* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Semarang Zoo? Bagaimana pengaruh *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Semarang Zoo?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan pengertian *green tourism*, *attitude towards green*, *environmental friendly activity*, minat berkunjung kembali, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis dan definisi operasional.

Green tourism diartikan sebagai kegiatan pariwisata ramah lingkungan dengan berbagai fokus dan makna (Sukawati et al., 2019). Wisata hijau adalah wisata ramah lingkungan atau menyediakan jasa wisata ramah lingkungan (Wut & Lee, 2023). *Green tourism*, menurut Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO), mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata (Ekasari et al., 2023). Konsep di balik *green tourism* adalah mengunjungi suatu tempat sebagai wisatawan dan memberikan dampak positif terhadap komunitas, perekonomian lokal, dan lingkungan untuk menjamin keberlanjutan. Dengan kata lain *green tourism* berfokus pada aspek lingkungan, finansial, dan sosial budaya dari kawasan yang dikunjungi (Fauzi et al., 2022).

Attitude Towards Green (Sikap terhadap Lingkungan Hijau)

Attitude towards green adalah kecenderungan untuk merespons secara konsisten baik atau buruk mengenai isu-isu lingkungan (Ahmad et al., 2021). *Attitude towards green* adalah kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dianut seseorang mengenai aktivitas atau isu terkait lingkungan (Sujood et al., 2021). *Attitude towards green* merupakan kumpulan keyakinan, perasaan, dan niat terhadap aktivitas lingkungan (Nowacki, Kowalczyk-Anioł, & Chawla, 2023). Mereka juga dapat digambarkan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons secara konsisten baik atau buruk mengenai isu-isu lingkungan. *Attitude towards green* dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen (Hashim et al., 2013).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen ini lebih memperhatikan kemasan ekologis, sumber makanan, dan isu terkait lainnya. Namun, sebagian besar konsumen melaporkan sikap positif terhadap produk dan layanan ramah lingkungan, namun mereka sering kali tampak tidak mau membayarnya (Majhi, 2020). 70% konsumen setuju bahwa mereka senang melakukan tindakan ramah

lingkungan asalkan dapat menghemat uang. Meningkatnya kesadaran terhadap berbagai permasalahan lingkungan telah menyebabkan terjadinya pergeseran cara hidup konsumen. Telah terjadi perubahan sikap konsumen terhadap gaya hidup ramah lingkungan (Nam, Dong, & Lee, 2017). Masyarakat secara aktif berusaha mengurangi dampaknya terhadap lingkungan. Namun hal ini belum meluas dan masih terus berkembang. Namun organisasi dan bisnis telah melihat perubahan dalam sikap konsumen dan mencoba untuk mendapatkan keunggulan dalam pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan potensi industri pasar ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015).

Nilai-nilai yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan adalah dua faktor paling umum yang membentuk sikap terhadap keinginan kunjungan kembali pada tempat yang ramah lingkungan (Nowacki et al., 2023). Indikator *attitude towards green* adalah sebagai berikut (Sujood et al., 2021): *Enjoyable*. Konsumen menikmati produk atau jasa yang menonjolkan sifat *green*. *Fun*. Konsumen merasa senang mengonsumsi produk atau jasa yang menonjolkan sifat *green*. *Pleasant*. Konsumen merasa pengalaman menggunakan produk atau jasa yang menonjolkan sifat *green* menyenangkan. *Favorable*. Konsumen mau memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang menonjolkan sifat *green*

Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan ukuran kesediaan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi (Gregoriades et al., 2023). Minat berkunjung kembali diartikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang pada destinasi yang sama (Hashim, Zakariah, Mohamad, & Merican, 2013). Minat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali suatu fasilitas/tujuan (Cortés, 2017). Minat berkunjung kembali merupakan minat berkunjung kembali setelah pelanggan merasa puas dengan destinasi yang dituju dan bersedia datang lagi ke objek wisata yang sama (Nguyen et al., 2021).

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan seseorang untuk kembali ke suatu tempat tujuan. Ini adalah komponen kunci loyalitas pariwisata dan indikator

penting keberhasilan suatu destinasi (Cortés, 2017). Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), niat individu merupakan pendorong perilaku manusia. TPB telah digunakan di beberapa bidang, termasuk pariwisata, pemasaran, dan kesehatan. Perkembangan dunia pariwisata dan bertambahnya jumlah destinasi pariwisata menyebabkan berkembangnya persaingan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, upaya menciptakan citra destinasi menjadi penting. Penting untuk membuat citra destinasi dan mengkomunikasikan citra tersebut dengan jelas kepada pengunjung (Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Dara Singh, 2021). Strategi yang akurat dan efektif harus diupayakan dalam penciptaan citra destinasi, dan kesan serta persepsi yang akan menciptakan niat berperilaku harus diutamakan. Sangat penting untuk memasukkan pengalaman pariwisata karena kebutuhan yang tidak dapat disangkal dalam mengelola dan memasarkan layanan dan pengalaman dalam pariwisata (Zhou, Chen, & Wu, 2022).

Minat berkunjung kembali merupakan konsep yang mirip dengan keinginan membeli kembali yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk berulang kali mengunjungi tempat dan tujuan yang sama (Morais & Lin, 2010). Indikator dari minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut (Morais 2010 dalam Zhou, Chen, & Wu, 2022): Keinginan untuk berkunjung ke tempat yang sama. Keinginan dari seseorang untuk mengunjungi tempat wisata yang sama dengan yang dikunjungi sebelumnya. Keinginan untuk merekomendasikan. Keinginan dari seseorang untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain yang dikenalnya. Keinginan untuk bertahan dari perubahan. Keinginan seseorang untuk tetap bertahan dari perubahan preferensinya.

Environmental Friendly Activity (Aktivitas Ramah Lingkungan)

Environment friendly activity adalah pandangan atau persepsi dari pengunjung tentang kegiatan yang mempunyai sedikit atau tidak ada dampak merusak terhadap lingkungan (Sujood et al., 2021). *Environment friendly activity* adalah istilah keberlanjutan dan pemasaran yang merujuk pada barang dan jasa, undang-undang, pedoman, dan kebijakan yang mengklaim mengurangi, meminimalkan, atau tidak menimbulkan kerugian terhadap ekosistem atau

lingkungan (Mustafa et al., 2022). *Environment friendly activity* adalah kegiatan yang menimbulkan dampak minimal terhadap lingkungan. Mereka juga bisa disebut ramah lingkungan, ramah alam, dan hijau. Kegiatan ramah lingkungan dirancang untuk memberikan dampak negatif yang kecil atau tidak sama sekali terhadap lingkungan. Mereka juga dikenal ramah lingkungan, hijau, dan ramah lingkungan (Han, 2020).

Environment friendly activity dapat mengurangi degradasi dan pencemaran lingkungan. *Environment friendly activity* secara harafiah berarti ramah lingkungan atau tidak membahayakan lingkungan (Zebardast & Radaei, 2022). Istilah ini paling sering mengacu pada produk yang berkontribusi terhadap kehidupan ramah lingkungan atau praktik yang membantu melestarikan sumber daya seperti air dan energi (De Canio, Martinelli, & Endrighi, 2020). Produk ramah lingkungan juga mencegah kontribusi terhadap polusi udara, air dan tanah. Perusahaan dapat menerapkan kebiasaan atau praktik ramah lingkungan dengan lebih sadar dalam menggunakan sumber daya. Usaha kecil dapat berupaya menjadi bagian dari ekonomi sirkular dengan *environment friendly activity* di mana keputusan dan pilihan dibuat untuk menghilangkan limbah dan memastikan sumber daya digunakan kembali dan didaur ulang (Herman, Udayana, & Farida, 2021).

Indikator dari *environment friendly activity* adalah sebagai berikut Mustafa et al. (2022): Ada kegiatan ramah lingkungan yang menarik. Tempat wisata memberikan wisatawan kesempatan mengikuti kegiatan ramah lingkungan yang menarik minat wisatawan. Kegiatan ramah lingkungan menambah pengetahuan. Kegiatan ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh penyedia tempat wisata dapat menarik perhatian wisatawan karena memberikan pengetahuan tambahan. Penjualan souvenir dari kegiatan daur ulang. Pengelola tempat wisata melakukan penjualan souvenir yang didapatkan dari proses daur ulang pada kegiatan ramah lingkungan yang dilakukannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

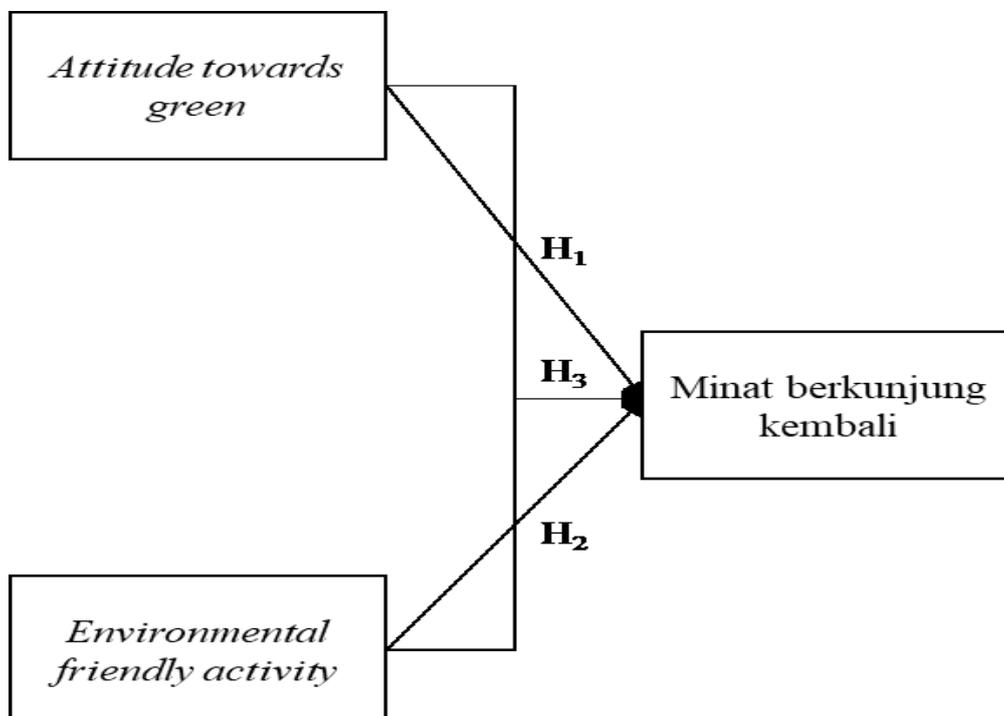
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Metode	Hasil
1	Hashim et al., (2013)	<i>Attitude towards green</i>	Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, regresi	<i>Attitude towards green</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
2	Nowacki et al. (2023)	<i>Attitude towards green</i>	Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, regresi	<i>Attitude towards green</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
3	Sujood et al., (2021)	<i>Attitude towards green, environmental friendly activity</i>	Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, regresi	<i>Attitude towards green</i> dan <i>environmental friendly activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
4	Mustafa et al. (2022)	<i>Environmental friendly activity</i>	Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, regresi	<i>Environmental friendly activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

5	Fauzi et al., (2022)	<i>Environmental friendly activity</i>	Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, regresi	<i>Environmental friendly activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
---	----------------------	--	--------------------------	----------------------	---

Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

H₁ : Pengaruh Attitude Towards Green Terhadap Minat berkunjung Kembali. Kontroversi-kontroversi yang timbul dalam pengelolaan kebun binatang telah menimbulkan sikap (attitude) masyarakat terhadap kebun binatang. Sikap ini disebut sebagai attitude towards green. Attitude towards green adalah sikap masyarakat terhadap dampak lingkungan dan kesejahteraan hewan yang diakibatkan oleh kebun binatang. Attitude towards green terhadap kebun binatang

dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi ke kebun binatang. Wisatawan yang memiliki attitude towards green yang tinggi akan lebih kecil kemungkinannya untuk berkunjung kembali ke kebun binatang (Sujood et al., 2021). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hashim et al., (2013), Nowacki et al. (2023) dan Sujood et al., (2021) yang menyatakan attitude towards green berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang berarti bahwa peningkatan attitude towards green akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

H2. Pengaruh Environmental Friendly Activity Terhadap Minat berkunjung Kembali. Dampak kegiatan ramah lingkungan (environmental friendly activity) terhadap niat mengunjungi kembali kebun binatang sangatlah signifikan dan dapat memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pengunjung untuk kembali lagi (Sultana et al., 2022). Ketika masyarakat menjadi lebih sadar lingkungan, kebun binatang yang memprioritaskan praktik ramah lingkungan dan mengedepankan keberlanjutan dapat meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung dalam beberapa cara (Sujood et al., 2021). Adanya hal ini membuat pentingnya kebun binatang untuk memiliki lokasi yang menarik secara lingkungan, bersih dan juga memiliki atraksi atau kegiatan yang ramah lingkungan sehingga dapat membuat pengunjung mau untuk berkunjung kembali (Wut & Lee, 2023). Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sujood et al., (2021), Mustafa et al. (2022) dan Fauzi et al., (2022) yang menyatakan environmental friendly activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang berarti bahwa peningkatan environmental friendly activity akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

H3. Pengaruh *Attitude Towards Green* Dan *Environmental Friendly Activity* Terhadap Minat berkunjung Kembali. *Attitude towards green* didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan individu terkait dengan konsekuensi suatu perilaku. Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial, atau observasi. Berdasarkan keyakinan ini, orang mempersepsikan sikap positif atau

negatif terhadap konsekuensi suatu perilaku. Secara berturut-turut, sikap terhadap *green* mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Meskipun keyakinan wisatawan jangka pendek dan jangka panjang mengenai dampak mengunjungi suatu destinasi (misalnya keuangan, waktu) cenderung berfluktuasi, tidak ada alasan untuk menganggap bahwa sikap mereka berdasarkan keyakinan tersebut, baik menguntungkan atau tidak, akan berdampak berbeda. niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali destinasi tersebut. Selain itu *environmental friendly activity* dengan menunjukkan kegiatan ramah lingkungan akan memberikan manfaat tidak hanya bagi lingkungan tetapi juga bagi bisnis. Manfaat ini mencakup pemenuhan kebutuhan wisatawan dan harapan layanan secara lebih efektif dari wisatawan yang menghargai praktik ramah lingkungan dimana wisatawan akan merasa positif setelah mengunjungi bisnis yang terbukti tidak membahayakan atau meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan sehingga mau untuk kembali mengunjungi bisnis tersebut. Uraian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sujood et al., (2021) yang menyatakan *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang berarti bahwa peningkatan *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
1	<i>Attitude towards green</i> (Sikap terhadap lingkungan)	<i>Attitude towards green</i> adalah kumpulan kesenangan, pengaruh, dan niat perilaku yang dianut seseorang mengenai aktivitas atau isu	kumpulan kesenangan, pengaruh, dan niat perilaku yang dianut seseorang pengunjung dari Semarang Zoo mengenai aktivitas atau lingkungan Semarang Zoo	1. <i>Enjoyable</i> 2. <i>Fun</i> 3. <i>Pleasant</i> 4. <i>Favorable</i>	1. Pengunjung menikmati suasana Semarang Zoo yang terlihat hijau 2. Pohon-pohon di Semarang Zoo menunjukkan kondisi yang rimbun dan sejuk 3. Saya merasa pengalaman berkunjung ke Semarang Zoo

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
		terkait lingkungan (Sujoed et al., 2021)			yang menonjolkan sifat <i>green</i> menyenangkan 4. Saya mau memilih untuk berkunjung ke Semarang Zoo dibandingkan tempat lainnya
2	<i>Environment friendly activity</i> (Aktivitas ramah lingkungan)	<i>Environment friendly activity</i> adalah pandangan atau persepsi dari pengunjung tentang kegiatan yang mempunyai sedikit atau tidak ada dampak merusak terhadap lingkungan (Sujoed et al., 2021)	persepsi dari pengunjung mengenai kegiatan dari Semarang Zoo yang mempunyai sedikit atau tidak ada dampak merusak terhadap lingkungan Semarang Zoo termasuk kegiatan ramah lingkungan seperti tidak merusak rumput dan tidak membuang sampah sembarangan.	1. Ada kegiatan ramah lingkungan yang menarik 2. Kegiatan ramah lingkungan menambah pengetahuan 3. Penjualan souvenir dari kegiatan daur ulang 4. Tidak melakukan kegiatan berbahaya yang dapat merusak tanaman	1. Saya tertarik dengan kegiatan ramah lingkungan di Semarang Zoo 2. Saya merasa kegiatan ramah lingkungan di Semarang Zoo menambah pengetahuan saya 3. Semarang Zoo menjual souvenir dari kegiatan daur ulang yang dilakukannya 4. Saya tidak merokok di dekat tumbuhan maupun di lingkungan yang masih asri
3	Minat berkunjung kembali	Minat berkunjung kembali merupakan ukuran kesediaan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi (Gregoriades et al., 2023)	kesediaan pengunjung untuk berulang kali mengunjungi tempat dan tujuan yang sama yaitu Semarang Zoo	1. Keinginan untuk berkunjung ke tempat yang sama 2. Keinginan untuk merekomendasikan 3. Keinginan untuk bertahan dari perubahan	1. Saya ingin untuk mengunjungi Semarang Zoo kembali 2. Saya ingin untuk merekomendasikan Semarang Zoo kepada saudara dan teman 3. Saya memiliki preferensi tetap mengunjungi Semarang Zoo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS, serta dilakukan pada periode tahun 2024. Obyek penelitian ini adalah pengunjung Semarang Zoo. Lokasi penelitian adalah pada Semarang Zoo yang berlokasi di Jalan Jenderal Urip Sumoharjo No 1, Mangkang, Semarang. Populasi adalah seluruh generalisasi subyek yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Semarang Zoo. Menurut Sugiyono (2020), karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana : $Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel. $\alpha = 0,05$

E = error of estimate (0,2) ((error of estimate digunakan dalam statistik untuk menunjukkan seberapa dekat rata-rata sampel cocok dengan rata-rata populasi (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014). Error of estimate 0,2 didasarkan dari asumsi hanya 20% dari seluruh populasi yang dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan 96. Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak minimal 96 orang responden.

Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Pertimbangan sampel konsumen adalah sebagai berikut: Konsumen yang sudah berkunjung ke Semarang Zoo. Konsumen yang berkunjung ke Semarang Zoo untuk mencari hiburan wisata alam. Konsumen yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner.

Adapun uji validitas dan reliabilitas kuesioner menghasilkan semua indikator valid dan reliabel.

Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai untuk melihat apakah indikator dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan sudah dimengerti oleh responden. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perhitungan korelasi antar item. Indikator dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator sudah valid karena nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabelnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil Uji
<i>Attitude toward green</i>			
ATG1	0,828	0,1654	Valid
ATG2	0,862	0,1654	Valid
ATG3	0,845	0,1654	Valid
ATG4	0,809	0,1654	Valid
<i>Environmental friendly activity</i>			
EFA1	0,773	0,1654	Valid
EFA2	0,741	0,1654	Valid
EFA3	0,822	0,1654	Valid
EFA4	0,762	0,1654	Valid
Minat Berkunjung Kembali			
MBK1	0,868	0,1654	Valid
MBK2	0,813	0,1654	Valid
MBK3	0,641	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator sudah valid karena nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabelnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok ulang pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) diatas 0,70. Suatu instrumen penelitian tersebut reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Hasil
Attitude toward green (ATG)	0,915	0,7	Reliabel
Environmental friendly activity (EFA)	0,911	0,7	Reliabel
Minat berkunjung kembali (MBK)	0,870	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu atraksi wisata yang menarik di kota Semarang adalah Kebun Binatang Semarang (Semarang Zoo) yang berlokasi di Mangkang. Semarang Zoo buka setiap hari dan harga tiketnya cukup terjangkau. Semarang Zoo cukup mudah diakses karena ada di Jalan Pantura Semarang-Kendal. Lokasinya ada di perbatasan dengan Kendal di depan Terminal Mangkang. Untuk angkutan umum, pengunjung bisa memanfaatkan bus Trans Semarang. Harga tiket hari biasa, akhir pekan, dan libur nasional dibedakan. Ada 89 spesies hewan yang ada di Semarang Zoo. Dari jumlah tersebut total ada 283 satwa yang bisa dilihat pengunjung seperti Harimau Benggala, Gajah Sumatera, Rusa, Kijang, Unta, Orang Utan, Siamang, Reptil seperti Sanca Kembang, Sanca Bodo, dan lainnya. Semarang Zoo juga memiliki berbagai wahana yang disajikan dengan tiket antara Rp 10 ribu hingga Rp 30 ribu. Yaitu antara lain Waterboom, Kereta Mini, Plaplay Zoo, Perahu Naga, Becak Air, ATV Zoo Trabas, Menunggang Kuda, Feeding Herbivora.

Berdasarkan usia dan jenis kelaminnya, responden pengunjung Semarang Zoo yang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 48 orang atau 57.1%. Sedangkan sisanya 42.9% pengunjung adalah perempuan. Dari usia, jumlah

pengunjung dengan kategori usia terbanyak adalah sebanyak lebih dari 20-30 tahun dengan jumlah 36 orang (42.9%). Selanjutnya adalah responden dengan usia lebih dari 30-40 tahun yang berjumlah 22 orang, responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 15 orang, responden dengan usia >40-50 tahun sejumlah 5 orang, dengan usia >50-60 tahun sebanyak 4 orang dan responden dengan usia lebih dari 60 tahun sebanyak 2 orang (2.4%).

Pengunjung Semarang Zoo yang terbanyak adalah yang pernah berkunjung ke Semarang Zoo hanya 1 kali saja yaitu sejumlah 32 orang (38.1%). Kemudian diikuti oleh yang pernah berkunjung ke Semarang Zoo sebanyak 2 kali yaitu 22 orang, responden yang berkunjung 3 kali yaitu 16 orang, responden yang berkunjung lebih dari 4 kali yaitu 8 orang dan responden dengan kunjungan 4 kali yaitu 6 orang.

Hasil tanggapan responden terhadap variable penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Kategori
1	<i>Attitude towards green</i>	3,76	Baik
2	<i>Environmental friendly activity</i>	4,01	Sangat Sesuai
3	Minat berkunjung kembali	3,29	Berrminat

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara *attitude towards green*, dan *environmental friendly activity* terhadap minat berkunjung kembali dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	0,233	0,238	0,812
<i>Attitude towards green</i>	0,590	7,570	0,000
<i>Environmental friendly activity</i>	0,049	0,630	0,530

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

$$\text{Persamaan } Y = 0,233 + 0,590X_1 + 0,049X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di tabel 6 menunjukkan bahwa:

- a. b_1 (nilai koefisien regresi *attitude towards green*) sebesar 0,590 dengan nilai positif mempunyai arti jika *attitude towards green* semakin meningkat, maka minat berkunjung kembali akan meningkat.

Ho1 : *attitude towards green* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Ha1 : *attitude towards green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₁ *Attitude towards green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diterima**. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,183, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *attitude towards green* terhadap minat berkunjung kembali.

- b. b_2 (nilai koefisien regresi *environmental friendly activity*) sebesar 0,049 dengan nilai positif mempunyai arti semakin kuat *environmental friendly activity* konsumen, maka minat berkunjung kembali juga meningkat.

Ho2 : *environmental friendly activity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Ha2 : *environmental friendly activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,530 > 0,05$. Signifikansi sebesar $0,530 > 0,05$ menunjukkan bahwa **H₂: *environmental friendly activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ditolak**. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien sebesar 0,372 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan *environmental friendly activity* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

c. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah *attitude towards green*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,372 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel *environmental friendly activity*. *Environmental friendly activity* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi minat berkunjung kembali di Semarang Zoo. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dari pengunjung terhadap lingkungan lebih penting dibandingkan dengan kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan pihak kebun binatang.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
65,173	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

H_{03} : *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

H_{a3} : *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan) dan F hitung $65,173 > F$ tabel pada signifikansi $0,05$ dan $df_{82} = 3,11$, yang menunjukkan **H_3 *Attitude towards green* dan *environmental friendly activity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali** diterima yaitu *attitude towards green*, dan *environmental friendly activity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Attitude Towards Green* Terhadap Minat berkunjung kembali

Attitude towards green berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. *Attitude towards green* adalah sikap masyarakat terhadap dampak lingkungan dan kesejahteraan hewan yang diakibatkan oleh kebun binatang. *Attitude towards green* terhadap kebun binatang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi ke kebun binatang. Wisatawan yang memiliki *attitude towards green* yang tinggi akan lebih besar kemungkinannya untuk berkunjung kembali ke kebun binatang Semarang Zoo. Sikap tersebut ditunjukkan dengan sikap suka berjalan-jalan di antara tanaman di Semarang Zoo.

Selain itu pengunjung juga menyukai berkunjung ke Semarang Zoo menyenangkan karena bisa melihat berbagai satwa langka yang dilindungi. Pengunjung mampu menunjukkan kepedulian terhadap hewan dengan mengunjungi Semarang Zoo karena dapat berinteraksi dengan hewan. Adanya keindahan alam di Semarang Zoo menarik perhatian pengunjung yang suka berjalan-jalan di danau sehingga lebih berminat untuk berkunjung kembali ke Semarang Zoo. Responden merasa mau untuk kembali mengunjungi Semarang Zoo di waktu lain. Selain itu juga menyatakan akan mengajak saudara dan teman untuk mengunjungi Semarang Zoo bersama dalam waktu dekat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Hashim et al., (2013), Nowacki et al. (2023) dan Sujood et al., (2021) yang menyatakan *attitude towards green* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Environmental Friendly Activity* Terhadap Minat berkunjung kembali

Environmental friendly activity tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. *Environmental friendly activity* memberikan dampak bagi kenyamanan pengunjung selama berada di Kawasan Kebun Binatang Semarang. Hal ini dapat mengakibatkan adanya keinginan pengunjung untuk datang Kembali menghabiskan waktu libur bersama keluarga. Ketika masyarakat menjadi lebih sadar lingkungan, kebun binatang Semarang Zoo yang memprioritaskan praktik

ramah lingkungan dan mengedepankan keberlanjutan dapat meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung dalam beberapa cara.

Kegiatan ramah lingkungan yang diselenggarakan Semarang Zoo dinilai sudah sesuai dengan harapan pengunjung. Pengunjung juga melakukan kegiatan ramah lingkungan seperti tidak merusak bunga / tanaman di Semarang Zoo dan tidak menginjak rumput yang diberi pembatas. Pengunjung juga menjaga lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan di Semarang Zoo. Perilaku tersebut juga ditunjukkan oleh pengunjung yang tidak merokok di dekat tumbuhan maupun di lingkungan yang masih asri maupun yang masih kering sehingga tidak memicu timbulnya kebakaran.

Pengunjung juga suka mengambil foto (selfie) dengan menunjukkan keindahan Semarang Zoo untuk dapat menunjukkan keindahan Semarang Zoo kepada orang lain. Adanya hal ini membuat pentingnya kebun binatang untuk memiliki lokasi yang menarik secara lingkungan, bersih dan juga memiliki atraksi atau kegiatan yang ramah lingkungan sehingga dapat membuat pengunjung mau untuk berkunjung kembali ke Semarang Zoo. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Sujood et al., (2021), Mustafa et al. (2022) dan Fauzi et al., (2022) yang menyatakan *environmental friendly activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Attitude Towards Green Dan Environmental Friendly Activity* Terhadap Minat berkunjung Kembali

Attitude towards green dan *environmental friendly activity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali. Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial, atau observasi. Berdasarkan keyakinan ini, orang mempersepsikan sikap positif atau negatif terhadap konsekuensi suatu perilaku. Secara berturut-turut, sikap terhadap *green* mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Meskipun keyakinan wisatawan jangka pendek dan jangka panjang mengenai dampak mengunjungi suatu destinasi (misalnya keuangan, waktu) cenderung berfluktuasi, tidak ada alasan untuk menganggap bahwa sikap mereka berdasarkan keyakinan tersebut, baik menguntungkan atau tidak, akan

berdampak berbeda. niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali destinasi tersebut. Selain itu *environmental friendly activity* dengan menunjukkan kegiatan ramah lingkungan akan memberikan manfaat tidak hanya bagi lingkungan tetapi juga bagi Semarang Zoo.

Manfaat ini mencakup pemenuhan kebutuhan wisatawan dan harapan layanan secara lebih efektif dari wisatawan yang menghargai praktik ramah lingkungan dimana wisatawan akan merasa positif setelah mengunjungi Semarang Zoo yang terbukti tidak membahayakan atau meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan sehingga mau untuk kembali mengunjungi Semarang Zoo tersebut Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sujood et al., (2021) yang menyatakan *attitude towards green* dan *environmental friendly activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: minat berkunjung kembali menunjukkan angka rata-rata 3,26 yang menunjukkan pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Semarang Zoo. Namun responden menyatakan tidak berminat untuk berkunjung lagi ke Semarang Zoo setiap bulan. Berdasarkan statistik deskriptif, pengunjung menyatakan akan merekomendasikan Semarang Zoo kepada orang lain dengan akan mengajak saudara dan teman untuk mengunjungi Semarang Zoo bersama dalam waktu dekat.

Attitude towards green berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Semarang Zoo. *Environmental friendly activity* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Semarang Zoo. *Attitude towards green* dan *environmental friendly activity* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Semarang Zoo. Limitasi dari penelitian ini adalah jumlah serta keberagaman karakteristik responden yang bisa lebih ditingkatkan guna mempertajam hasil analisis penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut: Semarang Zoo sebaiknya dapat meningkatkan keindahan alam di Semarang Zoo. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penataan kembali pada tanaman dan penataan kandang satwa sehingga semakin nyaman untuk pengunjung untuk berjalan-jalan dan menghabiskan lebih banyak waktu di Semarang Zoo.

Semarang Zoo sebaiknya dapat membuat spot-spot yang Instagramable dan diberikan penanda. Hal ini agar pengunjung dapat lebih banyak mengambil foto (selfie) dengan menunjukkan keindahan Semarang Zoo yang dapat ditunjukkan di media sosial pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ahmad, W., Ghazanfar, S., Ibrahim, M., Nazim, M., Hussain Nadeem, A., & Yar Khan Pakistan, R. (2021). Consumer'S Purchasing Behaviour for Green Packaging in an Emerging Market. *An Emerging Market. , Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(8), 4792–4811.
- Azam, A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). the Influence of Environmental Awareness and Customer Perceived Value on Tourist Revisit Intention: a Study on Green Resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas - RTEP/UERN*, 8(Special), 132–163.
- Cortés, G. L. (2017). The influence of tourism experience self-congruity on the use of virtual social networks. *European Journal of Tourism Research*, 16(2), 154–176.
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Ekasari, A., Pratomo, L. A., Rahayu, F., Bangun, C., & Hidayat, D. P. (2023). Intention to Visit Sustainable Tourism Destination After Covid 19 Pandemic. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.25105/ber.v23i1.16568>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Hashim, R. A., Zakariah, Z., Mohamad, W., & Merican, S. (2013). Exploring Visitors' Attitude towards Green Practices and Revisit Intentions of a Tourist Destination. *Management*, 3(7), 427–433. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20130307.13>
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Jayasinghe, J. A. S. C., & Weerasekara, W. M. T. K. (2021). Impact of Green Attributes on Revisiting Intentions of Tourists in Sri Lankan Hotels: The Mediating Effect of Overall Satisfaction. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(March), 1–24. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.47>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Majhi, R. (2020). Behavior and perception of younger generation towards green products. *Journal of Public Affairs*, 2(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2288>
- Miranda, R., Escribano, N., Casas, M., Pino-Del-Carpio, A., & Villarroya, A. (2023). The Role of Zoos and Aquariums in a Changing World. *Annual Review of Animal Biosciences*, 11(2), 287–306. <https://doi.org/10.1146/annurev-animal-050622-104306>
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 193–210. <https://doi.org/10.1080/10548401003590443>
- Mustafa, S., Hao, T., Jamil, K., Qiao, Y., & Nawaz, M. (2022). Role of Eco-Friendly Products in the Revival of Developing Countries' Economies and Achieving a Sustainable Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10(7), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.955245>

- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on inpatients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15(8), 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Puspitasari, A., Masy'ud, B., & Sunarminto, T. (2016). Nilai Kontribusi Kebun Binatang Terhadap Konservasi Satwa, Sosial Ekonomi dan Lingkungan Fisik: Studi Kasus Kebun Binatang Bandung. *Media Konservasi*, 21(2), 116–124.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed method)* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2021). Intention to Visit Eco-Friendly Destinations for Tourism Experiences: An Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 9(4).
- Sukawati, T. G. R., Astawa, I. P., Susyarini, N. P. W. A., & Sumawidari, I. A. K. (2019). Environmental Knowledge and Consumer Intention to Visit Green Tourism Village. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354(iCASTSS), 165–169. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.35>
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Wut, T. M., & Lee, D. (2023). Attitude-Behavior and Intention-Behavior Gap in Sustainable Tourism: a Review and Research Agenda. *Global Fashion Management Conference*, 511–511. <https://doi.org/10.15444/gmc2023.05.10.01>
- Zebardast, L., & Radaei, M. (2022). The influence of global crises on reshaping pro-environmental behavior, case study: the COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 811(1).
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>