

## PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN INNOVATION TERHADAP KINERJA ORGANISASI DIMEDIASI LINGKUNGAN BISNIS PADA PARIWISATA HIJAU

Hernum Daya Wati\*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Gresik, Gresik, Indonesia, [hernum.daya@umg.ac.id](mailto:hernum.daya@umg.ac.id)

\*Corresponding author

### Abstract

**Background** – Rapid changes in the business environment, especially from external factors, require business people to be able to choose and develop the right business. The right choice of business can lead to optimal organizational performance.

**Aim** – The purpose of this study is to examine and analyze (1) the effect of green products on organizational performance; (2) the effect of green innovation on organizational performance; (3) the effect of green products on the business environment; (4) the effect of green innovation on the business environment; (5) the effect of the business environment on organizational performance; (6) the effect of green products on organizational performance through the business environment; (7) the effect of green innovation on organizational performance through the business environment.

**Design / methodology / approach** – The respondents in this study were business actors and strategic decision makers in green tourism businesses located in Gresik Regency and Bojonegoro Regency. The analysis tool used was SEM with SmartPLS software.

**Findings** – The results of the study indicate that green products and green innovation have a positive and significant effect on organizational performance, and green innovation has a positive and significant effect on the business environment. However, green products do not have a positive and significant effect on the business environment. The business environment also does not have a positive and significant effect on organizational performance. Meanwhile, the business environment fully mediates the effect of green products on organizational performance, and the business environment also fully mediates the effect of green innovation on organizational performance.

**Conclusion** – (1) Green products can improve organizational performance, but cannot improve the business environment; (2) Good green innovation can improve organizational performance and the business environment; (3) The business environment cannot improve organizational performance; (4) The business environment cannot mediate the influence of green products on organizational performance; (5) The business environment cannot mediate the influence of green innovation on organizational performance.

**Research implication** – (1) The results of this study indicate that business environment variables and organizational performance have the lowest average values compared to other variables, so the business environment, such as Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity, faced by decision-makers in tourism needs to be further improved; (2) Decision-makers in tourism, for the most part, have innovative ideas that leverage the unique potential of each location; however, these innovations cannot be implemented due to the limited capital available to organizations. Therefore, in the future, the tourism sector must collaborate with investors by promoting its tourism potential.

**Limitations** – (1) Future researchers need to consider a broader scope of research objects, both in the same object of green tourism and on a larger scale such as green entrepreneurship, in order to enrich the results and findings of the research; (2) This study only uses a few indicators to reflect the existing variables, so that future research can expand and integrate the research model by including several other indicators that are considered appropriate for the object taken.

**Keywords** : Green Product, Green Innovation, Organizational Performance, Business Environment, and Green Tourism



## Abstrak

**Latar Belakang** - Perubahan lingkungan bisnis yang cepat terutama dari faktor eksternal menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memilih dan mengembangkan bisnis yang tepat. Ketepatan pemilihan bisnis dapat membuat kinerja organisasi yang optimal.

**Tujuan** - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh green product terhadap kinerja organisasi; (2) pengaruh green innovation terhadap kinerja organisasi; (3) pengaruh green product terhadap lingkungan bisnis; (4) pengaruh green innovation terhadap lingkungan bisnis; (5) pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja organisasi; (6) pengaruh green product terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis; (7) pengaruh green innovation terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis.

**Desain / metodologi / pendekatan** - Responden penelitian ini adalah pelaku bisnis dan pengambil keputusan strategis pada bisnis pariwisata hijau yang berlokasi di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Bojonegoro. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan software SmartPLS.

**Temuan** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product dan green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi dan green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis. Namun, green product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Sedangkan lingkungan bisnis menjadi mediasi penuh green product terhadap kinerja organisasi dan lingkungan bisnis juga menjadi mediasi penuh green innovation terhadap kinerja organisasi.

**Kesimpulan** - (1) Produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kinerja organisasi, tetapi tidak dapat meningkatkan lingkungan bisnis; (2) Inovasi ramah lingkungan yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi dan lingkungan bisnis; (3) Lingkungan bisnis tidak dapat meningkatkan kinerja organisasi; (4) Lingkungan bisnis tidak dapat memediasi pengaruh produk ramah lingkungan terhadap kinerja organisasi; (5) Lingkungan bisnis tidak dapat memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap kinerja organisasi.

**Implikasi penelitian** - (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan bisnis dan kinerja organisasi memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga lingkungan bisnis, seperti Volatilitas, Ketidakpastian, Kompleksitas, dan Ambiguitas, yang dihadapi oleh pengambil keputusan di sektor pariwisata perlu ditingkatkan lebih lanjut; (2) Para pengambil keputusan di sektor pariwisata, pada umumnya, memiliki ide-ide inovatif yang memanfaatkan potensi unik setiap lokasi; namun, inovasi-inovasi ini tidak dapat diimplementasikan karena keterbatasan modal yang tersedia bagi organisasi. Oleh karena itu, di masa depan, sektor pariwisata harus berkolaborasi dengan investor dengan mempromosikan potensi pariwisata yang dimilikinya.

**Batasan penelitian** - (1) Peneliti di masa depan perlu mempertimbangkan cakupan penelitian yang lebih luas, baik pada objek yang sama dalam pariwisata hijau maupun pada skala yang lebih besar seperti kewirausahaan hijau, guna memperkaya hasil dan temuan penelitian; (2) Studi ini hanya menggunakan beberapa indikator untuk mencerminkan variabel yang ada, sehingga penelitian di masa depan dapat memperluas dan mengintegrasikan model penelitian dengan memasukkan beberapa indikator lain yang dianggap sesuai dengan objek yang diambil.

**Kata kunci** : *Green Product*, *Green Innovation*, Kinerja Organisasi, Lingkungan Bisnis, dan Pariwisata Hijau

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, konsep keberlanjutan telah menjadi salah satu fokus utama bagi organisasi di berbagai sektor industri, termasuk pariwisata. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk

mencapai tujuan bisnis, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah penerapan *green product* dan *green innovation*, yang diyakini dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.



Pariwisata merupakan sektor strategis bagi perekonomian Indonesia, tetapi sekaligus berdampak besar pada lingkungan. Urbanisasi dan pertumbuhan pariwisata telah meningkatkan pencemaran, limbah, dan pengurangan ruang terbuka hijau, menimbulkan masalah ekologis serius (Islahuddin & Ismail, 2024). Durman & Nadlifatin (2024) data indeks kinerja lingkungan global mengungkapkan bahwa kinerja lingkungan sektor pariwisata Indonesia sangat rendah (peringkat 164 dari 180 negara). Kondisi tersebut mempertegas perlunya pengembangan inisiatif ramah lingkungan (*green tourism*) di Indonesia untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, penerapan *green product* dan *green innovation* dalam pariwisata menjadi sangat penting untuk mendorong pariwisata berkelanjutan dan memitigasi dampak negatif kegiatan pariwisata terhadap lingkungan.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara dominan telah mengkaji *green innovation* dalam konteks industri manufaktur, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan pengembangan produk ramah lingkungan. Studi seperti yang dilakukan oleh Chen et al. (2019) dan Zhang et al. (2023) menekankan bahwa *green innovation* mampu meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional perusahaan manufaktur. Dalam konteks ini, *green innovation* dianggap sebagai bagian dari strategi keberlanjutan

perusahaan yang berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja organisasi.

Namun, dalam sektor pariwisata, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, kajian yang menghubungkan *green innovation* dengan kinerja organisasi masih relatif terbatas. Sebagian besar studi pariwisata hijau lebih menitikberatkan pada perilaku wisatawan, kebijakan pemerintah, dan daya dukung lingkungan, bukan pada strategi inovasi hijau yang dilakukan oleh organisasi pariwisata itu sendiri. Padahal, sektor pariwisata memiliki dampak langsung terhadap lingkungan dan berpotensi menjadi pelopor dalam implementasi *green practices*.

*Green product* merujuk pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga tahap akhir siklus hidup produk. Produk ramah lingkungan ini tidak hanya memenuhi regulasi yang semakin ketat terkait lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui citra yang lebih baik dan daya saing yang meningkat. Konsumen modern yang lebih peduli terhadap keberlanjutan juga cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan potensi pasar bagi perusahaan.

Di sisi lain, *green innovation* mencakup inovasi yang mengarah pada peningkatan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, serta penggunaan teknologi ramah

lingkungan dalam proses produksi dan operasional perusahaan. *green innovation* tidak hanya membantu perusahaan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, dampak dari *green product* dan *green innovation* terhadap kinerja organisasi tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal, salah satunya adalah lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang dinamis, yang mencakup regulasi pemerintah, tren pasar, tekanan dari pemangku kepentingan, serta kondisi ekonomi, dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara *green innovation* dan kinerja organisasi. Sebagai contoh, regulasi lingkungan yang ketat dapat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk ramah lingkungan, sementara preferensi konsumen terhadap *green product* dapat meningkatkan penerimaan pasar dan profitabilitas perusahaan.

*Green product* dan *green innovation* adalah konsep yang menekankan penggunaan teknologi serta proses ramah lingkungan. Berbagai praktik hijau di sektor pariwisata seperti desain akomodasi hemat energi, penggunaan bahan organik dalam makanan, dan daur ulang mampu mengurangi konsumsi sumber daya dan emisi polutan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green innovation* (baik

pada produk maupun proses) dapat secara signifikan mengurangi dampak lingkungan negatif dan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi (Durman & Nadlifatin, 2024) dan (Surya *et al.*, 2024). Durman & Nadlifatin (2024) menemukan bahwa penerapan *green innovation* dalam UKM pariwisata efektif mengatasi masalah lingkungan sekaligus memperbaiki kinerja finansial usaha (Durman & Nadlifatin, 2024). Di sektor perhotelan, studi di Bali menunjukkan bahwa *green innovation* (didukung kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia hijau) memperbaiki kinerja lingkungan hotel dan nilai organisasi (Surya *et al.*, 2024). Dengan kata lain, *green product* dan *green innovation* tidak hanya menurunkan dampak ekologis tetapi juga mendukung keberlanjutan finansial dan daya saing usaha pariwisata.

Lingkungan bisnis sektor pariwisata telah berubah secara dramatis. Kesadaran lingkungan konsumen dan pemangku kepentingan meningkat (terutama pasca-pandemi), sehingga menuntut transformasi bisnis menuju keberlanjutan (Tobing & Nugroho, 2024) dan (Alkotdriyah, 2024). Penelitian terkini mencatat bahwa lingkungan bisnis sekarang berubah dan lebih *aware* terhadap kelestarian lingkungan, memaksa organisasi menyusun kebijakan agar karyawan berperilaku ramah lingkungan (Tobing & Nugroho, 2024). Di sisi regulasi, pemerintah Indonesia mulai

mendorong pariwisata hijau melalui berbagai kebijakan (misalnya standar *green hotel* dan sertifikasi lingkungan). Namun implementasi inisiatif hijau masih menghadapi kendala: infrastruktur belum memadai, penegakan kebijakan belum konsisten, dan pengetahuan publik terkait konsep hijau masih rendah (Islahuddin & Ismail 2024) dan (Alkoldriyah, 2024). Islahuddin & Ismail (2024) oleh karena itu, diperlukan reformasi kebijakan, inovasi teknologi, serta keterlibatan komunitas lokal untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, strategi pemasaran hijau menjadi kunci kompetitif. Alkoldriyah (2024) misalnya, penerapan *green marketing* yaitu pengembangan produk dan layanan yang meminimalkan dampak lingkungan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan sekaligus mengoptimalkan kinerja hotel. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keamanan lingkungan dan keberlanjutan, hotel-hotel dapat menarik demografis konsumen ramah lingkungan serta meningkatkan pendapatan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa praktek hijau berhubungan positif dengan kinerja organisasi pariwisata. *Green innovation* terbukti meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan perusahaan pariwisata (misalnya UKM, agen perjalanan, hotel) (Durman & Nadlifatin, 2024) dan organisasi (Surya *et al.*, 2024). Alkoldriyah (2024) contohnya, kebijakan *green hotel*

yang menghemat energi dan air dapat memangkas biaya operasional sekaligus meningkatkan citra hotel, sehingga mendongkrak pendapatan. Sektor perhotelan di Bali bahkan memperlihatkan bahwa kepemimpinan transformasional hijau dan manajemen SDM hijau, melalui dorongan inovasi, memperbaiki kinerja lingkungan dan keseluruhan performa organisasi (Surya *et al.*, 2024). Dengan kata lain, organisasi pariwisata yang mengadopsi *green innovation* dan *green product* didukung budaya organisasi yang peduli lingkungan cenderung memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang dalam hal efisiensi operasional dan reputasi pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Bahri., 2022). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Sibarani (2023) menemukan bahwa *green product* dan *green innovation* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi (Hang *et al.*, 2022). Selanjutnya inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi (Daya & Moko 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa dampak tersebut tidak selalu signifikan, tergantung pada tiga dimensi (lingkungan, sosial, dan ekonomi) di

seluruh sektor dan area di negara-negara berkembang (Ngoc *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana lingkungan bisnis memediasi hubungan ini.

Fenomena di Gresik dan Bojonegoro menunjukkan bahwa pariwisata lokal memiliki potensi besar, baik wisata religi, bahari, maupun wisata alam berbasis desa, tetapi pengelolaannya masih terbatas dalam menerapkan prinsip keberlanjutan. Pelaku wisata di Gresik seperti pengelola destinasi bahari Bawean atau wisata religi masih fokus pada jumlah kunjungan, sedangkan di Bojonegoro wisata berbasis desa dan ekowisata hutan jati belum optimal dalam penerapan konsep ramah lingkungan. Kondisi ini membuat kinerja organisasi wisata saat ini cenderung berorientasi pada pendapatan jangka pendek, bergantung musim, dan belum memiliki diferensiasi kuat dibanding destinasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana *green product* dapat memperbaiki citra wisata melalui penerapan produk ramah lingkungan, kuliner tanpa limbah plastik, maupun souvenir lokal berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat fondasi pariwisata hijau di kedua daerah tersebut.

Selain itu, *green innovation* berupa layanan wisata berbasis edukasi lingkungan, konservasi mangrove, hingga teknologi hemat energi menjadi strategi penting untuk

mendorong peningkatan daya tarik destinasi. Namun, peran lingkungan bisnis seperti dukungan regulasi pemerintah, kesadaran masyarakat lokal, serta preferensi wisatawan yang semakin peduli pada kelestarian alam menjadi faktor mediasi yang menentukan keberhasilan penerapan konsep hijau. Dengan kondisi kinerja organisasi pelaku wisata yang masih terbatas, penelitian ini diarahkan untuk menguji sejauh mana *green product* dan *green innovation* mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kinerja melalui dukungan lingkungan bisnis. Keterkaitan dengan *green product* menjadi penting karena produk ramah lingkungan bukan hanya sekadar kebutuhan pasar, tetapi juga citra identitas pariwisata hijau yang dapat membedakan Gresik dan Bojonegoro dari daerah lain. Dengan demikian, arah penelitian ini menekankan pada strategi transformasi pariwisata menuju berkelanjutan sekaligus membangun keunggulan kompetitif di tingkat regional.

Dengan memahami hubungan ini, pariwisata dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Green Product dan Kinerja Organisasi**

*Green product* adalah produk atau layanan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan limbah (Chen et al., 2019). Dalam sektor *pariwisata hijau*, *green product* diterapkan melalui penyediaan akomodasi berwawasan lingkungan, penggunaan perlengkapan hotel ramah lingkungan, sistem pengolahan limbah, serta makanan dan minuman organik (Putra & Prasetyawati, 2023).

Kinerja organisasi dalam konteks pariwisata mencakup dimensi keuangan (tingkat hunian, pendapatan), operasional (efisiensi sumber daya), serta persepsi eksternal seperti kepuasan wisatawan dan citra keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi *green product* meningkatkan daya saing dan reputasi organisasi pariwisata, mendorong loyalitas wisatawan, serta menurunkan biaya operasional (Durman & Nadlifatin, 2023). Wisatawan yang peduli lingkungan cenderung memilih penyedia layanan yang menerapkan *green product*, sehingga berdampak positif terhadap kinerja organisasi dalam jangka panjang. Yudawisastra (2021) menemukan bahwa variabel *produk hijau* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *kinerja bisnis berkelanjutan* (interpretasikan sebagai

kinerja organisasi), terutama melalui kewirausahaan hijau sebagai mediator. Penerapan produk ramah lingkungan seperti penggunaan bahan alami, pengurangan plastik sekali pakai, dan souvenir berkelanjutan dapat meningkatkan citra positif destinasi wisata. Wisatawan yang peduli pada lingkungan cenderung lebih loyal, sehingga meningkatkan kunjungan dan pendapatan. Hal ini membuat organisasi wisata memiliki kinerja yang lebih baik, baik dari sisi finansial maupun reputasi.

**H<sub>1</sub>.** *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.

### **Green Innovation dan Kinerja Organisasi**

*Green innovation* merujuk pada upaya organisasi untuk menciptakan, mengembangkan, atau menerapkan inovasi dalam proses, produk, dan manajemen yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Chen et al., 2019). Dalam industri pariwisata hijau, *green innovation* dapat berupa penggunaan teknologi hemat energi di hotel, digitalisasi layanan untuk mengurangi limbah kertas, serta inovasi dalam pengelolaan limbah dan air (Xie et al., 2019).

Kinerja organisasi mencakup pencapaian tujuan dalam aspek finansial (pendapatan, efisiensi biaya), operasional (efektivitas proses), dan non-finansial (kepuasan pelanggan, reputasi organisasi) (Richard et al., 2009). Dalam konteks pariwisata hijau, kinerja organisasi juga mencakup dampak lingkungan yang minimal dan kepatuhan

terhadap regulasi keberlanjutan. inovasi berkaitan dengan kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu yang kreatif dapat digunakan dan memberi nilai tambah pada sumber daya. Inovasi dapat dilihat dalam bentuk ide, konsep, asumsi atau metode manajemen baru yang dapat diterapkan oleh pengusaha dan organisasi (Lengkey *et al.*, 2021; Fauzi *et al.*, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa *green innovation* memiliki dampak positif terhadap kinerja organisasi dengan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan konsumen berwawasan lingkungan (Yusliza *et al.*, 2019; Durman & Nadlifatin, 2023). Dalam sektor pariwisata hijau, *green innovation* juga berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan citra organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Wang *et al.* (2021) Studi kuantitatif di sektor manufaktur dan jasa di Pakistan (n=515) menunjukkan bahwa penerapan *green innovation* berkaitan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Analisis SEM-PLS mengungkapkan bahwa praktik *green innovation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja lingkungan dan kinerja organisasi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mengadopsi *green innovation* dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Liu (2024) analisis data panel perusahaan publik di

China (A-share, 2010–2021) menemukan bahwa *green innovation* berdampak signifikan pada kinerja perusahaan. Secara khusus, *substantive green innovation* secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Ini menegaskan bahwa upaya inovasi hijau (misalnya produk atau proses ramah lingkungan) membawa manfaat finansial yang positif bagi perusahaan.

Ahmed *et al.*, (2023) penelitian survei di Pakistan menguji *green innovation* beserta dimensi produknya (produk hijau dan proses hijau). Hasilnya menunjukkan hubungan positif bermakna antara *green innovation* dan kinerja organisasi. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan inovasi hijau secara signifikan melaporkan kinerja organisasi yang lebih baik. Temuan ini konsisten dengan literatur bahwa inovasi hijau memperkuat daya saing dan kinerja organisasi. Dengan kata lain, *green innovation* tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan kinerja finansial dan nilai perusahaan.

Marpaung *et al.* (2024) analisis pustaka di JAKPI menyatakan bahwa inovasi hijau berdampak positif pada *sustainability performance* (kinerja berkelanjutan) perusahaan. Meskipun fokusnya pada kinerja lingkungan/sosial, hasil ini mendukung klaim umum bahwa *green innovation* menguntungkan organisasi (misalnya melalui efisiensi sumber daya dan reputasi). Artikel ini menerangkan bahwa

berbagai riset sebelumnya menemukan efek positif GI terhadap kinerja berkelanjutan. Pratiwi & Rodiah (2024) penelitian di industri perhotelan di Pekanbaru (responden: manajer hotel) menemukan *green innovation* berpengaruh positif signifikan pada kinerja berkelanjutan hotel. Artinya, hotel yang menerapkan *green innovation* (contohnya teknologi ramah lingkungan) cenderung memiliki kinerja keberlanjutan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa *green innovation* dapat menjadi strategi efektif meningkatkan kinerja organisasi di tingkat operasional dan lingkungan. Inovasi hijau seperti pengembangan layanan wisata berbasis konservasi, pemanfaatan energi terbarukan, dan program edukasi lingkungan menciptakan nilai tambah bagi wisatawan. Diferensiasi ini mendorong daya saing destinasi sehingga organisasi wisata mampu memperbaiki kinerjanya.

**H<sub>2</sub>.** *Green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi

### **Green Product dan Lingkungan Bisnis**

*Green product* merupakan produk yang dikembangkan dengan pendekatan ramah lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga pengelolaan akhir produk (Chen et al., 2019).

Lingkungan bisnis mencakup faktor eksternal yang memengaruhi operasi dan strategi organisasi, seperti tekanan konsumen, regulasi lingkungan, kompetisi, serta tren sosial dan teknologi (Porter, 1985).

Dalam konteks pariwisata hijau, meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan telah mengubah preferensi pasar dan memaksa organisasi untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan agar tetap kompetitif. *Green product* tidak hanya mencerminkan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan, tetapi juga menjadi alat strategis untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis.

Meningkatkan citra organisasi berarti membangun persepsi positif dari publik melalui praktik ramah lingkungan, pelayanan yang berkualitas, serta tanggung jawab sosial yang dijalankan organisasi. Citra usaha yang baik tidak hanya menjadi aset reputasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi adaptasi dalam menghadapi dinamika eksternal. Sementara itu, lingkungan bisnis mencakup faktor-faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, tren pasar, perilaku wisatawan, serta kondisi sosial budaya yang terus berubah dan menuntut organisasi untuk selalu menyesuaikan diri. Keterkaitannya, citra organisasi yang positif mampu memperkuat posisi pelaku wisata dalam lingkungan bisnis yang kompetitif karena dapat memenuhi tuntutan regulasi, menjawab kebutuhan pasar, serta menarik wisatawan yang peduli pada keberlanjutan. Dengan demikian, citra usaha dan lingkungan bisnis saling memengaruhi dan membentuk

fondasi strategis bagi peningkatan kinerja organisasi di sektor pariwisata hijau (Durman & Nadlifatin, 2023). Adopsi produk ramah lingkungan mendukung terciptanya ekosistem pariwisata hijau yang sejalan dengan regulasi pemerintah, tren wisata global, dan kesadaran masyarakat. Hal ini memperkuat kondisi lingkungan bisnis yang lebih mendukung praktik berkelanjutan.

**H<sub>3</sub>.** *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis

### **Green Innovation dan Lingkungan Bisnis**

*Green innovation* adalah proses menciptakan dan menerapkan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, termasuk dalam desain produk, proses produksi, hingga manajemen operasional (Chen et al., 2006). Di sektor *pariwisata hijau*, *green innovation* dapat berupa pembangunan hotel dengan sistem efisiensi energi, pengelolaan limbah berbasis teknologi, hingga digitalisasi layanan yang mengurangi penggunaan sumber daya (Xie et al., 2019).

Lingkungan bisnis mencakup kondisi eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi, seperti tekanan regulasi, preferensi pasar, perkembangan teknologi, dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan (Porter, 1985). Dalam pariwisata, tuntutan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk beradaptasi melalui *green innovation*. *Green innovation* memberikan kontribusi signifikan dalam

memperkuat posisi organisasi di tengah tekanan lingkungan bisnis yang semakin sadar lingkungan. Organisasi yang aktif berinovasi dalam aspek keberlanjutan cenderung lebih mampu merespons perubahan regulasi, membangun citra positif, dan memenuhi permintaan wisatawan berorientasi hijau (Yusliza et al., 2019; Durman & Nadlifatin, 2023). *green innovation* juga membuka peluang kolaborasi lintas sektor dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis pariwisata. Avcı et al (2024) menemukan bahwa *green innovation* secara signifikan mengurangi emisi CO<sub>2</sub> dan meningkatkan kualitas lingkungan di negara-negara wisata. Li (2022) menemukan bahwa perilaku *green innovation* muncul sebagai mediator yang signifikan meningkatkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, termasuk aspek lingkungan. Inovasi ramah lingkungan mendorong terbentuknya lingkungan bisnis yang lebih responsif terhadap isu keberlanjutan. Misalnya, regulasi bebas plastik, tren wisata hijau, dan kolaborasi dengan komunitas lokal semakin menguat berkat adanya inovasi hijau dari pelaku wisata.

**H<sub>4</sub>.** *Green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis

### **Lingkungan Bisnis dan Kinerja Organisasi**

Lingkungan bisnis mencakup semua faktor eksternal yang dapat memengaruhi kegiatan operasional dan strategi organisasi, seperti



kebijakan pemerintah, tekanan konsumen, perkembangan teknologi, serta tren sosial dan ekonomi (Wheelen & Hunger, 2015). Dalam konteks pariwisata hijau, lingkungan bisnis semakin menuntut praktik berkelanjutan yang ramah lingkungan karena perubahan preferensi wisatawan dan regulasi lingkungan yang lebih ketat (Durman & Nadlifatin, 2023).

Kinerja organisasi mengacu pada kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya, baik dalam aspek finansial (profitabilitas, efisiensi) maupun non-finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, serta reputasi yang berkelanjutan (Richard et al., 2009). Dalam sektor pariwisata hijau, keberhasilan organisasi juga diukur dari dampak positif terhadap lingkungan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan. Penyesuaian organisasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis terutama yang mendukung keberlanjutan dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Lingkungan bisnis yang pro-lingkungan mendorong adopsi teknologi ramah lingkungan, efisiensi energi, serta inovasi dalam pelayanan wisata yang berdampak positif pada citra dan daya saing organisasi (Yusliza et al., 2019). Organisasi pariwisata yang responsif terhadap lingkungan bisnis hijau akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pasar dan meningkatkan kinerjanya. Nagendrakumar et al (2022) menemukan bahwa semua

indikator lingkungan bisnis memberi pengaruh positif signifikan pada *going concern*, artinya, praktik lingkungan ini membantu meningkatkan stabilitas keuangan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Lingkungan bisnis yang kondusif—didukung regulasi pemerintah, permintaan wisatawan yang sadar lingkungan, dan dukungan masyarakat—akan memperbesar peluang pelaku wisata untuk meningkatkan kinerja. Hal ini menciptakan sinergi antara faktor internal organisasi dan faktor eksternal pasar.

**H5.** Lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi

### **Green Product, Lingkungan Bisnis, dan Kinerja Organisasi**

*Green product* adalah produk yang dirancang dan dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan limbah (Chen et al., 2019). Dalam sektor pariwisata hijau, *green product* diwujudkan dalam bentuk fasilitas penginapan hemat energi, penggunaan bahan daur ulang, dan layanan ramah lingkungan yang menjadi nilai tambah bagi wisatawan.

Lingkungan bisnis mencakup faktor eksternal yang memengaruhi keputusan dan strategi organisasi, seperti regulasi pemerintah, tekanan konsumen, kompetisi, dan tren teknologi (Wheelen & Hunger,

2015). Dalam konteks pariwisata hijau, penggunaan *green product* meningkatkan respons positif dari lingkungan bisnis seperti dukungan kebijakan, peningkatan minat wisatawan, dan kemitraan dengan pihak yang peduli lingkungan (Durman & Nadlifatin, 2023). Kinerja organisasi menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan strategis, baik secara finansial maupun non-finansial (Richard et al., 2009). Dalam pariwisata hijau, kinerja organisasi mencakup efisiensi, citra hijau, kepuasan pelanggan, dan kepatuhan terhadap regulasi keberlanjutan.

Penerapan *green product* tidak hanya berdampak langsung pada kinerja organisasi, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif bagi praktik berkelanjutan. *Green product* dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui citra positif, loyalitas pelanggan, dan dukungan stakeholder. Lingkungan bisnis yang terbentuk ini kemudian mendorong peningkatan kinerja organisasi secara menyeluruh. Pengaruh *green product* terhadap kinerja organisasi akan lebih kuat jika didukung oleh lingkungan bisnis yang mendukung (misalnya regulasi, tren wisatawan, dan jaringan pemasaran hijau). Tanpa dukungan tersebut, adopsi produk ramah lingkungan sulit memberikan dampak optimal terhadap kinerja.

**H6.** *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis.

### **Green Innovation, Lingkungan Bisnis, dan Kinerja Organisasi**

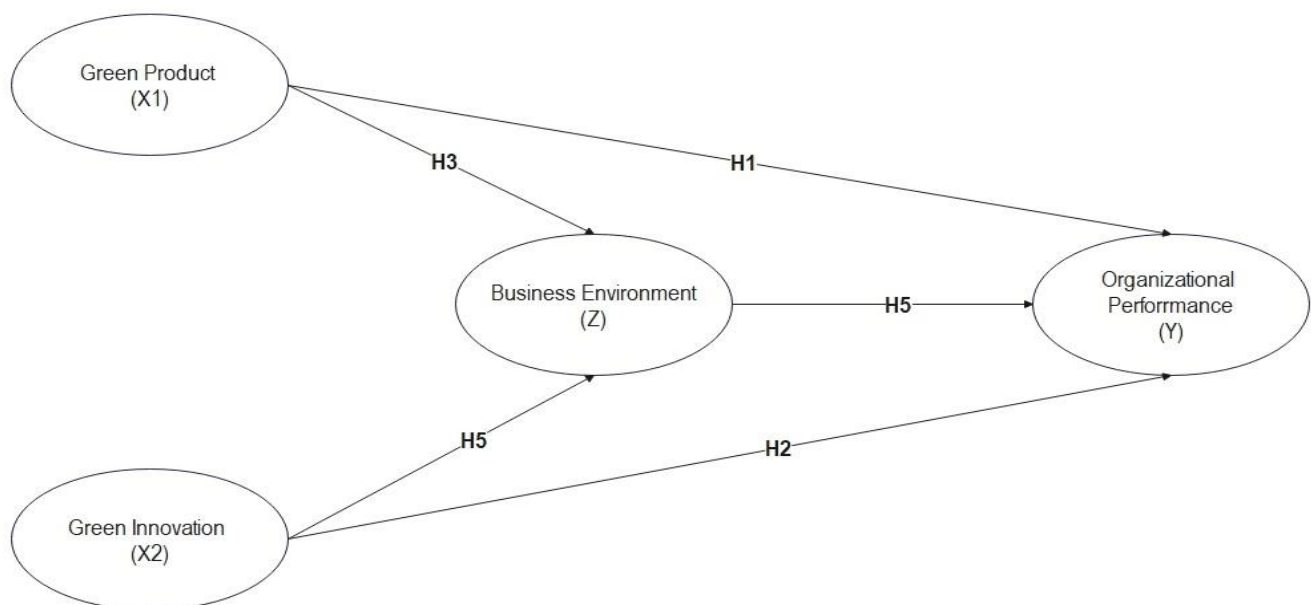
*Green innovation* merujuk pada penerapan ide, proses, atau teknologi baru yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan, peningkatan efisiensi sumber daya, dan penciptaan nilai keberlanjutan (Chen et al., 2006). Dalam sektor pariwisata hijau, *green innovation* dapat terlihat pada penggunaan energi terbarukan, digitalisasi proses pelayanan, pengelolaan limbah, hingga pengembangan atraksi wisata berbasis ekologi (Xie et al., 2019). Lingkungan bisnis adalah kombinasi faktor eksternal seperti regulasi, tekanan pasar, kesadaran lingkungan masyarakat, dan dinamika kompetitor yang membentuk tantangan dan peluang bagi organisasi (Wheelen & Hunger, 2015). Penerapan *green innovation* yang efektif mendorong respons positif dari lingkungan bisnis, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, insentif pemerintah, dan kolaborasi dengan mitra berorientasi hijau (Durman & Nadlifatin, 2023).

Kinerja organisasi mengacu pada pencapaian tujuan strategis, baik secara finansial (efisiensi, profitabilitas) maupun non-finansial (kepuasan pelanggan, reputasi lingkungan). Dalam konteks pariwisata hijau, kinerja yang baik juga mencakup

kontribusi terhadap keberlanjutan, keunggulan layanan, dan daya tarik bagi wisatawan ramah lingkungan (Richard et al., 2009). *Green innovation* berperan penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung keberlanjutan. Inovasi yang ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan daya saing dan adaptabilitas organisasi terhadap tekanan eksternal, tetapi juga memperkuat relasi dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan penerimaan pasar. Lingkungan bisnis yang responsif terhadap *green innovation* menjadi saluran strategis yang memperkuat

pengaruh *green innovation* terhadap peningkatan kinerja organisasi. *Green innovation* akan berdampak signifikan pada kinerja organisasi jika berada dalam lingkungan bisnis yang mendukung, seperti tren wisata hijau, kemudahan regulasi, dan dukungan Masyarakat (Li et al., 2021). Dengan mediasi ini, inovasi yang dihasilkan pelaku wisata mampu meningkatkan daya saing dan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

**H7.** *Green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis



Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada usaha pariwisata hijau (ekonomi hijau) di

Jawa Timur yang meliputi Gresik dan Bojonegoro. Alasan pemilihan kedua daerah tersebut karena mewakili usaha di bidang pariwisata hijau atau objek wisata ramah lingkungan, dengan rentang waktu April-Mei 2025. Alasan pemilihan usaha pariwisata

hijau (ekonomi hijau) di Gresik dan Bojonegoro sebagai objek penelitian adalah karena daya tarik wisata dari masyarakat cukup tinggi dan wisata ini merupakan pilihan yang aman bagi kesehatan karena objek wisata ini akan menyehatkan seluruh pemangku kepentingan yang meliputi pelaku usaha, karyawan, pelanggan, serta lingkungan sekitar.

Populasi penelitian ini adalah para pelaku usaha ekonomi hijau yang ramah lingkungan di Gresik dan Bojonegoro. Sedangkan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Responden penelitian adalah para pengambil keputusan strategis pada pelaku usaha pariwisata hijau. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dan wawancara langsung yaitu dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaannya dengan wawancara langsung kepada responden dan dapat juga menggunakan google form sesuai dengan kesediaan responden. Selain itu akan dikumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian melalui data-data yang tersedia dan telah didokumentasikan oleh instansi pemerintah terkait, asosiasi pelaku usaha pariwisata ekonomi hijau, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan software SmartPLS. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin.

Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah “purposive sampling” artinya peneliti akan secara sengaja memilih usaha wisata hijau yang memenuhi kriteria sampel sesuai tujuan penelitian yaitu; (1) Beroperasi di wilayah Gresik dan Bojonegoro, (2) Memiliki karyawan  $\geq 3$  orang, (3) Memiliki usaha yang masih produktif dan berkembang, (4) Bersedia diwawancarai dan proaktif dalam menjawab pertanyaan. Teknik statistik menggunakan Structural Equation Modelling dengan teknik Partial Least Square.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Populasi penelitian ini adalah Pariwisata Hijau yang berlokasi di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Bojonegoro. Responden pada penelitian ini adalah pengurus yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis di Pariwisata Hijau, seperti Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Kuesioner yang disebar secara *offline*, sebanyak 75 responden bersedia mengisi semua *item* pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jumlah tersebut dianggap cukup karena menurut pendapat dari Kaufmann & Gaeckler (2015), menyatakan bahwa jumlah minimal sampel dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebanyak 35 sampel dan asumsi normalitas dipenuhi. Data karakteristik responden diperlukan

untuk melakukan analisis lebih lanjut terkait hasil pengujian yang dilakukan.

Berdasarkan tabel 1 mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 64% dan perempuan 36%. Kemudian usia mayoritas responden adalah 35-44 tahun yaitu sebanyak 68% dan usia minoritas adalah 55 tahun lebih yaitu sebanyak 4%. Selanjutnya pendidikan semua responden adalah SMA. Responden lama bekerja mayoritas adalah 1-3 tahun yaitu sebanyak 80%, 3-5 tahun sebanyak 16%, dan 5 tahun lebih sebanyak 4%. Kemudian jabatan responden mayoritas adalah ketua yaitu sebanyak 57,3%.

### Validitas Konvergen

Penggunaan *convergen validity* bertujuan untuk mengukur keberlakuan suatu indikator dari hasil pengukuran suatu variabel terhadap konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan indikator tersebut dari suatu pengujian terhadap variabel tersebut. (Trenggonowati dan Kulsum, 2018). Dalam *convergen validity* terdapat pengukuran *outer loading* yang memiliki arti berupa tabel yang terdapat *loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara indikator dengan variable latent (Trenggonowati dan Kulsum, 2018).

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai  $>0,7$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *cross*

*loading* telah berhasil sehingga seluruh item yang digunakan sudah valid.

### Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil nilai *cross loading* tiap indikator pertanyaan terhadap variabel. Pada penelitian ini nilai acuan yang digunakan adalah  $>0,7$ .

Tahap akhir dalam pengujian outer model atau model pengukuran yaitu uji unidimensionalitas dengan cara melihat nilai pada indikator *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Nilai pada *composite reliability* serta *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7, akan tetapi pada penelitian eksplorasi dapat dikatakan diterima apabila rentan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada angka 0,6 hingga 0,7 (Hair et al., 2011).

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel Business Environment sebesar 0.866 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.829. Selanjutnya nilai *composite reliability* variabel Green Innovation sebesar 0.885 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.869. Kemudian nilai *composite reliability* pada variabel Green Product sebesar 0.875 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.849. Terakhir nilai *composite reliability* pada variabel Organizational Performance sebesar 0.903 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.881. Hal ini berarti seluruh variabel sudah memiliki nilai

*composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini adalah reliabel (Henseler et al., 2015).

### Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau Inner Model memiliki tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dan R Square (Trencongnowati dan Kulsum, 2018). Pada pengujian model struktural atau inner model dilakukan dengan cara 3 (tiga) tahap yaitu dengan menggunakan nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $GoF$  (Henseler et al., 2015).

Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai R-Square dari variabel *Business Environment* sebesar 0.643 yang berarti variabel *Business Environment* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Product* dan *Green Innovation* dengan kekuatan prediksi dari model sebesar 0.643 atau 64.3% sedangkan sisanya sebesar 35.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya nilai R-Square pada variabel *Organizational Performance*

sebesar 0.864. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Organizational Performance* dapat dipengaruhi oleh variabel independen berupa *Green Product*, *Green Innovation* dan *Business Environment* dengan kekuatan prediksi dari model sebesar 0.864 atau 86.4%. Kemudian sisanya sebesar 13.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Pada saat menentukan pembuktian dalam hipotesis akhir dapat diketahui dengan cara melihat nilai t statistic dan p value. Hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan apabila nilai t statistic > 1,96 dan nilai pada p value < 0,05. Hal tersebut berbanding terbalik apabila nilai t statistic < 1,96 serta p value > 0,05 dapat dikatakan hipotesis tidak berpengaruh atau tidak memiliki Pengaruh (Henseler et al., 2015).

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 jalur hubungan yang positif dan signifikan sementara terdapat 4 jalur yang tidak signifikan.

Tabel 1  
Karakteristik Reponden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Distribusi Jenis kelamin		
Laki – laki	48	64%
Perempuan	27	36%
Distribusi Usia		
17 - 24 tahun		0%
25 - 34 tahun	3	4%
35 - 44 tahun	51	68%

Karakteristik	Jumlah	Presentase
45 - 54 tahun	18	24%
55 tahun lebih	3	4%
Distribusi Pendidikan		
SMP		
SMA	75	100%
Diploma		
S1		
S2		
S3		
Distribusi Lama bekerja		
1 - 3 Tahun	60	80%
3 - 5 tahun	12	16%
5 tahun lebih	3	4%
Distribusi Jabatan		
Ketua	43	57,3%
Wakil ketua	5	6,7%
Sekretaris	24	32%
Bendahara	3	4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2  
*Loading Factor*

	Business Environment	Green Innovation	Green Product	Organizational Performance
X1.1			0.715	
X1.2			0.907	
X1.3			0.736	
X1.4			0.880	
X1.5			0.704	
X2.1		0.731		
X2.2		0.926		
X2.3		0.778		
X2.4		0.870		
X2.5		0.738		
Y1				0.789
Y2				0.911
Y3				0.714
Y4				0.859
Y5				0.733
Y6				0.727

	Business Environment	Green Innovation	Green Product	Organizational Performance
Z1	0.724			
Z2	0.715			
Z3	0.716			
Z4	0.788			
Z5	0.722			
Z6	0.704			

Sumber : SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Tabel 3  
*Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)*

	Business Environment	Green Innovation	Green Product	Organizational Performance
Business Environment				
Green Innovation	0.860			
Green Product	0.868	0.852		
Organizational Performance	0.779	0.866	0.803	

Sumber: SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Tabel 4  
 Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Business Environment	0.829	0.866
Green Innovation	0.869	0.885
Green Product	0.849	0.875
Organizational Performance	0.881	0.903

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5  
 R Square

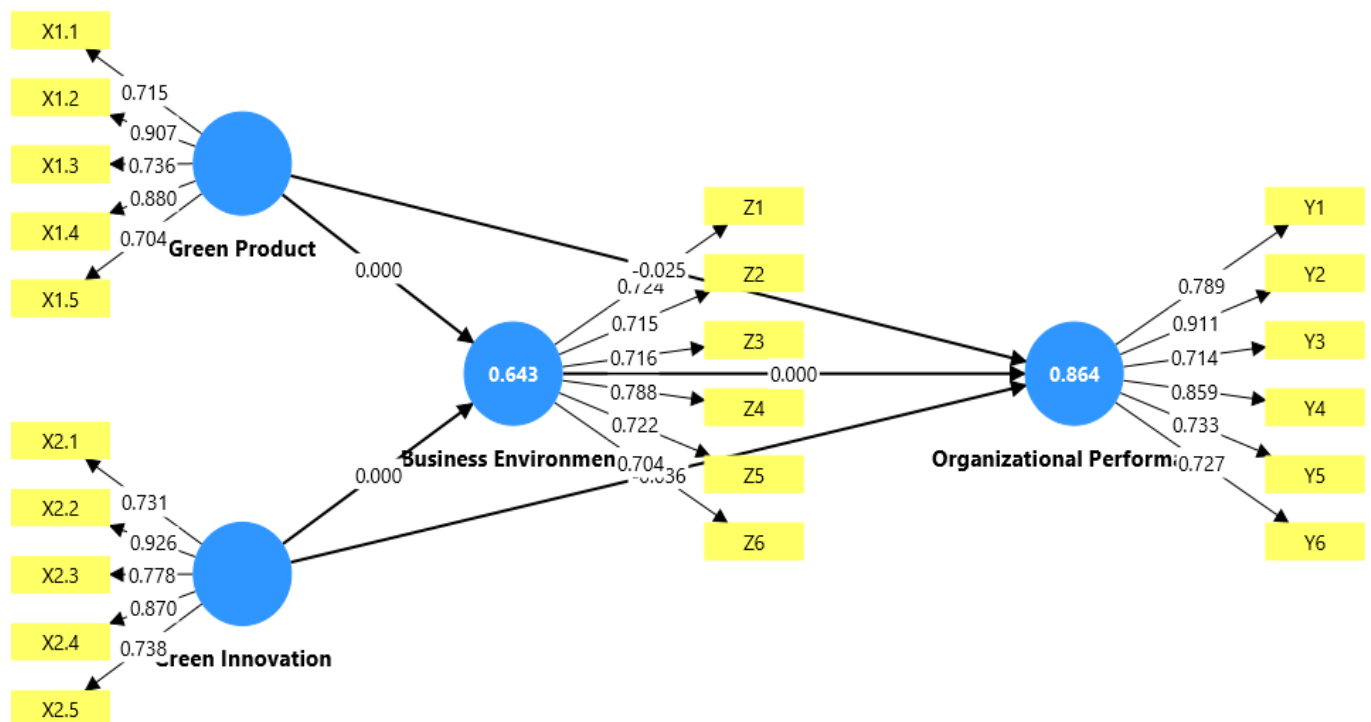
	R-square	R-square adjusted
Business Environment	0.643	0.633
Organizational Performance	0.864	0.858

Sumber : SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Tabel 6  
 Path Analysis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Green Product → Organizational Performance	0.403	0.394	0.156	2.589	0.010
Green Innovation → Organizational Performance	0.603	0.611	0.112	5.405	0.000
Green Product → Business Environment	0.334	0.356	0.204	1.636	0.102
Green Innovation → Business Environment	0.483	0.466	0.206	2.342	0.019
Business Environment → Organizational Performance	-0.074	-0.071	0.113	0.649	0.516
Green Product → Business Environment → Organizational Performance	-0.025	-0.017	0.043	0.572	0.567
Green Innovation → Business Environment → Organizational Performance	-0.036	-0.041	0.065	0.549	0.583

Sumber: SmartPLS 4.1.1.2 (2025)



Sumber : SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Gambar 2. Nilai Loading Factor

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Product* Terhadap Kinerja Organisasi

Semakin meningkatnya *green product* dapat meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa pengambil keputusan di Pariwisata Hijau, terhadap indikator dari variabel *green product* mampu meningkatkan kinerja dari Pariwisata Hijau. Hal ini dikarenakan pariwisata hijau menggunakan produk yang ramah lingkungan, produk yang melestarikan budaya lokal dan produk yang mendukung ekonomi lokal menjadi indikator dengan hasil penilaian tertinggi pada variabel *green product* (Li et al., 2021). Hal ini menggambarkan bahwa pariwisata hijau selalu melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi dan penjualan, seperti kerajinan tangan atau makanan lokal. Kemudian mendorong pengembangan industri lokal, seperti pertanian organik, menciptakan peluang kerja, dan pendapatan baru bagi masyarakat. Selain itu, produk wisata juga menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya bagi lingkungan, seperti pestisida dan pupuk kimia. Sehingga bisa meningkatkan kinerja organisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Durman & Nadlifatin (2023) bahwa adopsi *green product* meningkatkan daya saing dan reputasi organisasi pariwisata, mendorong loyalitas wisatawan, serta menurunkan biaya operasional. Wisatawan yang peduli lingkungan cenderung memilih penyedia layanan yang menerapkan *green product*, sehingga berdampak positif terhadap kinerja organisasi dalam jangka panjang. Kemudian Yudawisastro (2021) menemukan bahwa variabel *produk hijau* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *kinerja bisnis berkelanjutan* (interpretasikan sebagai kinerja organisasi), terutama melalui kewirausahaan hijau sebagai mediator. Temuan mendukung *green product* yang terdiri dari produk yang ramah lingkungan, produk yang mendukung ekonomi lokal, dan produk yang melestarikan budaya lokal berkorelasi dengan kinerja organisasi.

### Pengaruh *Green Innovation* Terhadap Kinerja Organisasi

Semakin meningkatnya *green innovation* dapat meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa pengambil keputusan di Pariwisata Hijau, terhadap indikator dari variabel *green innovation* mampu meningkatkan kinerja dari Pariwisata Hijau. Kemudian Pengambil Keputusan di

Pariwisata Hijau dalam peningkatan kualitas lingkungan dengan melakukan pembersihan dan pemeliharaan lingkungan destinasi wisata dan melakukan edukasi lingkungan kepada wisatawan serta masyarakat lokal. Kemudian juga melibatkan masyarakat lokal untuk pengelolaan destinasi wisata dan pelestarian budaya, selain itu juga memberdayakan masyarakat lokal melalui pelatihan, pekerjaan, dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penerapan *green innovation* berkaitan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Liu (2024) analisis data panel perusahaan publik di China (A-share, 2010–2021) menemukan bahwa *green innovation* berdampak signifikan pada kinerja perusahaan. Secara khusus, *substantive green innovation* secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Ini menegaskan bahwa upaya inovasi hijau (misalnya produk atau proses ramah lingkungan) membawa manfaat finansial yang positif bagi perusahaan. sejalan dengan Ahmed *et al.*, (2023) menguji *green innovation* beserta dimensi produknya (produk hijau dan proses hijau). Hasilnya menunjukkan hubungan positif bermakna antara *green innovation* dan kinerja organisasi. Temuan ini konsisten dengan literatur bahwa inovasi hijau memperkuat

daya saing dan kinerja organisasi. Liu (2024) studi empiris berbasis data perusahaan S&P 500 AS (tahun 2001–2022) menunjukkan efek positif *green innovation* terhadap kinerja perusahaan. Implementasi *green innovation* terbukti menurunkan volatilitas (risiko) dan risiko kredit perusahaan, sekaligus meningkatkan nilai perusahaan (firm value) serta kinerja emisi (*emission performance*). Dengan kata lain, *green innovation* tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan kinerja finansial dan nilai perusahaan. Marpaung *et al.* (2024) menyatakan bahwa inovasi hijau berdampak positif pada *sustainability performance* (kinerja berkelanjutan) perusahaan. Pratiwi & Rodiah (2024) menemukan *green innovation* berpengaruh positif signifikan pada kinerja berkelanjutan hotel.

### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Lingkungan Bisnis**

Semakin meningkatnya *green product* tidak dapat meningkatkan lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa pengambil keputusan di Pariwisata Hijau, terhadap indikator dari variabel *green product* tidak mampu meningkatkan lingkungan bisnis dari pengambil keputusan yang ada di Pariwisata Hijau. Hal ini dikarenakan produk yang sudah ramah lingkungan, produk yang

mendukung ekonomi lokal, dan produk yang melestarikan budaya tidak dipengaruhi oleh lingkungan bisnis.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Durman & Nadlifatin (2023) tentang penggunaan *green product* dapat meningkatkan citra organisasi, memenuhi tuntutan regulasi, serta menarik wisatawan yang peduli terhadap lingkungan, sehingga memperkuat posisi organisasi dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

### **Pengaruh *Green Innovation* Terhadap Lingkungan Bisnis**

Semakin meningkatnya *green innovation* dapat meningkatkan lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa Pengambil Keputusan di Pariwisata Hijau, terhadap indikator dari variabel *green innovation* mampu meningkatkan lingkungan bisnis dari Pengambil Keputusan yang ada di Pariwisata Hijau. Melalui efisiensi energi seperti penggunaan teknologi yang hemat energi, melibatkan masyarakat lokal seperti pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan, pekerjaan, dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), dan peningkatan kualitas lingkungan seperti melakukan pembersihan dan pemeliharaan lingkungan destinasi wisata.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Avci *et al* (2024) yang menemukan bahwa *green innovation* secara signifikan mengurangi emisi CO<sub>2</sub> dan meningkatkan kualitas lingkungan di negara-negara wisata. Li (2021) menemukan bahwa perilaku *green innovation* muncul sebagai mediator yang signifikan meningkatkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, termasuk aspek lingkungan.

### **Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi**

Semakin meningkatnya lingkungan bisnis tidak dapat meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan bisnis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa pengambil keputusan di Pariwisata Hijau, terhadap indikator dari variabel lingkungan bisnis tidak mampu meningkatkan kinerja organisasi Pariwisata Hijau. Hal ini karena sikap fleksibel terhadap perubahan bisnis, keinginan untuk terus meningkatkan pengetahuan masih belum semua pariwisata, selalu memperbarui informasi yang berkaitan dengan usaha, memiliki kecepatan dalam mengambil keputusan yang tepat, memiliki kecepatan dalam melakukan inovasi, dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan lingkungan bisnis yang pro-lingkungan



mendorong adopsi teknologi ramah lingkungan, efisiensi energi, serta inovasi dalam pelayanan wisata yang berdampak positif pada citra dan daya saing organisasi. Nagendrakumar *et al* (2022) menemukan bahwa semua indikator lingkungan bisnis memberi pengaruh positif signifikan pada *going concern*, artinya, praktik lingkungan ini membantu meningkatkan stabilitas keuangan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

### **Pengaruh Green Product Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Lingkungan Bisnis**

Semakin meningkatnya *green product* tidak dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil pengujian statistik menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui mediasi penuh lingkungan bisnis, artinya perubahan nilai lingkungan bisnis tidak dapat memediasi perubahan pengaruh antara *green product* terhadap kinerja organisasi (Guo & Chai, 2025). Hal ini disebabkan oleh lingkungan bisnis seperti sikap fleksibel, cepat mengambil keputusan, dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi tidak dilakukan oleh semua pengambil keputusan yang ada di pariwisata hijau (Guo & Chai, 2025).

Selanjutnya responden dalam penelitian ini, terkait pendidikan keseluruhan responden adalah SMA yaitu sebanyak 75 orang dan lama bekerja kurang dari 3 tahun sebanyak 60 orang. Tingkat pendidikan yang rendah menyebabkan kurangnya fleksibilitas sehingga akan sulit untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kemudian lama bekerja yang kurang dari 3 tahun juga menyebabkan responden kurang memiliki cukup banyak pengalaman, dan mayoritas pariwisata hijau yang dijalankan juga masih merintis sehingga produknya belum maksimal. Lingkungan bisnis tidak memediasi *green product* dan kinerja organisasi, dikarenakan usaha yang dijalankan oleh pariwisata hijau dalam penelitian ini masih banyak yang baru.

### **Pengaruh Green Innovation Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Lingkungan Bisnis**

Semakin meningkatnya *green innovation* tidak dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil pengujian statistik menyatakan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi melalui mediasi penuh lingkungan bisnis, artinya perubahan lingkungan bisnis tidak dapat memediasi perubahan pengaruh antara *green innovation*

terhadap kinerja organisasi (Martinez-Falcó et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh efisiensi energi, pelibatan masyarakat lokal, dan peningkatan kualitas lingkungan pada beberapa pariwisata tidak diterapkan di seluruh pariwisata yang menjadi objek penelitian ini. Peningkatan kualitas lingkungan yang dilakukan pengambil keputusan di pariwisata hijau masih sangat rendah (Martínez-Falcó et al., 2024).

Ada beberapa pariwisata yang tidak melakukan peningkatan kualitas lingkungan seperti melakukan pembersihan dan pemeliharaan lingkungan destinasi wisata. kemudian ada beberapa pariwisata yang tidak melakukan efisiensi energi seperti penggunaan teknologi hemat energi seperti lampu LED, sistem pemanas air matahari, penggunaan transportasi publik atau sepeda untuk meminimalkan polusi udara. Hal ini menyebabkan nilai efisiensi energi seperti penggunaan teknologi hemat energi seperti lampu LED, sistem pemanas air matahari, penggunaan transportasi publik atau sepeda untuk meminimalkan polusi udara mendapatkan nilai terendah diantara indikator yang lain. Selanjutnya responden dalam penelitian ini, terkait pendidikan keseluruhan responden adalah SMA yaitu sebanyak 75 orang dan lama bekerja kurang dari 3 tahun sebanyak 60 orang. Tingkat pendidikan yang rendah menyebabkan kurangnya fleksibilitas sehingga akan sulit

untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kemudian lama bekerja yang kurang dari 3 tahun juga menyebabkan responden kurang memiliki cukup banyak pengalaman, dan mayoritas pariwisata hijau yang dijalankan juga masih merintis sehingga produknya belum maksimal. Lingkungan bisnis tidak memediasi *green innovation* dan kinerja organisasi, dikarenakan usaha yang dijalankan oleh pariwisata hijau dalam penelitian ini masih banyak yang baru.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product* dan *green innovation* terhadap kinerja organisasi melalui peran mediasi lingkungan bisnis. Sehingga dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* mampu meningkatkan kinerja organisasi, akan tetapi tidak mampu meningkatkan lingkungan bisnis. Salah satu faktor penyebab tidak berpengaruhnya *green product* terhadap lingkungan bisnis adalah penilaian terhadap produk yang ramah lingkungan mendapatkan nilai paling rendah yang diberikan Pengambil Keputusan di pariwisata hijau. Sehingga Pengambil Keputusan di pariwisata hijau tidak semua menggunakan produk yang ramah lingkungan, seperti bahan-bahan alami dan bahan-bahan yang mudah terurai..

2. *Green Innovation* yang baik mampu meningkatkan kinerja organisasi dan lingkungan bisnis. Salah satu penyebab berpengaruhnya *green innovation* terhadap kinerja organisasi dan lingkungan bisnis adalah baiknya penilaian terhadap peningkatan kualitas lingkungan yang diberikan Pengambil Keputusan di pariwisata hijau. Sehingga Pengambil Keputusan di pariwisata hijau selalu melakukan pembersihan dan pemeliharaan lingkungan destinasi wisata serta melakukan edukasi lingkungan kepada wisatawan dan masyarakat lokal.
3. Lingkungan bisnis tidak mampu meningkatkan kinerja organisasi. Salah satu penyebab tidak berpengaruhnya lingkungan bisnis terhadap kinerja organisasi adalah pengambil keputusan tidak memiliki kecepatan dalam mengambil keputusan yang tepat. Hal ini dikarenakan ada beberapa pariwisata yang pengelolanya harus berkomunikasi terlebih dahulu kepada pemilik wisata. sehingga menyebabkan pengambilan keputusan tidak bisa dilakukan secara cepat.
4. Lingkungan bisnis tidak mampu memediasi pengaruh antara *green product* terhadap kinerja organisasi. Salah satu penyebab lingkungan bisnis tidak mampu memediasi *green product* terhadap kinerja organisasi adalah

karena pariwisata hijau yang menjadi sampel penelitian ini banyak yang baru berdiri, sehingga mengakibatkan lingkungan bisnis tidak mampu memediasi pengaruh antara *green product* terhadap kinerja organisasi.

5. Lingkungan bisnis tidak mampu memediasi pengaruh antara *green innovation* terhadap kinerja organisasi. Salah satu penyebab lingkungan bisnis tidak mampu memediasi *green innovation* terhadap kinerja organisasi adalah karena pengambil keputusan yang menjadi sampel penelitian ini, mayoritas tidak dapat mengambil keputusan secara cepat sehingga mengakibatkan lingkungan bisnis tidak mampu memediasi pengaruh antara *green innovation* terhadap kinerja organisasi.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green product* dan *green innovation* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi, terutama ketika didukung oleh lingkungan bisnis yang kondusif. Secara teoritis, temuan ini memperkuat literatur manajemen inovasi dan pariwisata hijau dengan menegaskan peran lingkungan bisnis sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara strategi hijau dan kinerja organisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi

pelaku pariwisata untuk mengembangkan produk ramah lingkungan dan inovasi berkelanjutan, sekaligus mendorong manajer organisasi dan pemerintah daerah menyusun strategi serta kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem pariwisata hijau yang kompetitif dan berkelanjutan.

### **ACKNOWLEDGEMENT**

Penelitian ini didanai oleh Universitas Muhammadiyah Gresik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Gresik atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9(1), e12679. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12679>
- Alkotdriyah, P. P. (2024). *Green Hotel Implementation in Indonesia : A Focus on Java and Bali*. 2(1), 1-7.
- Aufmann, L. and Gaeckler, J. (2015) A Structured Review of Partial Least Squares in Supply Chain Management Research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21, 259-272. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.04.005>
- Avcı, P., Sarıgül, S. S., Karataşer, B., Çetin, M., & Aslan, A. (2024). Analysis of the relationship between tourism, green technological innovation and environmental quality in the top 15 most visited countries: evidence from method of moments quantile regression. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 26(7), 2337-2355. <https://doi.org/10.1007/s10098-023-02708-8>
- Bahri, B. B. (2022). Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Chen S. Huang Z. Drakeford B. M. Failler P. (2019). Lending interest rate, loaning scale, and government subsidy scale in green innovation. *Energies*, 12(23), 4431. Advance online publication. <https://doi.org/10.3390/en12234431>
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). *The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan*. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Daya Wati, H., & Moko, W. (2022). The Effect Knowledge Management And Entrepreneurship Orientation On Organizational Performance Through Innovation. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i3.363>

- Durman, T. Y., & Nadlifatin, R. (2024). *Adopting green innovation in tourism SMEs: Integrating pro-environmental planned behavior and TOE model*. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19, Article 29.  
<https://www.ijikm.org/Volume19/IJIKMv19Art029Durman10564.pdf>
- Fauzi, nadila, & Ekhsan, M. (2024). Pengaruh Innovation Dan Job Crafting Yang Dimediasi Work Engagement Terhadap Employee Performance. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 228–245.  
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7579>
- Guo, Y., & Chai, Y. (2025). Toward green tourism: the role of renewable energy for sustainable development in developing nations. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4.  
<https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1512922>
- Hair et. al.,. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 5379–5399. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hidayah, F., & Sibarani, N. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Process Innovation Terhadap Nilai Perusahaan. *JAF (Journal of Accounting and Finance)*, 7(2), 122–133. <https://doi.org/10.25124/jaf.v7i2.6010>
- Islahuddin, & Tun Ismail, W. N. A. (2024). Challenges and Opportunities for Implementing Innovative Green Tourism Practices: Evidence From Indonesia. *Planning Malaysia*, 22(6), 467–482. <https://doi.org/10.21837/pm.v22i34.1642>
- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). *On the relationship between purchasing integration and purchasing decision-making speed*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(3), 214-236. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-05-2013-0150>
- Lengkey, S. J., Lengkong, V. ictor P. K., & Dotulong, L. O. H. (2021). Pengaruh Kompetensi, Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Kantor Pdam Dua Sudara Kota Bitung). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(1), 1242–1251.
- Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T. & Wang, D. D., (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(11663), pp. 1-28.
- Li, X. J. (2022). Green Innovation Behavior Toward Sustainable Tourism Development: A Dual Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–14.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930973>
- Liu, L. Green innovation, firm performance, and risk mitigation: evidence from the USA. *Environ Dev Sustain* 26, 24009–24030 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03632-z>



- Marpaung, J. M., Panjaitan, I. M. S., & Tobing, J. H. L. (2024). Comparison of Effectiveness of Clove Flower, Cinnamon Bark, and Star Anise Extract on the Growth of Escherichia coli Bacteria. *Jurnal Biologi Tropis*, 24(4), 1069–1076. <https://doi.org/10.29303/jbt.v24i4.8068>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Georgantzis, N. (2024). Green human resource management and sustainable performance in the wine industry: the mediating role of green innovation. *Benchmarking*, 13(2), 313–332. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2023-0854>
- Nagendrakumar, N., Alwis, K. N. N., Eshani, U. A. K., & Kaushalya, S. B. U. (2022). The Impact of Sustainability Practices on the Going Concern of the Travel and Tourism Industry: Evidence from Developed and Developing Countries. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142417046>
- Ngoc Huynh, H. T., Thanh Nguyen, N. T., & Y Vo, N. N. (2024). The influence of knowledge management, green transformational leadership, green organizational culture on green innovation and sustainable performance: The case of Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100436>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Pratiwi, N. H., & Rodiah, S. (2024). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(2), 155–173. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i2.12156>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2022). *Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Green Advertising (Studi terhadap Konsumen Starbucks)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Richard, Pierre & Devinney, Timothy & Yip, George & Johnson, Gerry. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*. 35. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>.
- Surya, I. B. K., Kot, S., Astawa, I. P., Rihayana, I. G., & Arsha, I. M. R. M. (2024). Unlocking Sustainability Through Innovation: a Green Hr Approach for the Hospitality Industry. *Virtual Economics*, 7(2), 50–62. [https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.02(3))
- Tobing, R., & Nugroho, D. S. (2024). *Green Human Resource Management on Sustainable Performance: The Mediating Role of Digital Innovation*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 313-332. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2150>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. 2018. Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Wang Y. Yang Y. (2021). Analyzing the green innovation practices based on sustainability performance indicators: A Chinese manufacturing industry case. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28(1), 1181–1203. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10531-7>

- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Xie X. Huo J. Zou H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- Yudawisastra, H. G. (2021). B Erkelanjutan : S Tudi Pada R Estoran Di K Abupaten B Adung Di M Asa P Andemi C Ovid -19. *Jurna Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management: A Malaysian study. *Benchmarking*, 26(6), 2051–2078. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0283>
- Zhang Y. (2023). Sustainable Development and Environmental Protection Financial Innovation Driven by Green Finance. *Financial Engineering and Risk Management*, 6(11), 152–156. 10.23977/ferm.2023.061122