



Farah Putri Wenang Lusianingrum
Widya Nur Bhakti Pertiwi



**FAKTOR YANG MEMENGARUHI
GENERASI Z UNTUK BERWISATA**

FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Z UNTUK BERWISATA

Farah Putri Wenang Lusianingrum
Widya Nur Bhakti Pertiwi



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Z UNTUK BERWISATA

Penulis:

Farah Putri Wenang Lusianingrum

Widya Nur Bhakti Pertiwi

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vii, 45 , Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5488-96-7

Cetakan Pertama:

November 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

PRAKATA

Alhamdulillah, kami tidak lupa selalu mengucapkan syukur atas rahmat serta hidayah yang telah Allah SWT berikan. Tanpa adanya rahmat dan hidayah-Nya maka buku dengan judul “Faktor yang Memengaruhi Generasi Z untuk Berwisata” tidak dapat kami selesaikan tepat waktu.

Buku ini tersusun tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pertama, tentunya kami berterima kasih kepada institusi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Kedua, kami mengapresiasi seluruh anggota tim yang telah memberikan kontribusinya. Ketiga, kami juga mengucapkan kepada seluruh pihak yang membantu terselesaikannya buku ini.

Hadirnya buku ini guna membahas secara detail mengenai “Faktor yang Memengaruhi Generasi Z untuk Berwisata” dari sudut pandang tiga teori keperilakuan. Keberhasilan buku ini kami harap dapat dirasakan oleh praktisi ataupun akademisi bidang pemasaran pariwisata.

Serang, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Urgensi	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Generasi Z	9
B. Wisata Alam	11
C. Niat Berkunjung	13
D. <i>Stimulus-Organisme-Response (SOR)</i>	13
E. Iklan Kreatif.....	13
F. <i>Perceived Destination Social Responsibility</i>	14
G. <i>Broken Windows Theory</i>	15
H. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	15
BAB 3. PEMBAHASAN	18
A. Iklan Kreatif terhadap Sikap	29
B. Iklan Kreatif terhadap Niat Mengunjungi	29
C. <i>Perceived Destination Social Responsibility</i> terhadap Kepercayaan pada Destinasi.....	31
D. <i>Perceived Destination Social Responsibility</i> terhadap Niat Mengunjungi	32
E. Norma Subjektif terhadap Niat Mengunjungi	33
F. Kontrol Perilaku terhadap Niat Mengunjungi.....	34
G. Sikap terhadap Niat Mengunjungi	35
H. Kepercayaan terhadap Destinaasi terhadap Niat Mengunjungi.....	36
I. <i>Fear of Visit</i> terhadap Niat Mengunjungi	36
J. <i>Fear of Crime</i> terhadap Niat Mengunjungi	37
BAB 4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	39
A. Kesimpulan	39
B. Implikasi.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil Usia Responden	18
Tabel 2. Profil Jenis Kelamin Responden	19
Tabel 3. Profil Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	19
Tabel 4. Profil Pulau Asal Responden.....	20
Tabel 5. Profil Pekerjaan Responden	20
Tabel 6. Profil Pekerjaan Responden	21
Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Konvergen	22
Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	25
Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas	26
Tabel 10. Hasil Pengujian Model Struktural	27

DAFTAR GAMBAR

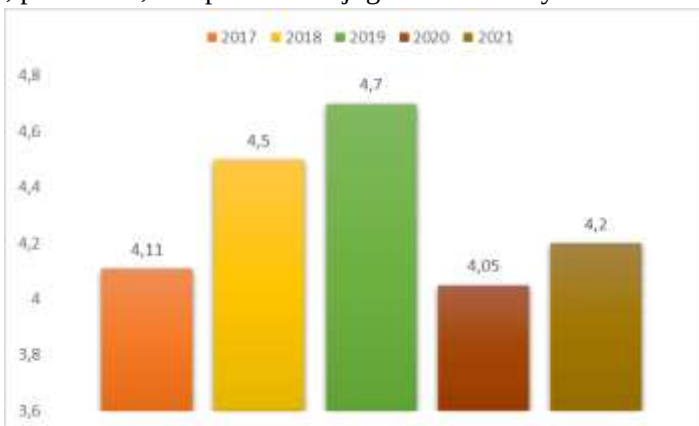
Gambar 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB	1
Gambar 2. Tempat Wisata yang Paling Diminati	3
Gambar 3. Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Generasi	4
Gambar 4. Generasi Z dalam Berwisata	10
Gambar 5. Contoh Wisata Alam.....	12
Gambar 6. Model Struktural.....	27

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata bagi Indonesia menjadi sektor unggulan yang berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian negara. Kontribusi sektor pariwisata bagi perekonomian terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini terbukti adanya kontribusi secara langsung dari sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ditahun 2017 yaitu 4,11persen dan meningkat ditahun 2018 menjadi 4,5 persen (Azzahra, 2022). Selanjutnya, tahun 2019 kembali meningkat menjadi 4,7 persen. Peningkatan jumlah kontribusi tersebut terutama disebabkan oleh jumlah kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara di destinasi pariwisata yang berada di kawasan Indonesia juga naik. Selain itu, adanya investasi semakin besar untuk usaha-usaha wisata juga menjadi sebab kontribusi sektor pariwisata menjadi pendongkrak perekonomian Indonesia. Namun, mulai tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata pada PDB mengalami penurunan sehingga kontribusinya hanya menjadi 4,05 persen. Tren penurunan kontribusi PDB dari sektor pariwisata ini dikarenakan mewabahnya virus covid-19 di Indonesia. Wabah Covid-19 ini memberikan pukulan besar tidak hanya untuk sektor kesehatan; namun sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan juga merasakannya.



Sumber: (Azzahra, 2022)

Gambar 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB

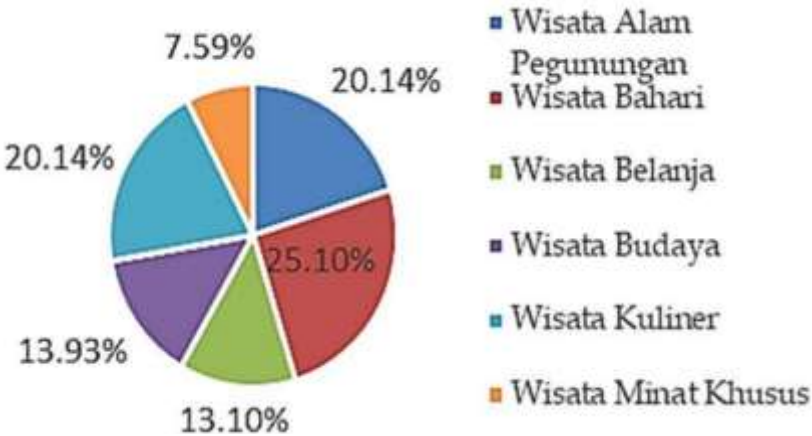
Virus covid-19 mulai masuk dan mewabah di Indonesia dengan cepat dimulai pada awal tahun 2020. Tidak hanya Indonesia saja yang menghadapi permasalahan mengenai covid-19, namun mayoritas negara di dunia juga mengalaminya. Sebab sejak akhir 2019, penyebaran dari virus tersebut begitu cepat dan meluas sampai pada 210 negara di dunia. Pelarangan keluar wilayah atau dikenal dengan *Lockdown* dipilih oleh pemerintahan di beberapa negara untuk membatasi penyebaran virus agar tidak semakin meluas dan meningkat. Sementara, pemerintah Indonesia berkomitmen memberlakukan instruksi berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar atau biasanya disebut dengan PSBB. Berlakunya pembatasan sosial di Indonesia ini tentunya menyebabkan lumpuhnya berbagai sektor khususnya sektor ekonomi dan pariwisata. Utami dan Kafabih (2021) menyebutkan apabila pariwisata menjadi sektor yang memperoleh dampak terbesar akibat pandemi ini.

Keterpurukan dari sektor pariwisata Indonesia akibat pandemi terlihat dari turunnya jumlah kunjungan di destinasi wisata baik oleh wisatawan domestik ataupun dari mancanegara. Akibatnya usaha wisata seperti destinasi wisata, penginapan, restoran, dan agen perjalanan wisata ada yang menutup sementara usahanya. Total kunjungan dari wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia tahun 2020 sebanyak 4,05 juta (Badan Pusat Statistik, 2022). Jumlah ini signifikan turun 74,84 persen dibandingkan dengan tahun 2019. Tahun 2021 kunjungan wisatawan mancanegara kembali turun 61,57 persen.

Penurunan tidak hanya pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, tetapi juga pada wisatawan domestik. Wisatawan domestik tahun 2020 tercatat turun 28,19 persen jika dibandingkan dengan pencapaian jumlah kunjungan pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021). Bahkan tahun 2021 juga masih mengalami tren penurunan jumlah kunjungan wisatawan sejak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat kasus covid-19 mengalami peningkatan yang tajam. Kondisi ini juga memberikan dampak terhadap kondisi perekonomian; sebab pariwisata menjadi sumber pendapatan, devisa, bahkan juga penyedia lapangan kerja. Dengan demikian, perlu adanya upaya yang efektif dan efisien untuk memulihkan sektor pariwisata.

Pemulihan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan memaksimalkan daya tarik destinasi wisata. Wisata alam menjadi salah satu unggulan destinasi

yang dinilai mampu menjadi daya tarik kunjungan wisatawan, khususnya Indonesia yang memiliki keanekaragaman potensi alam yang terkenal akan keindahannya. Wisata alam memanfaatkan potensi alam yang dimiliki untuk dinikmati keindahannya baik yang masih bersifat alami ataupun sudah dilakukan usahabudidaya. Sudjana et al. (2021) mengutarakan jika masyarakat memiliki minat yang paling tinggi untuk berkunjung ke wisata bahari. Wisata bahari ini termasuk wisata alam yang meliputi wisata pantai, wisata bawah laut, dan wisata bentang laut. Selanjutnya, urutan kedua yaitu sebesar 20,14 persen masyarakat berminat untuk pergi ke wisata alam pegunungan.



Sumber: Sudjana et al. (2021)

Gambar 2. Tempat Wisata yang Paling Diminati

Generasi Z merupakan pangsa pasar yang potensial untuk ditargetkan oleh pengelola wisata alam. Ada beberapa alasan yang membuat generasi Z ini sebagai pengunjung potensial yang dapat ditargetkan oleh pengelola usaha wisata khususnya wisata alam. Pertama, jumlah populasi generasi Z yang ada di Indonesia ini cukup besar. Hal ini sesuai dengan hasil survei penduduk tahun 2020 menunjukkan 27,94 persen penduduk Indonesia merupakan generasi Z (Bayu & Yudhistira, 2021; Widyastuti, 2021). Besarnya jumlah populasi ini tentunya harus dapat dimanfaatkan sebagai pasar potensial yang harus dibidik untuk meningkatkan usaha wisata alam.

Kedua, generasi Z ini lebih memilih untuk melakukan perjalanan wisata ke lokasi yang menantang dan viral di sosial media dan film. Kondisi ini selaras dengan hasil survei dari booking.com yang memperlihatkan bahwa 65 persen dari generasi Z menggemari wisata alam seperti mengunjungi desitinasi keajaiban alam ataupun pergi naik gunung. Wisata dengan memanfaatkan daya tarik alam saat ini lagi menjadi tren di industri pariwisata. Daya tarik ini dengan mengeksplorasi keindahan alamnya dan kemudian diviralkan melalui sosial media. Generasi Z sebagai pengguna sosial media tentunya dengan mudah menerima informasi mengenai wisata alam yang viral tersebut dan menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan. Ketiga, generasi Z ini menempatkan perjalanan wisata menjadi prioritasnya dibandingkan dengan menabung dan membeli properti. Artinya, generasi Z ini rela untuk menghabiskan uang yang dimiliki untuk melakukan perjalanan wisata.



Sumber: Bayu dan Yudhistira (2021)

Gambar 3. Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Generasi

Langkah awal yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dan melakukan pemulihan khususnya oleh pengelola wisata alam, yaitu penyusunan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata pasca covid-19.

Tentunya sebelum menyusun strategi pihak pengelola wisata alam harus melakukan analisis sikap dan perilaku konsumen yang menjadi target pengunjung potensialnya. Target pengunjung potensial untuk wisata alam yaitu generasi Z. Identifikasi tentang faktor apa saja yang mampu untuk menumbuhkan niat dari generasi Z mengunjungi destinasi wisata alam sangat penting untuk dikaji. Sebab niat ini berkaitan erat dengan keputusan yang akan diambil untuk melakukan perjalanan wisata (Ahmad et al., 2021). Hasil kajian ini dapat dijadikan dasar bagi pengelola untuk menyusun strategi pemulihan pariwisata yang sesuai dengan preferensi pasarnya.

Niat mengunjungi destinasi wisata telah banyak dipelajari oleh beberapa peneliti. Mayoritas akademisi mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action* (TRA) ataupun perluasannya yaitu *Theory of Planed Behavior* (TPB) untuk mengembangkan model yang memprediksi niat perilaku dalam bidang pariwisata. Variabel yang dimasukkan dalam model ini meliputi sikap, norma subjektif, perilaku kontrol yang dirasakan, *perceived green image*, *trip experience sharing*, motivasi, faktor fisik, sosiopsikologis, dan finansial yang menjadi penentu niat mengunjungi destinasi wisata (Ahmad et al., 2021; Ahmad et al., 2020; Ashraf et al., 2020; Hasan et al., 2020; Joo et al., 2020). Namun, teori ini mendapatkan beberapa kritik dalam menjelaskan niat perilaku sebab hanya berfokus pada penalaran rasional dan dinilai kurang memberikan perhatian terhadap faktor implusif, alam bawah sadar, dan perasaan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Sniehotta et al., 2014). Kondisi ini menjadi tanda bahwa masih dibutuhkan pengembangan model yang dapat menggambarkan niat perilaku lebih komprehensif lagi.

Model niat perilaku pengunjung perlu dikembangkan dengan mengkombinasikan model dari *Theory of Planed Behavior* (TPB) dengan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Broken Windows Theory* untuk mengisi kesenjangan tersebut. SOR dan *Broken Windows Theory* dinilai mampu menjawab tantangan kritis mengenai kurangnya hubungan klausul dan perasaan dalam menjelaskan niat perilaku dari sudut pandang TPB (Akkuş & Arslan, 2021; Loureiro et al., 2013). Terlebih lagi objek dari studi ini yaitu wisata alam yang mana sesuai dengan variabel dari pengembangan model dengan memanfaatkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan menggunakan variabel *perceived destination social responsibility* (DSR) dan iklan kreatif sebagai prediktor dari niat berkunjung. Sementara dari sudut

pandang lensa *Broken Windows Theory*, dalam memprediksi niat perilaku juga akan berfokus pada perasaan dari individu khususnya perasaan cemas dan takut yang tentunya perlu dipelajari oleh pengelola wisata alam sebab dapat menurunkan niat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini akan melakukan konfirmasi terhadap kombinasi model TPB (sikap, norma subjektif, dan perilaku kontrol); SOR (iklan kreatif, *perceived destination social responsibility*, dan kepercayaan terhadap destinasi); dan *Broken Windows Theory* (*fear of visit* dan *fear of crime*) untuk menjelaskan terjadinya niat generasi Z dalam mengunjungi destinasi wisata alam di Indonesia.

B. URGENSI

Studi ini memiliki dua urgensi yaitu urgensi secara teoritis dan praktis. Urgensi secara teoritis studi ini akan memberikan bukti empiris bagi ilmu keperilakuan terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran bidang pariwisata. Studi yang sudah ada mayoritas menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk melihat niat perilaku mengunjungi wisatawan. Namun, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dinilai belum mampu untuk mengungkapkan secara jelas mekanisme psikologi bagaimana terbentuknya niat perilaku individu itu terbentuk. Selain itu, muncul beberapa kritik mengenai keterbatasan teori tersebut terkait dengan ketidakmampuannya menjelaskan hubungan klausal, perasaan, dan perilaku tidak terencana. Studi ini hadir untuk mengkonfirmasi mengenai kombinasi model yang melibatkan *Theory of Planned Behavior* dengan *Stimulus-Organism-Response* (fokus pada hubungan klausal) dan *Broken Windows Theory* (melibatkan perasaan) untuk melengkapi konseptualisasi model yang mempelajari perilaku niat generasi Z dalam mengunjungi destinasi wisata alam di Indonesia dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dengan demikian, perpaduan dari ketiga teori tersebut akan menghasilkan model yang komprehensif dalam menjelaskan hubungan klausal perilaku niat mengunjungi dengan faktor-faktor yang memprediksinya terutama dalam sektor pariwisata pada generasi Z.

Perilaku niat mengunjungi destinasi pariwisata selama ini telah secara luas dibahas dengan perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA) maupun *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Namun, sejumlah akademisi telah

menyampaikan kritik mengenai kedua teori tersebut yang menekankan pada penalaran rasional dan kurang mempertimbangkan terhadap faktor implusif, alam bawah sadar, dan perasaan (Ulker-Demirel dan Ciftci, 2020; Sniehotta, Presseau, dan Araujo-Soares, 2014). Penting untuk melakukan kombinasi dalam penggunaan TPB dengan teori psikologi maupun keperilakuan lainnya ketika menggambarkan niat perilaku mengunjungi destinasi pariwisata. *Broken Windows Theory* hadir sebagai salah satu manifestasi kritis yang dapat melengkapi model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan menekankan pada konstruk perasaan seperti *fear of visit* dan *fear of crime*.

Selanjutnya, berbagai bentuk permasalahan lingkungan muncul sebagai bentuk ancaman terhadap eksistensi wisata alam. Tidak mengherankan apabila tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi aspek penting dalam industri pariwisata alam. Konseptualisasi ini dapat dijelaskan dengan menggunakan perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam menjelaskan hubungan klausul niat mengunjungi (respon) akibat didorong oleh *perceived destination social responsibility* dan iklan kreatif (stimulus) serta sikap dan kepercayaan terhadap destinasi (organisme) (Akkus dan Arslan, 2021; Loureiro, 2015). Dalam hal ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga dapat memperlihatkan hubungan klausul munculnya niat mengunjungi yang tidak mampu diungkapkan oleh TPB. Jadi penting, untuk mencoba mengkolaborasikan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Broken Windows Theory* sebagai upaya untuk menghasilkan model yang komprehensif dalam menjelaskan munculnya niat mengunjungi destinasi wisata alam. Selain itu, isu mengenai budaya juga menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat bahwa mayoritas aplikasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB), SOR dan *Broken Window Theory* dilakukan pada konteks negara barat. Sehingga perlu konfirmasi kembali apabila dilakukan pada konteks negara yang berbeda seperti di negara daerah timur sebab karakteristik dari pengunjung disetiap negara memiliki keunikan masing-masing untuk dipelajari dan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

Sementara urgensi secara praktis yaitu bahwa pengelola pariwisata alam yang ada di Indonesia bisa lebih memahami karakteristik dari pasar utamanya yaitu Generasi Z. Selain itu, studi ini juga penting untuk dilakukan oleh

pengelola sebelum melakukan penyusunan dan pengembangan strategi pemasaran pariwisata agar dapat mengembangkan usahanya. Rencana pengembangan yang disusun oleh pengelola destinasi wisata ini dapat sesuai dengan preferensi dari generasi Z yang menjadi target pengunjung. Pengelola dapat dengan jelas untuk memilih media yang digunakan untuk melakukan promosi agar dapat meningkatkan niat kunjung dari target pengunjungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A., & Ridwan, M. (2019). Pemetaan Objek Wisata Alam Kabupaten Kepulauan Selayar Berbasis Sistem Informasi Geografis Arcgis 10.5. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 1(1). <https://doi.org/10.33649/pusaka.v1i1.12>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- Akkuş, G., & Arslan, A. (2021). Intention to visit a destination from the perspective of broken windows theory. *European Journal of Tourism Research*, 28. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v28i.2215>
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1). <https://doi.org/10.1002/bse.2350>
- Azzahra, Q. (2022). *Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021*. <https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)*, 2018-2020. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang)*, 2020-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Bayu, D. A. ., & Yudhistira, A. W. . (2021). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z* Aria W. Yudhistira. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>
- Booking.com. (2019). *Gen Z Dan Masa Depan Dari Wisata Berkelanjutan*. <https://news.booking.com/id-id/gen-z-dan-masa-depan-dari-wisata->

berkelanjutan/

- Erika Revida, Sherly Gaspersz, Lulu Jola Uktolseja, Nasrullah Nasrullah, Samuel Y. Warella, Nurmiati Nurmiati, Moh. Hatta Alwi, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Tagor Manurung, R. A. P. (2020). *Pengantar Pariwisata* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Fandiana, M. dan Anggraheni, R. (2022). *60 Tempat wisata di Jogja yang Seru, Hits, dan Instagramable*. <https://indonesia.tripcanvas.co/id/jogja/tempat-wisata-seru/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights/true-gengeneration-z-and-its-implications-for-companies>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1). <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hasan, A.A., Biswas, C., Roy, M., Akter, S., & Kuri, B. . (2020). The Applicability of Theory of Planned Behaviour to Predict Domestic Tourist Behavioural Intention: The Case of Bangladesh. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1019–1026. <https://doi.org/DOI10.30892/gtg.31313-536>
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability* (Switzerland), 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). Ewom Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2).
- Regar, R. F., & Setiawan, B. (2022). *6 Gaya Berwisata Ala Generasi Z*. <https://travel.tempo.co/read/1652618/6-gaya-berwisata-ala-generasi-z>
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1).
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the

- theory of planned behaviour. In *Health Psychology Review* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Soetopo, A. (2018). Mengenal Lebih Dekat : Wisata Alam Indonesia. In *Hukum Perumahan*.
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan*, 2(01). <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>
- Suherman, R. Simanjuntak, J. (2022). Anteseden Keputusan Pelanggan untuk Mengunjungi Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa di Indonesia. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 28–38.
- Trinanda, O., & Sari, A. Y. (2019). Selfie Tourism Dan Electronic Word Of Mouth Sebagai Anteseden Re-Visit Intention. *Jurnal Benefita*, 4(3). <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.3963>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). SEKTOR PARIWISATA INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Velly, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention To Visit Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i2.4842>
- Widyastuti, A. Y. (2021). *Sensus Penduduk 2020*, BPS: *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*. www.bisnis.tempo.com on Juni 15 2022

PROFIL PENULIS



Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc. Lulus program S1 dari Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2014. Selanjutnya, tahun 2017 berhasil memperoleh gelar Master of Science (M.Sc.) dari prodi S2 Manajemen Universitas Gadjah Mada. Saat ini aktif sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis fokus mendalami bidang pemasaran dan sumber daya manusia. Upaya pengembangan karir profesional sebagai dosen dilakukan dalam bentuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan kepakaran yang dimiliki. Capaian penulis dalam bidang pengajaran yaitu berhasil memperoleh hibah Praktisi Mengajar untuk mata kuliah Praktikum Perencanaan Pemasaran dan Praktikum Layanan Keuangan dan Perbankan. Selanjutnya, capaian bidang penelitian dan pengabdian penulis berhasil memperoleh pendanaan penelitian dari Internal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa maupun dari Kemendikbud. Saat ini, penulis juga aktif menulis monograf dan *book chapter* yang berkaitan dengan pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

Email Penulis: farahputriwenang@untirta.ac.id



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM. Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013. Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap *green marketing* sejak 2017. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain aktif meneliti, penulis juga sejak tahun 2019 aktif mengelola jurnal jurusan (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis) di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini penulis juga aktif menulis beberapa *book chapter* terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

Email Penulis: widya.nbp@untirta.ac.id

Niat mengunjungi menjadi bagian penting dalam memprediksi keputusan nyata untuk melakukan kunjungan wisata. Mayoritas model mempelajari niat berkunjung dengan terkonsentrasi dengan perspektif *Theory Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sehingga mengabaikan penggunaan teori berperilaku lainnya. Kondisi ini menjadi celah untuk mencoba membangun suatu model yang komprehensif hasil kombinasi dari *Theory of Planned Behavior* dengan *Stimulus-Organism-Response* dan *Broken Windows Theory* dalam memprediksi proses tumbuhnya niat berkunjung pada generasi Z ke destinasi wisata alam di Indonesia. Sebab, TPB mendapatkan beberapa kritik akibat kurangnya kemampuan dalam memprediksi hubungan klausul dan tidak melibatkan aspek perasaan

Generasi Z menjadi pasar potensial bagi dunia pariwisata karena memiliki karakteristik yang bersedia untuk menghabiskan uang dalam jumlah banyak untuk kegiatan berwisata. Buku ini akan membahas secara rinci berbagai faktor yang dapat memprediksi niat berkunjung generasi Z. Faktor-faktor yang memengaruhi niat generasi Z untuk berkunjung ke wisata alam yang akan dibahas dalam buku ini sesuai dengan prinsip dari kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*; *Stimulus-Organism-Response (SOR)*; dan *Broken Windows Theory*.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5488-96-7 (PDF)



9 786235 488967