

BEHAVIORAL INTENTION OF GENERATION Z
**Survey on Tourist Experience of Z Generation Visited Destination of Puncak
Bogor**

(BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN GENERASI Z
Survey terhadap Tourist Experience Wisatawan Generasi Z yang
Berkunjung ke Destinasi Wisata Puncak Bogor)

Amy Grace Stephanias Gulo, I Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila

Article Info

Submitted:
7 December 2023
Accepted:
20 December 2023
Published:
31 December 2023

Corresponding

Author:
I Made Adhi Gunadi
made.gunadi
@univpancasila.ac.id

Abstract

Generation Z's contribution in increasing tourist visits to Indonesia plays an important role. One of the tourist destinations frequently visited by Generation Z tourists in Indonesia is Puncak Bogor tourist destination. This study aims to identify the tourist experience and behavioral intention, and then analyze the influence of tourist experience dimensions toward behavioral intention in generation Z tourists who visit Puncak. This study uses a quantitative method with a descriptive verification approach and multiple linear regression analysis. The results of this study show that the escapism sub-variable is more prominent in the tourist experience of generation Z tourists because they get a pleasant experience that is different from their daily routine. Meanwhile, repurchase intention or willingness to return to Puncak is the highest behavioral intention of generation Z tourists because of the satisfaction they got from the beauty of the destination. Furthermore, the results of multiple linear regression analysis describe that only the escapism and the esthetic sub-variables had partially significant effect on the behavioral intention of generation Z tourists. Otherwise, the education and the entertainment sub-variables have no effect on behavioral intention. These are due to the difficulty of getting skills improvement in tourism activities at destination, and provision of entertainment dimension that is relatively common for generation Z tourists.

Keywords: *Tourist Experience; Behavioral Intention; Generation Z*

PENDAHULUAN

Kontribusi generasi Z dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia sangat berperan penting, seiring dengan meningkatnya jumlah populasi generasi Z di Indonesia. Berdasarkan hasil pencatatan BPS dalam Sensus Penduduk 2020, Indonesia didominasi oleh generasi Z. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir tahun 1997-2012 mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi yang berjumlah sebanyak 270,2 juta jiwa (katadata.co.id, 2021). Menurut Haddouche dan Salomone (2018), generasi Z tumbuh dan telah berevolusi dalam lingkungan yang semakin banyak dikelilingi oleh teknologi dan internet, dengan *smartphone*, *video game*, dan layar sehingga mereka dapat didefinisikan sebagai generasi yang sangat terhubung (*hyper-connected generation*) secara global. Akibat kehidupan sehari-hari generasi Z yang sangat terkoneksi dengan teknologi dan internet, mereka seolah-olah hadir di semua tempat karena mudah memperoleh informasi dari seluruh penjuru dunia. Kehadiran dunia teknologi dan internet dalam rutinitas generasi Z tentu secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka, termasuk karakteristik dalam berwisata. Oleh karena itu, para pengelola destinasi wisata harus peka terhadap beberapa perubahan yang dibawa oleh karakteristik generasi Z dalam berwisata. Menurut Chen dan Tsai dalam Setiyariski *et al.* (2019), manajer destinasi pariwisata akan lebih mengetahui bagaimana membangun citra yang menarik dan meningkatkan pemasaran agar dapat menggunakan sumberdaya mereka secara maksimal saat memahami hubungan antara perilaku di masa depan dengan penentunya. Salah satu penentu tersebut adalah fenomena perubahan generasi.

Adanya fenomena perubahan generasi dapat memberi peluang bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan potensi dan sumberdaya pariwisatanya dengan tepat sasaran agar sesuai kebutuhan dan permintaan target pasar. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Robinson dan Schänzel (2019) yang menjelaskan bahwa perubahan generasi adalah salah satu kejadian yang dapat memecah peluang maupun tantangan untuk destinasi pariwisata. Maka, peluang bagi para pengelola destinasi wisata dapat dilihat dari karakteristik generasi Z yang senang membagikan pengalaman hidupnya melalui media

sosial, termasuk pengalaman berwisata. Karakteristik tersebut membuka peluang bagi generasi Z dalam mempromosikan suatu destinasi wisata secara tidak langsung. Akan tetapi sebelum mendapatkan peluang itu, para pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan salah satu tantangan pariwisata yaitu menciptakan *tourist experience* (pengalaman wisata) yang prima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan berwisata generasi Z.

Stamboulis dan Skayannis dalam Musa *et al.* (2015) berpendapat bahwa pengalaman wisata (*tourist experience*) tercipta melalui proses mengunjungi, melihat, belajar, menikmati dan hidup dalam mode kehidupan yang berbeda. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi *tourist experience* adalah konsep *experience economy* yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (2011). Dimensi-dimensi *tourist experience* tersebut terdiri dari sub variabel *educational*, *escapism*, *esthetic*, dan *entertainment*. Dimensi *educational* didefinisikan oleh Pine dan Gilmore dalam Subekti (2020) sebagai proses pembelajaran atau penyerapan informasi baru yang dialami oleh wisatawan saat berinteraksi dengan wahana atau atraksi di destinasi wisata. Lalu, dimensi *escapism* dijelaskan oleh Rivera *et al.* dalam Subekti (2020) sebagai kemauan wisatawan untuk mencari dan merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Sedangkan dimensi *esthetic* dikemukakan oleh Guzel dalam Subekti (2020) sebagai keindahan lingkungan fisik yang dirasakan oleh wisatawan melalui pancaindra ketika mengunjungi destinasi wisata. Sementara itu, dimensi *entertainment* didefinisikan oleh Guzel dalam Subekti (2020) sebagai perasaan dan emosi positif maupun pengalaman menarik yang dapat menghibur wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pengalaman berwisata yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap destinasi wisata dalam perspektif wisatawan. Apabila sudah terjalin emosional yang kuat pada destinasi tersebut, seringkali wisatawan akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk bercerita

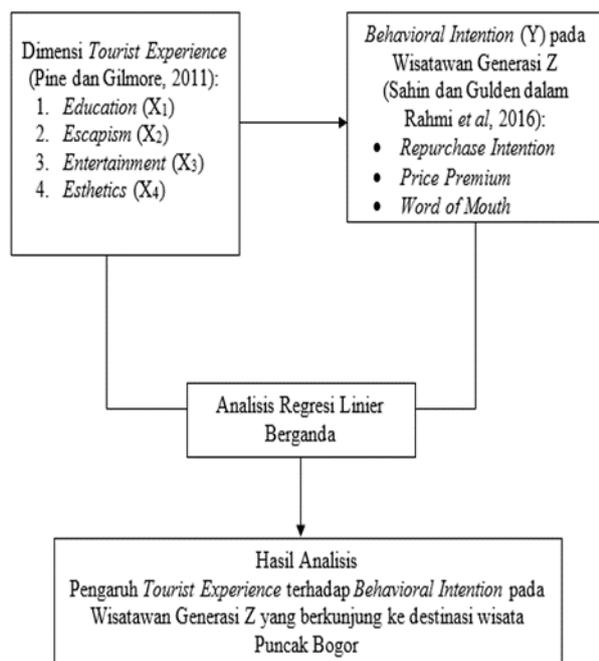
kepada orang lain, serta keinginan untuk merekomendasikan destinasi itu kepada orang lain, seperti generasi Z yang gemar membagikan pengalaman wisatanya melalui media social sesudah berlibur.

Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata, keinginan mereka untuk bercerita kepada orang lain, dan keinginan mereka untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain, merupakan bagian-bagian yang diidentifikasi dalam konsep *behavioral intention*. Ajzen dan Fishbein dalam Pujiastuti *et al.* (2020) menjelaskan *behavioral intention* atau niat perilaku sebagai sejauh mana seseorang telah memformulasikan sebuah rencana secara sadar untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan beberapa perilaku di masa mendatang. Berdasarkan pendekatan teori Sahin dan Gulden dalam Rahmi *et al.* (2016), ada 3 elemen *behavioral intention*, yaitu *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth*. *Repurchase intention* diungkapkan oleh Sopyan dan Widiyanto dalam Candra dan Zulbahri (2018) sebagai tindakan berkunjung ulang yang akan dilakukan wisatawan pada masa mendatang sebagai respon langsung dari perilaku setelah berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya, *price premium* dijelaskan oleh Bateman *et al.* dalam Rahmi *et al.* (2016) sebagai kesediaan membayar lebih atau penghakiman individu akan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk memperoleh barang atau jasa, maupun untuk menghindari hilangnya barang atau jasa. Sedangkan *word of mouth* didefinisikan oleh Anggono dan Sunarti (2018) sebagai komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. *Behavioral intention* wisatawan merupakan aspek penting bagi para pengelola destinasi wisata. Menurut Shen *et al.* dalam Setiyariski *et al.* (2019), *behavioral intention* pada wisatawan penting bagi para pengelola destinasi wisata karena mampu membantu meramalkan apakah target pelanggan dapat menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu,

mengantisipasi *behavioral intention* pada wisatawan generasi Z perlu menjadi perhatian bagi para pengelola destinasi wisata mengingat populasi masyarakat Indonesia yang semakin didominasi oleh populasi generasi Z.

Salah satu destinasi wisata yang seringkali dikunjungi wisatawan, termasuk kalangan generasi Z, adalah kawasan Puncak Bogor. Kawasan Puncak yang terbentang di Kabupaten Bogor diketahui merupakan destinasi yang sering dikunjungi berulang oleh wisatawan asal Jabodetabek. Hasil kajian Dwikorawati dalam Suaedi (2011) menjelaskan bahwa wisatawan local maupun nusantara pada umumnya merupakan repeater (kunjungan berulang) dengan rata-rata frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali sebesar 81%. Meskipun destinasi wisata Puncak Bogor sering dikunjungi berulang, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi sumber keluhan wisatawan dikaji dari data penelitian Suaedi (2011), yaitu kemacetan (46,47%), pertumbuhan PKL (33,33%), banyaknya reklame yang tidak tertata dengan rapi (23,33%), pertumbuhan bangunan liar (20%), dan banyaknya fasilitas yang tidak terpelihara di kawasan Puncak Bogor (3,33%). Permasalahan-permasalahan tersebut tentu memberikan kesan negatif wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata Puncak Bogor. Walaupun demikian, kawasan Puncak Bogor tetap dikunjungi berulang kali oleh wisatawan nusantara, termasuk wisatawan generasi Z. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *tourist experience* yang ditawarkan oleh pengelola destinasi terhadap *behavioral intention* pada wisatawan generasi Z yang melakukan kunjungan wisata ulang di destinasi wisata Puncak Bogor.

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan, maka diajukan beberapa rumusan masalah antara lain: (1) bagaimana gambaran *tourist experience* pada wisatawan generasi Z selama berwisata di destinasi wisata Puncak Bogor?; (2) bagaimana gambaran *behavioral intention* pada wisatawan generasi Z setelah berwisata di destinasi wisata Puncak Bogor?; dan (3) bagaimana pengaruh dimensi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak Bogor?



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh dimensi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak Bogor.”

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih yang berdiri sendiri, tanpa mencari perbandingan atau hubungan variabel satu sama lain. Sementara itu, penelitian verifikatif dijelaskan Sugiyono (2012) sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, metode deskriptif dalam penelitian ini mengidentifikasi gambaran mengenai *tourist experience* di Kawasan Puncak Bogor dan gambaran *behavioral intention* wisatawan generasi Z di destinasi wisata Puncak Bogor. Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini dapat menguji pengaruh *tourist experience* terhadap

behavioral intention wisatawan generasi Z di destinasi wisata Puncak Bogor.

Sumber data yang mendasari penelitian ini yaitu data primer yang langsung didapatkan melalui kuesioner mengenai tanggapan wisatawan generasi Z terhadap *tourist experience* dan *behavioral intention* di destinasi Puncak. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari beberapa jurnal ilmiah dan portal berita *online* tentang analisis situasi pariwisata di kawasan Puncak Bogor, serta data sensus penduduk 2020 mengenai pertumbuhan populasi generasi Z di Indonesia.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Maka, ketentuan sampel yang ditetapkan antara lain:

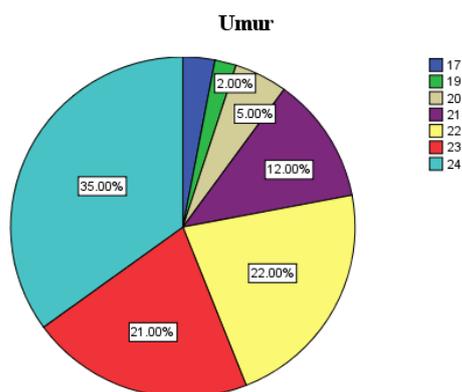
1. Wisatawan telah berkunjung (menggunakan atraksi wisata, amenities, dan fasilitas penunjang wisata lainnya) ke destinasi wisata Puncak Bogor lebih dari satu kali;
2. Wisatawan terakhir kali berkunjung ke destinasi Puncak tahun 2017-2021;
3. Wisatawan dengan tahun kelahiran 1997-2005.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011). Berdasarkan perhitungan sampel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% diperoleh sampel random berukuran 96,04. Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang demi memudahkan penghitungan data. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat di Google Form melalui media sosial, seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*, pada wisatawan generasi Z yang telah berkunjung ke destinasi wisata Puncak Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Wisatawan Generasi Z

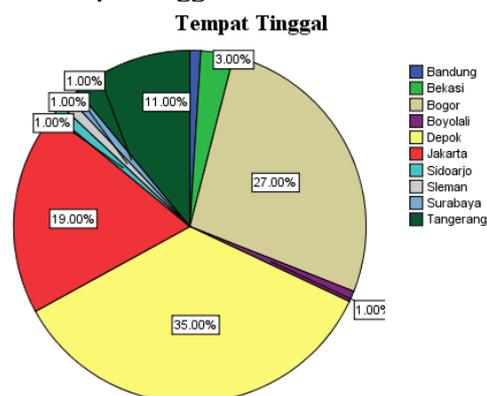
• Umur



Gambar 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur
Sumber: Peneliti (2021)

Pada penelitian ini, wisatawan generasi Z didominasi oleh wisatawan berumur 24 tahun (35%). Selanjutnya, sebagian besar berusia 22 tahun (22%). Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh wisatawan generasi Z yang termasuk dalam kategori dewasa muda. Wisatawan generasi Z dengan kategori dewasa muda dalam penelitian ini sudah memiliki rasa tanggungjawab terhadap tindakan-tindakan yang akan dilakukan, termasuk tanggungjawab dalam mengambil keputusan secara mandiri untuk melakukan perjalanan wisata.

• Tempat Tinggal

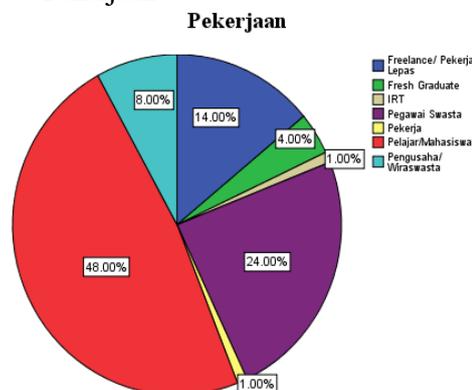


Gambar 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tempat Tinggal
Sumber: Peneliti (2021)

Dalam penelitian ini, wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak Bogor sebagian besar berasal dari kawasan perkotaan, yaitu Depok (35%), Bogor (27%), Jakarta (19%), dan

Tangerang (11%). Hal ini disebabkan jarak destinasi wisata Puncak yang cukup berdekatan dengan kawasan perkotaan Jakarta dan sekitarnya, yaitu dengan waktu tempuh sekitar 2-3 jam.

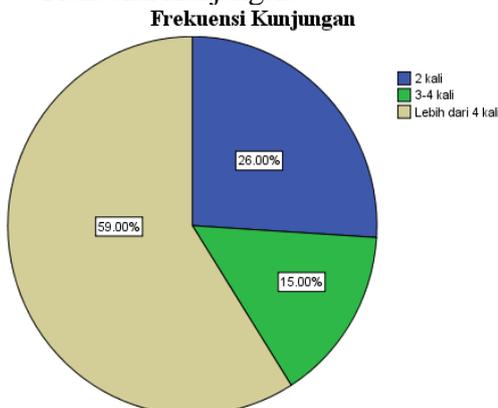
• Pekerjaan



Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Peneliti (2021)

Hampir setengah wisatawan generasi Z dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 48%. Selanjutnya, wisatawan generasi Z yang sudah bekerja sebagian besar merupakan pegawai swasta (24%) dan pekerja lepas (14%).

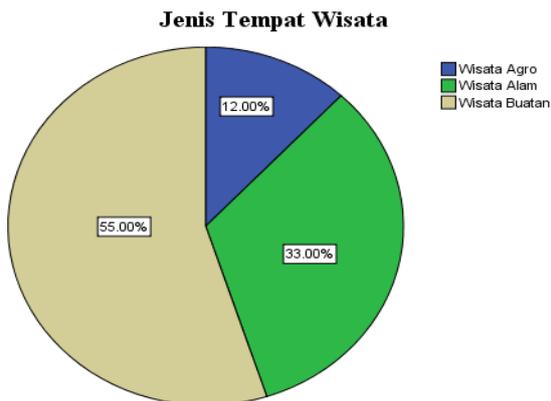
• Frekuensi Kunjungan



Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan
Sumber: Peneliti (2021)

Sebagian besar wisatawan generasi Z dalam penelitian ini merupakan wisatawan *repeater*. Hal itu ditunjukkan dengan sebagian besar wisatawan generasi Z yang telah berkunjung ke destinasi Puncak dengan frekuensi kunjungan lebih dari 4 kali (59%).

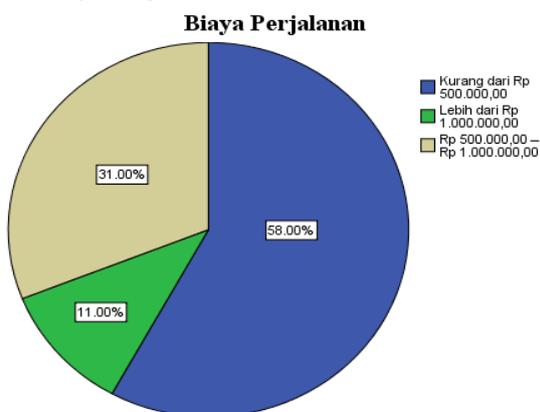
- Jenis Atraksi Wisata



Gambar 6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Atraksi Wisata
Sumber: Peneliti (2021)

Jenis atraksi wisata yang biasanya dikunjungi wisatawan generasi Z di destinasi Puncak adalah atraksi wisata buatan. Hal itu ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 55% yang lebih memilih atraksi wisata buatan. Pilihan jenis atraksi wisata buatan yang dapat ditemukan di destinasi wisata Puncak, meliputi Taman Safari Bogor, Cimory Riverside, Cimory Dairyland, dan Taman Wisata Matahari. Sementara itu, sebagian besar wisatawan generasi Z lainnya lebih memilih untuk mengunjungi atraksi wisata alam di destinasi Puncak. Atraksi wisata alam yang berada di destinasi wisata Puncak antara lain Curug Panjang, Curug Cilember, dan Telaga Warna. Sedangkan atraksi wisata agro meliputi Agrowisata Gunung Mas maupun di kebun teh Taman Riung Gunung.

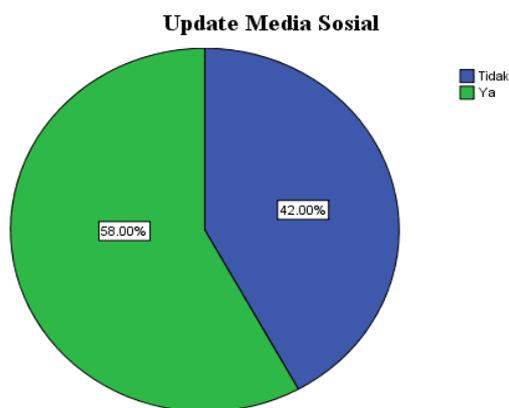
- Biaya Perjalanan



Gambar 7. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Biaya Perjalanan
Sumber: Peneliti (2021)

Pada saat berlibur di destinasi Puncak, sebagian besar wisatawan generasi Z (58%) menghabiskan total biaya perjalanan, termasuk biaya tiket masuk tempat wisata, biaya transportasi, biaya menginap, biaya belanja, dengan biaya sebesar kurang dari Rp 500.000,00. Fakta itu mengingat sebagian besar wisatawan generasi Z dalam penelitian ini yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa sehingga memiliki anggaran wisata yang terbatas.

- Update Media Sosial



Gambar 8. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Update Media Sosial
Sumber: Peneliti (2021)

Saat berlibur di destinasi wisata Puncak, sebagian besar wisatawan generasi Z senang *update* atau memperbaharui media sosial mereka, baik melalui *Instagram* ataupun *Whatsapp*. Tanggapan responden tersebut sejalan dengan temuan Slivar *et al.* (2019) yang menyatakan generasi Z cenderung membagikan pengalaman liburan mereka di media social secara *real-time*. Dengan demikian, sebagian besar wisatawan generasi Z senang menyimpan memori-memori liburan mereka dari tempat-tempat yang telah dikunjungi melalui unggahan mereka di media sosial. Sementara itu, sebagian wisatawan generasi Z lainnya memilih untuk tidak memperbaharui media sosial ketika berwisata di destinasi Puncak. Menurut Haddouche dan Salomone (2018), terkadang generasi Z juga berusaha menjauhkan diri dari kebiasaan berbagi di media sosial sebab mereka ingin melindungi privasi.

Gambaran *Tourist Experience* pada Wisatawan Generasi Z selama Berwisata di Destinasi Wisata Puncak Bogor

1. Educational

Tabel 1. Hasil sub variabel Education

| No. | Pernyataan | STS 1 | TS 2 | S 3 | SS 4 | Mean |
|--|--|----------|---------|--------|---------|------|
| 1 | Berwisata ke destinasi wisata Puncak Bogor dapat menambah pengetahuan wisatawan | 0 | 7% | 61% | 32% | 3,25 |
| 2 | Berwisata ke destinasi wisata Puncak Bogor dapat menambah keterampilan/keahlian wisatawan | 1% | 30% | 50% | 19% | 2,87 |
| 3 | Berwisata ke destinasi wisata Puncak Bogor merangsang keingintahuan wisatawan untuk mempelajari hal-hal baru | 0 | 11% | 54% | 35% | 3,24 |
| Rata-rata Total (X₁) | | | | | | 3,12 |

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data sub variabel *educational* pada Tabel 1, wisatawan generasi Z cenderung memperoleh peningkatan pengetahuan saat berwisata ke destinasi Puncak. Hal itu ditunjukkan dengan tanggapan wisatawan generasi Z berada pada interval skala 3 (61% cenderung setuju diikuti dengan 32% sangat setuju). Peningkatan pengetahuan itu muncul sebab destinasi Puncak menyediakan beragam atraksi wisata edukasi, seperti edukasi mengenai proses pembuatan teh celup, teh curah, dan jenis teh lainnya saat mengunjungi Agrowisata Gunung Mas, maupun mengamati dan mempelajari berbagai macam satwa alam secara langsung di Taman Safari Bogor. Di sisi lain, wisatawan generasi Z kurang merasakan adanya penambahan keterampilan saat berwisata ke destinasi Puncak. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan yang kurang dari interval skala 3 (50% setuju dan 30% cenderung tidak setuju). Fakta tersebut timbul karena belum banyak pengelola atraksi wisata yang mengundang wisatawan berpartisipasi aktif untuk meningkatkan suatu keahlian, seperti keahlian untuk membuat kerajinan dari tanah liat, bercocok tanam, dan sebagainya.

2. Escapism

Tabel 2. Hasil sub variabel Escapism

| No. | Pernyataan | STS 1 | TS 2 | S 3 | SS 4 | Mean |
|--|--|----------|---------|--------|---------|------|
| 1 | Berwisata di destinasi wisata Puncak Bogor membuat pikiran wisatawan menjadi segar karena jauh dari rutinitas sehari-hari | 0 | 0 | 22% | 78% | 3,78 |
| 2 | Berwisata di destinasi wisata Puncak Bogor dapat membuat wisatawan lupa waktu sehingga tidak mengikuti jadwal perjalanan yang telah dibuat | 0 | 10% | 31% | 59% | 3,49 |
| 3 | Wisatawan merasakan pengalaman menyenangkan yang berbeda dari tempat tinggalnya | 1% | 2% | 34% | 63% | 3,59 |
| Rata-rata Total (X₂) | | | | | | 3,62 |

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil olah data di Tabel 2, sub variabel *escapism* pada *tourist experience* wisatawan generasi Z sangat menonjol di destinasi Puncak. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan seluruh tanggapan wisatawan generasi Z yang mendekati interval skala 4 pada setiap item. Tanggapan tersebut didukung dengan fakta suasana pegunungan dan keasrian di destinasi wisata Puncak yang mampu membebaskan generasi Z dari kebosanan dari rutinitas sehari-hari. Terlebih lagi adanya pengalaman menyenangkan yang mampu membebaskan diri dari perasaan jenuh terhadap rutinitas sehari-hari dapat mengakibatkan wisatawan generasi Z lupa waktu atau terhanyut dalam aktivitas wisatanya. Hal itu selaras dengan pendapat Amsal dan Mahardika (2017) yang menjelaskan sifat alami manusia cenderung mencari pelarian ke suasana yang dapat memberikan kebebasan dari situasi yang menimbulkan kebosanan atau tekanan stress dalam rutinitas sehari-hari.

3. Esthetic

Tabel 3. Hasil Sub Variabel *Esthetic* (X₃)

| No. | Pernyataan | STS 1 | TS 2 | S 3 | SS 4 | Mean |
|--|---|----------|---------|--------|---------|------|
| 1 | Destinasi wisata Puncak Bogor memiliki pemandangan alam yang indah | 0 | 1% | 34% | 65% | 3,64 |
| 2 | Destinasi wisata Puncak Bogor memiliki arsitektur bangunan dan/atau wahana wisata yang menarik dan indah | 0 | 7% | 51% | 42% | 3,35 |
| 3 | Suasana di destinasi wisata Puncak Bogor lebih indah daripada destinasi wisata lainnya yang pernah dikunjungi | 8% | 29% | 44% | 19% | 2,74 |
| Rata-rata Total (X₃) | | | | | | 3,24 |

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan pengolahan data mengenai sub variabel *esthetic* pada Tabel 3, wisatawan generasi Z cenderung sangat setuju bahwa destinasi wisata Puncak Bogor memiliki pemandangan alam yang indah. Hal itu ditunjukkan dengan tanggapan yang mendekati interval skala 4 (65% sangat setuju dan 34% setuju). Artinya, sebagian besar wisatawan generasi Z berkunjung ke destinasi wisata Puncak karena ingin menikmati pemandangan alamnya yang indah, misalnya berjalan-jalan menikmati keindahan hamparan kebun teh di Taman Wisata Riung Gunung. Akan tetapi, wisatawan generasi Z cenderung kurang setuju jika suasana di destinasi Puncak dianggap lebih indah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang pernah mereka kunjungi. Salah satu penyebab yang mengakibatkan destinasi Puncak kurang indah dibandingkan destinasi wisata lainnya yang pernah dikunjungi adalah adanya jajaran PKL di tepi jalan yang tidak beraturan. Pernyataan itu didukung dengan kajian dari Suaedi (2011) yang menunjukkan

sebesar 33,33% responden menyatakan pertumbuhan PKL sangat mengganggu kenyamanan dan keindahan panorama kawasan Puncak Bogor.

4. Entertainment

Tabel 4. Hasil Sub Variabel *Entertainment* (X₄)

| No. | Pernyataan | STS 1 | TS 2 | S 3 | SS 4 | Mean |
|--|---|----------|---------|--------|---------|------|
| 1 | Wisatawan merasa senang saat mengunjungi destinasi wisata Puncak Bogor | 0 | 2% | 46% | 52% | 3,5 |
| 2 | Wisatawan merasa terhibur saat melakukan kegiatan wisata di destinasi wisata Puncak Bogor | 0 | 2% | 42% | 56% | 3,54 |
| 3 | Wisatawan merasa tekanan stress berkurang saat mengunjungi destinasi wisata Puncak Bogor | 2% | 1% | 37% | 60% | 3,55 |
| Rata-rata Total (X₄) | | | | | | 3,53 |

Sumber: Peneliti (2021)

Sesuai data pada Tabel 4, sub variabel *entertainment* pada *tourist experience* wisatawan generasi Z cukup menonjol di destinasi wisata Puncak. Hal itu ditunjukkan dengan seluruh tanggapan wisatawan generasi Z yang mendekati interval skala 4 pada setiap item sub variabel *entertainment*. Dengan demikian, wisatawan generasi Z lebih merasakan emosi positif yaitu perasaan terhibur dan senang saat melakukan kegiatan wisata di destinasi wisata Puncak. Wisatawan generasi Z dapat memperoleh emosi positif tersebut ketika menonton atraksi pertunjukan yang bersifat menghibur. Misalnya, menonton atraksi Sea Lion Show yang mempertunjukkan singa laut di Taman Safari Bogor. Oleh sebab itu, wisatawan generasi Z dapat mengurangi tekanan stress dari rutinitas sehari-hari.

C. Gambaran *Behavioral Intention* pada Wisatawan Generasi Z setelah Berwisata di Destinasi Wisata Puncak Bogor

Tabel 5. Hasil Behavioral Intention (Y)

| No. | Pernyataan | STS 1 | TS 2 | S 3 | SS 4 | Mean |
|-----------------------------|---|----------|---------|--------|---------|------|
| Repurchase Intention | | | | | | |
| 1 | Wisatawan mau berwisata lagi di destinasi wisata Puncak Bogor | 1% | 0 | 38% | 61% | 3,59 |
| 2 | Wisatawan akan mempertimbangkan destinasi wisata Puncak Bogor sebagai pilihan destinasi ketika berlibur | 2% | 3% | 60% | 35% | 3,28 |
| Rata-rata Total | | | | | | 3,44 |
| Price Premium | | | | | | |
| 1 | Wisatawan bersedia membayar lebih untuk menikmati aktivitas wisata di destinasi wisata Puncak Bogor | 4% | 18% | 57% | 21% | 2,95 |
| 2 | Wisatawan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan wisata yang lebih baik/berkualitas | 1% | 10% | 58% | 31% | 3,19 |
| Rata-rata Total | | | | | | 3,07 |
| Word of Mouth | | | | | | |
| 1 | Wisatawan berniat merekomendasikan destinasi wisata Puncak Bogor kepada orang lain | 1% | 7% | 50% | 42% | 3,33 |
| 2 | Wisatawan bersedia memberikan tanggapan yang positif mengenai destinasi wisata Puncak Bogor | 0 | 1% | 53% | 46% | 3,45 |
| Rata-rata Total | | | | | | 3,39 |

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 5, *behavioral intention* (niat perilaku) wisatawan generasi Z di masa mendatang cenderung didominasi oleh komponen *repurchase intention* atau kesediaan untuk berkunjung ulang ke destinasi wisata Puncak dengan perolehan mean sebesar 3,44. Fakta itu didukung dengan tanggapan wisatawan generasi Z yang cenderung mendekati interval skala 4 (sangat setuju) pada aspek kemauan untuk berwisata lagi, serta tanggapan yang berada pada interval skala 3 (setuju) pada aspek kemauan untuk mempertimbangkan destinasi wisata Puncak sebagai pilihan destinasi berlibur di masa mendatang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan sebagian besar wisatawan generasi Z yang telah berkunjung ulang ke destinasi wisata Puncak dengan frekuensi kunjungan lebih dari 4 kali. Kunjungan berulang tersebut menunjukkan bahwa

destinasi Puncak mampu memberikan atraksi yang dapat memuaskan kebutuhan wisatawan generasi Z untuk membebaskan diri dari rutinitas di tempat tinggal mereka. Selain itu, kunjungan berulang juga disebabkan oleh jarak Puncak yang cukup berdekatan dengan tempat tinggal wisatawan generasi Z yang sebagian besar berada di kawasan Jabodetabek.

Di sisi lain, komponen *price premium* atau kesediaan membayar lebih cenderung rendah pada niat perilaku wisatawan generasi Z di masa mendatang dengan perolehan mean sebesar 3,07. Hal itu ditunjukkan dengan tanggapan wisatawan generasi Z yang berada pada interval skala 3 (kurang setuju) pada aspek kesediaan membayar lebih untuk menikmati aktivitas wisata di destinasi Puncak apabila terjadi kenaikan harga tiket masuk, tarif wahana, atau fasilitas wisata lainnya. Fenomena itu terjadi sebab wisatawan generasi Z dalam penelitian ini sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa sehingga pendapatannya masih tergolong rendah dan memiliki anggaran wisata yang terbatas.

D. Pengaruh Tourist Experience terhadap Behavioral Intention Wisatawan Generasi Z yang Berkunjung ke Destinasi Wisata Puncak Bogor

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .681 ^a | .463 | .441 | 2.079 |

a. Predictors: (Constant), Entertainment, Education, Esthetic, Escapism

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 atau 46,3%. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel *education* (X_1), *esthetic* (X_2), *escapism* (X_3), dan *entertainment* (X_4) secara bersama-sama memiliki kekuatan pengaruh terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 46,3% pada wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak. Sedangkan sisanya 53,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen (X) yang tidak masuk dalam model penelitian.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun analisis uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada *output* ANOVA dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 354.113 | 4 | 88.528 | 20.489 | .000 ^a |
| | Residual | 410.477 | 95 | 4.321 | | |
| | Total | 764.590 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Entertainment, Education, Esthetic, Escapism
 b. Dependent Variable: Behavior Intention

Tabel 7 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 20,489$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji simultan pada analisis regresi penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya, variabel *tourist experience*, yang terdiri dari *education* (X_1), *escapism* (X_2), *esthetic* (X_3), dan *entertainment* (X_4), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* (Y) wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi wisata Puncak.

Berbeda dengan uji F, uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji t Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.528 | 1.959 | | 2.312 | .023 |
| | Education | .271 | .153 | .154 | 1.778 | .079 |
| | Escapism | .540 | .216 | .250 | 2.499 | .014 |
| | Esthetic | .819 | .172 | .466 | 4.757 | .000 |
| | Entertainment | -.105 | .215 | -.052 | -.487 | .627 |

a. Dependent Variable: Behavior Intention

Tabel 8 menunjukkan bahwa beberapa dimensi *tourist experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *behavioral intention*. Uji parsial pada analisis regresi berganda dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga suatu sub variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga suatu sub variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan melihat nilai signifikansi pada setiap sub variabel *tourist experience*, maka hasil analisis pengaruh tiap dimensi *tourist experience* pada *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Educational**

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,079 > 0,05$. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga sub variabel *educational* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Hal tersebut menunjukkan generasi Z menganggap dimensi *educational* di destinasi Puncak belum memadai. Pernyataan itu diperjelas dengan penelitian Haddouche dan Salomone (2018) yang menunjukkan bahwa wisatawan generasi Z akan merasakan pengalaman berwisatanya tidak lengkap apabila tidak ada pengetahuan mengenai budaya lokal di destinasi yang mereka kunjungi. Selain kurangnya pengetahuan mengenai budaya lokal di destinasi Puncak, generasi Z juga merasakan kesulitan memperoleh peningkatan keterampilan dalam aktivitas wisatanya. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata Puncak perlu menerapkan kegiatan wisata yang melibatkan aktif wisatawan generasi Z baik secara fisik maupun intelektual untuk menstimulasi pikiran mereka, misalnya mengajak wisatawan generasi Z untuk ikut serta membuat kerajinan local atau belajar memetik daun teh di kebun teh Puncak Bogor.

2. Escapism

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga sub variable *escapism* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Fakta tersebut didukung dengan penelitian Setiawan *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar wisatawan generasi Z perlu menghentikan rutinitas mereka agar dapat mengembalikan semangat bekerja. Dalam penelitian ini, wisatawan generasi Z berkunjung ke destinasi Puncak agar dapat membebaskan diri dari hiruk-pikuk dan rutinitas di kawasan perkotaan. Agar terlepas dari rutinitas sehari-hari di perkotaan, wisatawan generasi Z dapat mengunjungi wahana-wahana atraksi wisata buatan dan wisata alam yang tersedia di Puncak. Seperti, *hiking* menelusuri 7 air terjun yang mempesona di Curug Cilember, merasakan sensasi terbang dengan paralayang di Agrowisata Gunung Mas, maupun menjelajahi kehidupan satwa liar di Taman Safari Bogor.

3. Esthetic

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga sub variable *esthetic* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Haddouche dan Salomone (2018) yang menjelaskan bahwa salah satu nilai pengalaman berwisata bagi wisatawan generasi Z diperoleh pada kegiatan melihat pemandangan yang indah. Dalam penelitian ini, pemandangan yang indah dilihat dari indikator pemandangan alam yang indah, serta indikator arsitektur bangunan atau wahana wisata yang menarik pada beberapa atraksi wisata di Puncak. Misalnya, wisatawan generasi Z dapat menikmati keindahan atraksi alam Puncak saat berjalan santai di tengah hamparan kebun teh di Agrowisata Gunung Mas atau mengunjungi atraksi wisata buatan Cimory Dairyland Puncak untuk berswafoto dengan latarbelakang arsitektur bangunan ala negeri dongeng pada zona *Magic*

Village. Unsur keindahan tersebut dapat mendorong wisatawan generasi Z untuk bersedia membagikan pengalaman berwisata mereka di Puncak melalui media sosial. Dengan begitu, wisatawan generasi Z secara tidak langsung merekomendasikan destinasi Puncak dalam media social mereka.

4. Entertainment

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,627 > 0,05$. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga sub variabel *entertainment* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Fakta tersebut menunjukkan wisatawan generasi Z menilai dimensi *entertainment* di Puncak Bogor belum mampu memenuhi keinginan mereka. Hal itu dapat disebabkan oleh sebagian besar atraksi wisata yang tersedia di Puncak dinilai kurang istimewa dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Oleh karena itu, dimensi *entertainment* di destinasi Puncak pun mudah didapatkan oleh wisatawan generasi Z di destinasi wisata lainnya bahkan di destinasi wisata yang lebih dekat dari tempat tinggal mereka. Misalnya, wisatawan generasi Z asal Jabodetabek juga dapat menonton pertunjukan singa laut di Ocean Dream Samudra Ancol Jakarta selain menonton pertunjukan singa laut di Taman Safari Bogor. Padahal, hasil penelitian Haddouche dan Salomone (2018) menyatakan bahwa nilai utama dari pengalaman berwisata pada generasi Z adalah bersenang-senang (*having fun*). Pernyataan itu menunjukkan bahwa tujuan utama wisatawan generasi Z berwisata pada umumnya adalah memperoleh emosi yang positif, yaitu perasaan senang dan terhibur dari pengalaman berwisata mereka. Lebih lanjut, Haddouche dan Salomone (2018) menjelaskan bahwa generasi Z memerlukan sebuah pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal agar pengalaman berwisata yang didapatkan tidak percuma begitu saja. Maka, dimensi *entertainment* yang dipertunjukkan di destinasi Puncak dapat difokuskan pada budaya masyarakat lokal. Misalnya, mengadakan pertunjukan tari tradisional khas budaya Sunda, seperti pertunjukan Tari Rampak Kendang yang memamerkan

permainan gendang secara serempak, atau pertunjukan Tari Topeng Kuncaran yang mengisahkan dendam seorang raja karena cintanya ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda mengenai pengaruh dimensi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran *tourist experience* di destinasi wisata Puncak Bogor, yang terdiri atas sub variabel *educational*, *escapism*, *esthetic*, dan *entertainment*, menunjukkan sub variabel *escapism* lebih menonjol sebab wisatawan generasi Z dapat membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari juga merasakan pengalaman menyenangkan yang berbeda dari tempat tinggalnya. Sedangkan sub variabel *educational* kurang menonjol karena wisatawan generasi Z tidak mendapatkan peningkatan keterampilan dalam kegiatan wisatanya di destinasi Puncak meskipun mereka merasa telah memperoleh peningkatan pengetahuan dan stimulus untuk mempelajari hal-hal baru.

Gambaran *behavioral intention* di destinasi wisata Puncak, yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth*, menunjukkan kesediaan untuk berkunjung kembali (*repurchase intention*) ke destinasi wisata Puncak paling tinggi pada niat perilaku (*behavioral intention*) wisatawan generasi Z di masa mendatang. Maka, wisatawan generasi Z berkemauan untuk berwisata lagi di destinasi Puncak dan berkemauan mempertimbangkan lagi Puncak sebagai pilihan destinasi untuk liburan di masa depan. Fenomena tersebut terjadi karena destinasi Puncak menawarkan keindahan atraksi yang memuaskan kebutuhan wisatawan generasi Z untuk melepaskan diri dari rutinitas di perkotaan, serta memiliki jarak yang cukup berdekatan dengan tempat tinggal wisatawan generasi Z. Sementara itu, komponen *price premium* atau kesediaan untuk membayar lebih ketika berkunjung ke destinasi Puncak cenderung rendah pada niat perilaku wisatawan generasi Z di masa mendatang sebab sebagian wisatawan generasi Z cenderung tidak bersedia membayar lebih untuk menikmati aktivitas

wisata apabila terjadi kenaikan harga tiket masuk atau tarif wahana wisata lainnya. Fakta itu didukung dengan karakteristik generasi Z yang sadar akan keterbatasan anggaran wisata mereka.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *tourist experience* yang terdiri dari sub variabel *educational*, *escapism*, *esthetic*, dan *entertainment* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Sedangkan secara parsial, sub variabel *escapism* dan *esthetic* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Hal itu disebabkan wisatawan generasi Z dalam penelitian ini, yang umumnya berasal dari kawasan perkotaan, memiliki kebutuhan untuk melepaskan diri mereka dari rutinitas di perkotaan dengan menikmati suasana pegunungan dan pemandangan indah yang disajikan destinasi Puncak. Sementara itu, sub variabel *educational* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke Puncak. Hal tersebut dikarenakan pengalaman berwisata wisatawan generasi Z kurang lengkap jika destinasi Puncak tidak menawarkan unsur pengetahuan dan interaksi terhadap budaya masyarakat lokal. Selanjutnya, sub variabel *entertainment* juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan generasi Z yang berkunjung ke destinasi Puncak. Fakta itu timbul sebab dimensi *entertainment* yang ditawarkan destinasi Puncak masih dapat ditemukan wisatawan generasi Z pada destinasi wisata lainnya meskipun mereka merasa terhibur dan senang.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran bagi pengelola atraksi yang ada di destinasi Puncak Bogor terkait beberapa variabel dalam penelitian ini, antara lain:

Pengelola atraksi wisata di Puncak perlu menambahkan atraksi wisata berupa kegiatan edukasi yang menyajikan kehidupan sehari-hari dan budaya masyarakat lokal, serta melibatkan wisatawan generasi Z secara aktif di dalam kegiatan tersebut. Misalnya, mengajak wisatawan generasi Z untuk berpartisipasi membuat kerajinan local atau belajar memetik daun teh.

Pengelola atraksi wisata di Puncak juga perlu menambahkan atraksi pertunjukan budaya masyarakat local untuk meningkatkan kualitas dimensi hiburan (entertainment) bagi wisatawan generasi Z. Misalnya, mengadakan pertunjukan taritradisional khas budaya Sunda, seperti pertunjukan Tari Rampak Kendang yang memamerkan permainan gendang secara serempak, atau pertunjukan Tari Topeng Kuncaran yang mengisahkan dendam seorang raja karena cintanya ditolak.

Selanjutnya, pengelola atraksi wisata di Puncak perlu meningkatkan kualitas layanan wisata yang prima pada setiap atraksi wisata demi menciptakan keamanan, kenyamanan, dan keramahan sehingga kesediaan untuk membayar lebih (*price premium*) turut meningkat pada niat perilaku wisatawan generasi Z di masa depan.

Dengan demikian, wisatawan generasi Z tidak akan ragu untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Puncak dan bersedia membayar lebih untuk menikmati aktivitas wisatanya, juga merekomendasikan destinasi wisata Puncak kepada orang lain sehingga pengelola destinasi wisata dapat memperoleh loyalitas dan keuntungan lebih dari wisatawan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsal dan Mahardika. 2017. Pendekatan Experience Economy pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh terhadap Kepribadian Festival yang dirasakan Pengunjung dan Reputasi Festival. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 7 (2): 198-214.
- Anggono AJ, dan Sunarti S. 2018. Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 190-197.
- Candra Y, dan Zulbahri L. 2018. Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 56-69.
- Haddouche H, dan Salomone C. 2018. Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*.
- Musa G, Mohammad I, Thirumoorthi T, Moghavvemi S, dan Kasim A. 2015. Exploring visitors' experience using strategic experiential modules (SEMs): the case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*.
- Pine BJ II, dan Gilmore JH. 2011. *The Experience Economy*. Boston (US): Harvard Business School Press.
- Pujiastuti EE, Hadi L, dan Zahro SA. 2020. Analisis faktor yang mempengaruhi behavior intention (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55-70.
- Rahmi M, Andari R, dan Yuniawati Y. 2016. Pengaruh customer experience terhadap behavioral intention wisatawan di Saung Angklung Udjo (Survey terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1033-1040.
- Robinson VM, dan Schänzel HA. 2019. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*.
- Setiawan B, Trisdyaningrum NLP, Adnyana PP, Adnyana IN, Wiweka K, dan Wulandani HR. 2018. The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 1-13.
- Setiyariski R, Syarifuddin D, dan Kristiutami YP. 2019. Membangun Nilai Behavioral Intention melalui Tourist Experience. *Media Wisata*, 17(1), 25-34.
- Slivar I, Aleric D, dan Dolenc S. 2019. Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 147-159.
- Suaedi S. 2011. Analisis Situasi Pariwisata Kawasan Puncak. *Dinamika*, 2(2).
- Subekti D. 2020. Pengaruh Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Dira Kencong Jember [skripsi]. Jember (ID): Universitas Jember.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta CV.

