

Analisis Pengaruh Perilaku Wisatawan Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Ke Kota Pariaman

Zulfika Putra^{1*}, Fresty Yuliza²,

¹ Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

² Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}zulputra2712@gmail.com, ²frestiyuliza.riset@gmail.com,

Abstrak

Kota Pariaman merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan kuliner sehingga mampu menarik minat wisatawan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Generasi Z muncul sebagai kelompok wisatawan yang memiliki karakteristik khas dalam mencari informasi dan menentukan destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku wisatawan Generasi Z terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman serta mengidentifikasi aspek perilaku yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 wisatawan Generasi Z yang pernah berkunjung ke Kota Pariaman. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,682 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z memberikan kontribusi sebesar 25,7% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Selain itu, aspek perilaku yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung adalah minat mencari informasi wisata dan pengaruh media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung ke Kota Pariaman, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam menyusun strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik wisatawan Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Berkunjung, Kota Pariaman, Perilaku Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat pembangunan daerah melalui pemanfaatan sumber daya alam, budaya, dan ekonomi kreatif. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pariwisata juga mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas peluang investasi di berbagai daerah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri pariwisata mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama pada perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memilih destinasi, serta mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Wisatawan modern tidak lagi hanya mempertimbangkan keberadaan daya tarik wisata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi melalui internet, media sosial, ulasan wisatawan lain, serta konten digital yang menampilkan pengalaman berwisata.

Perubahan tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang merupakan generasi kelahiran tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital native*. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam aktivitas wisata, Generasi Z lebih mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Informasi berupa foto, video, ulasan wisatawan, maupun rekomendasi dari *content creator* menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, Generasi Z juga cenderung mencari pengalaman wisata yang autentik, mudah diakses, memiliki nilai hiburan, serta mampu menghasilkan konten visual yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa perilaku wisata Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rekreasi, tetapi juga oleh faktor sosial dan perkembangan teknologi digital.

Kota Pariaman merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki berbagai potensi wisata alam, budaya, dan kuliner. Destinasi seperti Pantai Gandoriah, Pantai Kata, Pantai Cermin, Pantai Apar, serta berbagai atraksi budaya menjadi daya tarik utama yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunggulan lain yang dimiliki Kota Pariaman adalah aksesibilitas yang relatif mudah karena terhubung dengan jalur nasional serta transportasi kereta api dari Kota Padang menuju Kota Pariaman. Kondisi tersebut menjadikan Kota Pariaman sebagai salah satu destinasi yang sesuai dengan karakteristik perjalanan Generasi Z yang lebih menyukai perjalanan praktis, ekonomis, dan mudah dijangkau.

Meskipun demikian, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman menunjukkan adanya dinamika. Data Badan Pusat Statistik Kota Pariaman menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan setelah masa pandemi COVID-19, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2024. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perubahan perilaku wisatawan yang memengaruhi keputusan dalam memilih destinasi wisata. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah perubahan karakteristik wisatawan yang saat ini didominasi oleh Generasi Z. Sebagai kelompok penduduk terbesar berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2020 dengan proporsi mencapai 27,94%, Generasi Z memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan perkembangan sektor pariwisata di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku wisatawan Generasi Z menjadi kebutuhan bagi pemerintah daerah maupun pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti citra destinasi, pemasaran digital, media sosial, maupun daya tarik wisata. Penelitian Hendrik Permana dkk. (2026) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Pariaman, sedangkan pemasaran digital belum memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian Yanti dkk. (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan Generasi Z melalui keterlibatan digital (*digital engagement*), sedangkan penelitian Sabandiyah dan Sari (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z berperan sebagai wisatawan sekaligus agen promosi digital melalui aktivitas mereka di media sosial. Sementara itu, penelitian Fibri dan Ernawati (2025) mengungkapkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam membentuk preferensi wisata Generasi Z di Sumatera Barat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada citra destinasi, promosi digital, ataupun perilaku wisatawan secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara perilaku wisatawan Generasi Z dengan keputusan berkunjung ke Kota Pariaman masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat Generasi Z merupakan segmen pasar wisata yang terus berkembang dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Pemahaman mengenai perilaku Generasi Z sangat diperlukan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan destinasi wisata yang lebih efektif serta sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku wisatawan Generasi Z terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman serta mengidentifikasi aspek perilaku yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pariwisata, khususnya mengenai perilaku wisatawan Generasi Z, serta menjadi rekomendasi bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik pasar wisata saat ini.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara perilaku wisatawan Generasi Z terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku wisatawan Generasi Z, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung ke Kota Pariaman.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Generasi Z yang pernah berkunjung ke Kota Pariaman. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi wisatawan yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, pernah berkunjung ke Kota Pariaman, dan bukan merupakan masyarakat asli Kota Pariaman.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel perilaku wisatawan diukur melalui empat dimensi, yaitu minat mencari informasi wisata, pengaruh media sosial, motivasi berwisata, dan preferensi aktivitas wisata. Sementara itu, variabel keputusan berkunjung diukur melalui dimensi niat berkunjung, evaluasi informasi destinasi, pengaruh rekomendasi, dan kepuasan setelah kunjungan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Pemerintah Kota Pariaman, serta berbagai jurnal dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linear sederhana. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku wisatawan Generasi Z terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku wisatawan Generasi Z terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu wisatawan Generasi Z yang pernah berkunjung ke Kota Pariaman dan bukan merupakan masyarakat asli Kota Pariaman.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berada pada rentang usia Generasi Z yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata sebelum melakukan perjalanan. Selain itu, wisata alam pantai, kuliner khas daerah, serta pengalaman wisata yang dapat dibagikan melalui media sosial menjadi faktor yang paling menarik dalam menentukan pilihan destinasi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator variabel perilaku wisatawan maupun keputusan berkunjung memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 15,365 + 0,682X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan perilaku wisatawan Generasi Z akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,682 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, perilaku wisatawan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman.

Sementara itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,257, yang berarti perilaku wisatawan Generasi Z mampu menjelaskan 25,7% variasi keputusan berkunjung. Sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti citra destinasi, kualitas fasilitas, aksesibilitas, harga, promosi, maupun kualitas pelayanan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memanfaatkan media sosial, memiliki motivasi berwisata, serta menentukan preferensi aktivitas wisata, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk mengunjungi Kota Pariaman. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perilaku wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan perjalanan wisata.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen diawali melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan bentuk keputusan pembelian jasa wisata yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, personal, dan budaya. Generasi Z cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam melalui media digital sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan berbasis informasi.

Hasil penelitian juga mendukung konsep perilaku wisatawan yang dikemukakan oleh Cohen *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa perilaku wisatawan terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahap pra-kunjungan (*pre-visit*), tahap saat berada di destinasi (*on-site*), dan tahap pascakunjungan (*post-visit*). Pada penelitian ini, perilaku Generasi Z lebih dominan berada pada tahap pra-kunjungan, yaitu ketika wisatawan aktif mencari informasi mengenai destinasi melalui internet, media sosial, maupun rekomendasi wisatawan lain sebelum menentukan keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan informasi digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Salah satu aspek perilaku yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah minat mencari informasi wisata. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka terlebih dahulu mencari informasi mengenai objek wisata, fasilitas, aksesibilitas, harga, maupun pengalaman wisatawan lain sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Kota Pariaman. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok wisatawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan. Mereka cenderung mengumpulkan berbagai informasi untuk mengurangi risiko serta memperoleh pengalaman wisata yang sesuai dengan harapan.

Selain pencarian informasi, media sosial menjadi aspek yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform digital lainnya berperan sebagai media utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Kota Pariaman. Konten berupa foto, video, ulasan, serta pengalaman wisatawan lain mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap destinasi wisata. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi destinasi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yanti *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan Generasi Z di media sosial berpengaruh terhadap pembentukan perilaku wisatawan melalui kualitas konten digital. Penelitian Sabandiyah dan Sari (2025) juga menemukan bahwa Generasi Z memiliki peran sebagai wisatawan sekaligus agen promosi digital melalui

aktivitas mereka di media sosial. Demikian pula penelitian Fibri dan Ernawati (2025) yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan sumber inspirasi utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata bagi Generasi Z.

Nilai koefisien determinasi sebesar 25,7% menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z memang memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan berkunjung, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan tersebut. Masih terdapat 74,3% variasi keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, harga, fasilitas wisata, aksesibilitas, keamanan, promosi digital, serta pengalaman wisata sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar mampu menjelaskan keputusan berkunjung secara lebih komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Pemerintah Kota Pariaman dan pengelola destinasi wisata agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Penyediaan konten visual yang menarik, peningkatan kualitas informasi destinasi pada media sosial, kerja sama dengan *content creator*, serta pengembangan pengalaman wisata yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pariaman. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,682 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik perilaku wisatawan Generasi Z dalam mencari informasi, memanfaatkan media sosial, memiliki motivasi berwisata, serta menentukan preferensi aktivitas wisata, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk berkunjung ke Kota Pariaman.

Nilai koefisien determinasi sebesar 25,7% menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, aspek perilaku yang paling dominan adalah minat mencari informasi wisata dan pengaruh media sosial, yang menunjukkan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada informasi digital sebelum menentukan destinasi wisata.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan pariwisata Kota Pariaman perlu diarahkan pada strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui penyediaan informasi yang lengkap, penguatan promosi di media sosial, serta penciptaan pengalaman wisata yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan *electronic word of mouth* agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai keputusan berkunjung wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Pemerintah Kota Pariaman, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Pariaman. (2025). *Kota Pariaman dalam Angka 2025*.
Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
Fibri, Y. H., & Ernawati. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Jurnal ALTASIA*, 7(1).
Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 571–578.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
Sabandiyah, A. K., & Sari, D. P. (2025). Analisis Perilaku Gen-Z dan Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kota Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 9(2).
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
Yanti, N. K. W., dkk. (2025). Membangun Perilaku Pro-Lingkungan Wisatawan Gen Z untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3).