

**ANALISIS PERILAKU GEN-Z DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI KOTA BOGOR**

***ANALYSIS OF GEN-Z BEHAVIOR AND USE OF SOCIAL MEDIA ON
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN BOGOR CITY***

Allinny Kurnia Sabandiyah¹, Dhanik Puspita Sari²

¹⁻² Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

allinnykurnia25@gmail.com, puspitasaridhanik@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
5 Juni 2025

Disetujui
19 Agustus 2025

Tersedia Secara
Online
Desember 2025

Generation Z (Gen-Z) is a group of travelers who are closely connected to social media, which helps them plan their trips and share their travel experiences. This study was conducted to analyze Gen-Z behavior and the use of social media in relation to the development of sustainable tourism in Bogor City. The method used is descriptive quantitative, utilizing questionnaires distributed to 100 Gen-Z individuals who visited Bogor City. Data analysis was performed using SPSS with a multiple linear regression approach. The results show a positive and significant relationship between Gen-Z behavior, social media usage, and the development of sustainable tourism in Bogor City ($r = 0.746$ and $p = 0.00$). Generation Z not only acts as tourists but also as promotional agents through social media, capable of disseminating information and shaping public opinion on the importance of sustainability in tourism. This study suggests the need for digital promotion strategies that are better aligned with the profile of Gen-Z, so that they are more widely accepted, impactful, and targeted.

Keywords : Gen-Z behavior, social media, sustainable tourism

ABSTRAK

Generasi Z (Gen-Z) merupakan kelompok wisatawan yang bersinggungan erat dengan media sosial dalam membantu mereka untuk merencanakan perjalanan dan juga mambagikan pengalaman wisatanya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di kota Bogor. Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 Gen-Z yang berkunjung ke Kota Bogor. Analisis data menggunakan SPSS dengan pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku Gen-Z, penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor ($r = 0.746$ dan $p = 0.00$). Generasi Z tidak hanya berperan sebagai wisatawan, tetapi juga sebagai agen promosi melalui media sosial yang mampu menyebarkan informasi dan membentuk opini publik tentang pentingnya keberlanjutan dalam pariwisata. Penelitian ini

menyarankan perlunya strategi promosi digital yang lebih sesuai dengan profile dari Gen-Z agar lebih banyak diterima, mengena, dan tepat sasaran.

Kata Kunci: perilaku Gen-Z, media sosial, pariwisata berkelanjutan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Definisi ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan konsensus global, termasuk oleh *Pew Research Center* dan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sering kali dicap sebagai generasi yang cenderung malas dan tidak ingin repot. Salah satu karakteristik yang sering dikaitkan dengan perilaku mereka adalah kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang instan dan mudah (Arum & Zahrani, 2023). Generasi ini juga dikenal sebagai *native* teknologi, terutama dalam penggunaan media sosial (Faidh & Maulana, 2024). Data media dalam web *sproutsocial* menunjukkan bahwa Generasi Z yang aktif di Instagram sebanyak 91% dan TikTok sebanyak 86%, menjadikan kedua platform tersebut sebagai saluran utama bagi Generasi Z untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk merek dan destinasi wisata.

Sensus Penduduk terbaru yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat populasi Generasi Z di Indonesia mencapai ± 75 juta jiwa (27,94% dari total penduduk) pada tahun 2020, menjadikan mereka segmen pariwisata paling potensial saat ini dan di masa depan. Besarnya jumlah ini, ditambah dengan karakteristik unik Generasi Z yang melek teknologi, membuka peluang sekaligus tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata. Hal ini diperkuat oleh (Armutcu, 2023) yang menemukan bahwa keputusan wisatawan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi di media sosial, seperti rekomendasi destinasi, tips akomodasi, dan ulasan pengalaman.

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar untuk menjadi kota tujuan wisata (Sari, 2024). Seiring berkembangnya industri pariwisata modern, isu keberlanjutan menjadi perhatian utama, baik secara global maupun di tingkat lokal. Pemerintah Kota Bogor telah merespon kebutuhan ini dengan menetapkan kebijakan strategis yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bogor Tahun 2016–2025 Nomor 9 Tahun 2016 Pasal 3-5 (Prinsip Pembangunan, Visi, dan Misi). Salah satu penekanan utama dalam RIPPARDA adalah pembangunan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan memadukan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara keseluruhan. Visi Kota Bogor dalam dokumen ini ditegaskan untuk menjadi "destinasi wisata unggulan yang kreatif, berbudaya, berwawasan lingkungan yang berkelanjutan," serta menjalankan misi yang fokus pada optimalisasi manfaat pariwisata bagi masyarakat tanpa mengorbankan kelestarian sumber daya dan budaya lokal. Pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor mendapatkan pengakuan kuat dari RIPPARDA 2016 dengan prinsip pembangunan yang bertanggung jawab, berbasis masyarakat, inklusif, serta mengedepankan konsep keberlanjutan. Setiap kebijakan pembangunan destinasi, industri, pemasaran, hingga kelembagaan pariwisata diarahkan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan sosial-budaya masyarakat setempat.

Salah satu contoh destinasi wisata berkelanjutan di Kota Bogor adalah Situ Gede. Terletak di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, wisata ini menampilkan perpaduan danau alami seluas ± 6 hektar, hutan penelitian, serta ekosistem lokal yang terjaga. Sejak zaman Hindia Belanda, Situ Gede tidak hanya berfungsi sebagai pengairan sawah, tetapi juga pusat aktivitas sosial dan kebudayaan masyarakat, seperti tradisi tahunan "ngubek setu" dalam rangka menyambut Ramadan. Situ Gede kini diproyeksikan menjadi kampung wisata ekologis dengan pengembangan wisata air, pertanian, dan kampung budaya. Wisatawan dapat menikmati ketenangan dan pemandangan asri, melakukan aktivitas sederhana seperti piknik, memancing, naik perahu, jogging, bersepeda, ataupun hanya bersantai menikmati udara segar hutan lindung.

Fasilitas pendukung mulai dikembangkan, termasuk jalur jogging, anjungan, jembatan estetik, serta ruang publik ramah keluarga, walaupun kebutuhan peningkatan dan revitalisasi fasilitas masih tetap ada. Fungsi Situ Gede sangat strategis, tidak hanya menawarkan keindahan dan edukasi lingkungan, tapi juga memberdayakan masyarakat sekitar melalui ekonomi kreatif, UMKM, dan kemitraan pengelolaan wisata.

Namun demikian, keberhasilan implementasi kebijakan tersebut sangat dipengaruhi oleh keterlibatan generasi muda, khususnya Gen-Z, yang kini menjadi segmen populasi terbesar di Indonesia. Interaksi aktif Gen-Z di media sosial berpotensi menjadi penggerak perubahan perilaku wisatawan ke arah yang lebih ramah lingkungan, serta mendorong industri pariwisata dan pemerintah untuk lebih adaptif terhadap tuntutan keberlanjutan. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Bogor mencapai 1,14 juta jiwa pada tahun 2024. Dengan asumsi proporsi Generasi Z di Kota Bogor sama dengan proporsi di Indonesia secara keseluruhan (27,94%), maka perkiraan jumlah Generasi Z di Kota Bogor adalah sekitar 318.000 jiwa (1,14 juta x 27,94%). Untuk catatan perkiraan ini bersifat estimasi dan mungkin tidak akurat karena tidak ada data spesifik tentang jumlah Generasi Z di Kota Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Dengan dasar kebijakan yang kuat dari RIPPARDA dan potensi Gen-Z sebagai agen digital, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis untuk pengelolaan dan promosi pariwisata berkelanjutan yang lebih efektif, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku Generasi Z terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis perilaku Generasi Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Gen-Z

Generasi Z dikenal sebagai digital *natives* yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi Z dikenal memiliki ambisi besar untuk sukses, cenderung berperilaku praktis serta instan, sangat digital dan menguasai teknologi informasi (Santosa, 2015). Dalam konteks pariwisata, perilaku mereka dipengaruhi oleh konten visual yang menarik di media sosial, seperti ulasan destinasi wisata, foto, video pendek, serta rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya (Armutcu, 2023). Teori diterapkan untuk memahami bagaimana preferensi Generasi Z terhadap konten media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

2. Penggunaan Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media digital yang memungkinkan pengguna mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi informasi secara kolektif di luar kerangka institusional. Penggunaan media sosial dibagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu pengenalan (*recognition/identification*), di mana pengguna membangun identitas digital sebagai dasar interaksi; komunikasi (*communication*), yaitu bertukar pesan dan informasi melalui fitur-fitur media sosial; serta kerja sama (*collaboration/cooperation*), yaitu kolaborasi dan pembentukan komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga ruang eksistensi diri dan promosi produk usaha, dengan konten yang dihasilkan menjadi artefak kebudayaan sekaligus komoditas bisnis digital. Karena sebetulnya alat pemasaran itu bisa dengan apa saja. Namun yang satu dan masih *trend* hingga saat ini yaitu dengan

memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan destinasi (Sari, 2022). Dengan demikian, media sosial memperkuat hubungan sosial dan mendukung aktivitas sosial-ekonomi di era digital. Teori ini diterapkan untuk mengidentifikasi peran media sosial sebagai mediator antara perilaku Generasi Z dan pariwisata berkelanjutan.

3. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Menurut (Sulistiyadi et al., 2021), yang mengacu pada definisi dari *Asia-Pacific Economic Cooperation* (2013) dan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 Tahun 2021, pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan secara menyeluruh untuk saat ini dan masa depan. Pengembangan ini harus menyeimbangkan kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat lokal dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan budaya, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini, teori diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana Generasi Z dapat berkontribusi pada praktik pariwisata berkelanjutan melalui aktivitas mereka di media sosial dengan konsep Sosial Budaya (*Social Culture*), Ekonomi (*Profit*), dan Lingkungan (*Environment*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kuantitatif. Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif kausalitas untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor dan aktif menggunakan media sosial sebanyak 318.000 orang. Penentuan ukuran sampel akan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan (*margin of error*), biasanya dinyatakan dalam bentuk desimal (0,1 untuk 10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 318.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 318.000 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 3180}$$

$$n = \frac{318.000}{1 + 3180}$$

$$n = \frac{318.000}{3181}$$

$$n = 99,96$$

Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi:

1. Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Generasi Z), dengan minimal usia 17-27 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram & TikTok.
3. Memiliki pengalaman berwisata di Kota Bogor.

Jenis data yang digunakan yaitu jenis Data Primer (kuesioner) & Data Sekunder (data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti dari buku, jurnal, atau laporan pemerintah). Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner/angket menggunakan pengukuran Skala Likert dengan rentang 1-5.

1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Analisis data dibagi menjadi 2 tahapan yaitu uji pra-analisis dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data dikatakan valid bila nilai r hitung dengan r tabel, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* ($df = n-2$, $\alpha = 0.05$), jika r hitung $>$ r tabel. Sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.70, maka kuesioner reliabel.

Analisis data dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang berisikan Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) khususnya ketika jumlah sampel (n) lebih besar dari 50. Jika nilai signifikansi (p -value) $>$ 0,05, data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya jika $<$ 0,05, data tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas (Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ 10, maka tidak adanya multikolinearitas), Uji Heteroskedastisitas (Menggunakan uji *P-P Plot*). Selanjutnya, data yang ada dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda (Untuk menguji hipotesis yang ada). Dan Koefisien Determinasi (*R-squared*) (Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Uji T untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta Uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Existing Pengembangan Pariwisata di Kota Bogor

Kota Bogor dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat dengan julukan "Kota Hujan" yang memiliki berbagai objek wisata alam seperti Kebun Raya Bogor, air terjun, dan kawasan Puncak, serta wisata budaya dan keluarga yang terus berkembang. Pemerintah Kota Bogor telah aktif mengupayakan pengembangan pariwisata yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan dengan mengedepankan konsep Sosial Budaya, Ekonomi, dan Lingkungan agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat, sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Aspek utama pengembangan pariwisata di kawasan ini meliputi keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengelolaan wisata untuk memperkuat nilai sosial dan budaya, peningkatan infrastruktur pendukung seperti akses jalan dan transportasi ramah lingkungan guna mendukung aspek ekonomi, serta pelestarian lingkungan melalui pengelolaan limbah dan penghijauan yang mempertahankan keseimbangan ekosistem. Selain itu, digitalisasi promosi melalui media sosial dan *platform* digital juga semakin intensif dilakukan guna menarik minat wisatawan, terutama generasi muda. Meskipun demikian, perkembangan pariwisata di Kota Bogor masih menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan lingkungan akibat lonjakan wisatawan, ketidakseimbangan distribusi manfaat ekonomi, dan belum optimalnya adaptasi terhadap konsep pariwisata berkelanjutan oleh beberapa pelaku usaha maupun wisatawan. Kehadiran generasi Z yang aktif di media sosial menjadi peluang besar untuk mendorong transformasi pariwisata yang lebih ramah lingkungan, inklusif secara sosial budaya, dan

berkelanjutan secara ekonomi, sehingga Kota Bogor terus berupaya menjadi model pengembangan pariwisata yang harmonis dari segi sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan.

2. Demografi Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* secara online/virtual menggunakan *Google Form* kepada responden Gen-Z, berdomisili atau pernah berkunjung ke Kota Bogor, dan aktif menggunakan media sosial *Tiktok* dan juga *Instagram*. Kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui perilaku Gen-Z dalam menggunakan media sosial serta peranannya terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Karakteristik responden yang dikaji meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini adalah data karakteristik responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Usia	17 – 22 Tahun	56	56%
	23 – 27 tahun	44	44%
Domisili Responden	Bekasi	2	2%
	Bogor	65	65%
	Cianjur	2	2%
	Depok	13	13%
	Jakarta	10	10%
	Karawang	1	1%
	Malang	1	1%
	Tangerang	6	6%
	Pekerjaan	Freelance	1
Fresh Graduate		2	2%
Guru/Dosen		1	1%
Home Bakers		1	1%
Ibu Rumah Tangga		2	2%
Karyawan Swasta		27	27%
Kerja Sambil Kuliah		1	1%
Non PNS		1	1%
Pelajar/Mahasiswa		54	54%
PNS/ASN		1	1%
Wiraswasta		9	9%
Pendapatan	>Rp.7.000.000,-	14	14%
	Rp.1.000.000, - Rp.2.000.000,-	48	48%
	Rp.3.000.000, - Rp.5.000.000,-	38	38%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51% hal ini terjadi karena faktor *sampling*. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 – 22 tahun, yaitu sebanyak 56 orang karena penelitian ini terfokus pada rentang Gen-Z, yang berarti kemungkinan besar mayoritas responden berada pada usia tersebut. Kebanyakan responden berdomisili di Kota Bogor sendiri, mengingat penelitian dilakukan di wilayah Kota Bogor. Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 54 orang mengingat karakteristik usia responden terbanyak, dan pada rentang usia tersebut banyak responden yang masih menempuh pendidikan. Sebagian besar diduga adalah mahasiswa/pelajar, maka pendapatan terbesar berada pada kategori Rp.1.000.000, - Rp.2.000.000,-/bulan atau masih tergantung pada orang tua.

3. Analisis Perilaku Gen-Z (X1) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 2. Interpretasi Skor

Interval	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Rendah
1,8 – 2,6	Rendah
2,6 – 3,4	Cukup
3,4 – 4,2	Tinggi
4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2020)

Jawaban responden yang berhasil dikumpulkan peneliti terkait pernyataan-pernyataan pada variabel ini diolah melalui analisis deskriptif dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang nantinya akan dicari rata-ratanya dan bisa dibuat interpretasi yang menggambarkan frekuensi dari sebuah variabel.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Gen-Z (X1)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1_1	0	0	0	0	4	4	40	40	56	56	4.52
X1_2	1	1	4	4	21	21	49	49	25	25	3.93
X1_3	1	1	1	1	6	6	32	32	60	60	4.49
X1_4	0	0	1	1	10	10	52	52	37	37	4.25
X1_5	1	1	0	0	6	6	34	34	59	59	4.50
X1_6	0	0	1	1	6	6	25	25	68	68	4.60
X1_7	0	0	1	1	14	14	44	44	41	41	4.25
X1_8	1	1	3	3	19	19	39	39	38	38	4.08
X1_9	1	1	3	3	19	19	39	39	38	38	4.10
Rata-Rata Total Skor											4.30

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa rata-rata total skor dari variabel perilaku Gen-Z sebesar 4.30 dari nilai rata-rata tersebut, artinya bahwa secara keseluruhan elemen perilaku Gen-Z masuk kedalam kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki perilaku yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, seperti kesadaran lingkungan dan minat terhadap destinasi wisata yang ramah lingkungan.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Perilaku Gen-Z (X1)

No	Pernyataan Perilaku Gen-Z	Sig. (2-tailed)	Valid
Ambisius			
X1_1	Saya memiliki target yang tinggi dalam pengembangan diri.	.000	Valid
X1_2	Saya termotivasi untuk berkontribusi pada inovasi pariwisata.	.000	Valid

No	Pernyataan Perilaku Gen-Z	Sig. (2-tailed)	Valid
X1_3	Saya memiliki tujuan karir atau keberhasilan yang jelas dan ingin mencapainya secepat mungkin.	.000	Valid
Praktis			
X1_4	Saya selalu mencari solusi yang cepat dan efisien dalam merencanakan perjalanan.	.000	Valid
X1_5	Saya lebih memilih informasi yang ringkas dan mudah dipahami.	.000	Valid
X1_6	Saya menyukai promo dan diskon.	.000	Valid
Digital Native			
X1_7	Saya memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pariwisata.	.000	Valid
X1_8	Saya memiliki kemampuan beradaptasi dengan tren digital terbaru di bidang pariwisata.	.000	Valid
X1_9	Saya bergantung pada ulasan online dan rekomendasi dari influencer sebelum memutuskan destinasi wisata.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada variable perilaku Gen-Z pada Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel perilaku Generasi Z memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dalam dimensi ambisius, praktis, dan *digital native* mampu mengukur perilaku Generasi Z secara valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam variabel ini dapat dipercaya untuk merefleksikan karakteristik dan perilaku Generasi Z dalam konteks pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Perilaku Gen-Z (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.732	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel perilaku Gen-Z (X1) adalah sebesar 0,732 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini berada di atas standar minimum reliabilitas yaitu 0,70 atau (> 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku Gen-Z dalam penelitian ini tergolong reliabel. Artinya, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur perilaku Gen-Z.

Tabel 6. Uji T Simultan Perilaku Gen-Z (X1)

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.557	.579
	Perilaku Gen-Z	3.820	.000

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji T Simultan Perilaku Gen-Z (X1), dapat dilakukan analisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan

membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai T tabel sebesar 1,985.

- **Variabel Perilaku Gen-Z (X1)**

Nilai T hitung sebesar 3,820 lebih besar dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel perilaku Gen-Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor (H_1).

- **Konstanta**

Nilai T hitung konstanta sebesar 0,557 lebih kecil dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,579 > 0,05$, sehingga konstanta tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

4. Analisis Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2_1	0	0	2	2	24	24	45	45	29	29	4.01
X2_2	2	2	16	16	33	33	36	36	13	13	3.42
X2_3	3	3	5	5	21	21	46	46	25	25	3.85
X2_4	3	3	21	21	36	36	25	25	15	15	3.28
X2_5	2	2	18	18	29	29	34	34	17	17	3.46
X2_6	1	1	4	4	15	15	53	53	27	27	4.01
X2_7	5	5	22	22	15	15	38	38	20	20	3.46
X2_8	5	5	12	12	25	25	36	36	22	22	3.58
X2_9	4	4	19	19	33	33	32	32	12	12	3.29
Rata-Rata Total Skor											3.59

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan rata-rata total skor dari variabel penggunaan media sosial sebesar 3.59. dari nilai rata-rata tersebut, artinya secara keseluruhan elemen penggunaan media sosial masuk kedalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa responden secara aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana interaksi yang berhubungan dengan pariwisata.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

No	Pernyataan Penggunaan Media Sosial	Sig. (2-tailed)	Valid
Pengenalan (Recognition/Identification)			
X2_1	Saya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kota Bogor kepada teman-teman saya.	.000	Valid
X2_2	Saya sering memperbarui profil media sosial saya dengan foto atau cerita tentang kunjungan ke tempat wisata di Kota Bogor.	.000	Valid
X2_3	Saya merasa identitas saya sebagai bagian dari Gen-Z tercermin melalui konten wisata yang saya bagikan di media sosial.	.000	Valid

No	Pernyataan Penggunaan Media Sosial	Sig. (2- tailed)	Valid
Komunikasi (<i>Communication</i>)			
X2_4	Saya aktif berdiskusi tentang destinasi wisata di Kota Bogor melalui kolom komentar atau grup di media sosial.	.000	Valid
X2_5	Saya sering bertukar informasi tentang wisata ramah lingkungan di Kota Bogor dengan pengguna media sosial lainnya.	.000	Valid
X2_6	Saya merasa komunikasi di media sosial membantu saya memahami pentingnya pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.	.000	Valid
Kerja Sama (<i>Collaboration/Cooperation</i>)			
X2_7	Saya pernah terlibat dalam pembuatan konten bersama (seperti video, foto, atau artikel) yang mendukung keberlanjutan pariwisata di Kota Bogor.	.000	Valid
X2_8	Saya sering membagikan ulang (<i>repost/share</i>) informasi tentang pelestarian lingkungan di destinasi wisata Kota Bogor.	.000	Valid
X2_9	Saya berkolaborasi dengan teman atau komunitas di media sosial untuk membuat konten edukatif tentang wisata berkelanjutan di Kota Bogor.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada tabel 8 diatas, variabel penggunaan media sosial semua indikator pengukuran juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar .000 (< 0,05). Indikator-indikator tersebut mencakup frekuensi penggunaan *platform* seperti Instagram dan TikTok, intensitas interaksi dengan konten pariwisata, keterlibatan dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial, serta ketergantungan pada media sosial sebagai sumber informasi wisata. Validitas yang baik dari indikator-indikator ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan efektif dalam mengukur sejauh mana media sosial digunakan oleh Generasi Z dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.776	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada Tabel 9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penggunaan media sosial (X2) tercatat sebesar 0,776 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini juga telah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih besar dari 0,70 atau (> 0,70). Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial oleh responden dapat dikatakan konsisten dan dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang stabil.

Tabel 10. Uji T Simultan Penggunaan Media Sosial (X2)

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Penggunaan Media Sosial</i>	7.144	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji T, dapat dilakukan analisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T

hitung dengan T tabel. Dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai T tabel sebesar 1,985.

- **Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)**

Nilai T hitung sebesar 7,144 lebih besar dari T tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor (H₂).

5. Analisis Perilaku Gen-Z (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y) di Kota Bogor

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y)

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	3	3	22	22	46	46	29	29	4.01
Y2	0	0	3	3	19	19	54	54	24	24	3.99
Y3	1	1	2	2	22	22	50	50	25	25	3.96
Y4	0	0	3	3	15	15	55	55	27	27	4.06
Y5	0	0	4	4	17	17	54	54	25	25	4.00
Y6	0	0	5	5	24	24	45	45	26	26	3.92
Y7	2	2	13	13	23	23	39	39	23	23	3.68
Y8	1	1	12	12	35	35	29	29	23	23	3.61
Y9	0	0	4	4	21	21	44	44	31	31	4.02
Rata-Rata Total Skor											3.91

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada table 11 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata total skor dari variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 3.91. dari nilai rata-rata tersebut, artinya secara keseluruhan elemen pengembangan pariwisata berkelanjutan masuk kedalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari pentingnya aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam pengembangan pariwisata di Kota Bogor.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Y)

No	Pernyataan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan	Sig. (2-tailed)	Valid
Sosial Budaya (Social Culture)			
Y1	Perencanaan dan pengelolaan pariwisata di Kota Bogor saat ini telah melibatkan masyarakat lokal.	.000	Valid
Y2	Pengembangan pariwisata yang dilakukan di Kota Bogor telah sejalan dengan pelestarian budaya dan tradisi lokal (Budaya Sunda).	.000	Valid
Y3	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di sekitar destinasi wisata.	.000	Valid
Ekonomi (Profit)			
Y4	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal melalui UMKM dan <i>homestay</i> .	.000	Valid

No	Pernyataan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan	Sig. (2-tailed)	Valid
Y5	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor memberikan keuntungan ekonomi yang sepadan bagi masyarakat.	.000	Valid
Y6	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor memberikan dampak berupa investasi dalam infrastruktur ramah lingkungan (transportasi umum/ <i>electric vehicle</i>) yang mendukung keberlanjutan ekonomi pariwisata.	.000	Valid
Lingkungan (Environment)			
Y7	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah berkontribusi pada pengurangan limbah dan polusi yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata.	.000	Valid
Y8	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah menggunakan energi terbarukan (panel surya) dalam kegiatan operasionalnya.	.000	Valid
Y9	Pengembangan pariwisata di Kota Bogor telah berkontribusi pada pelestarian flora dan fauna di kawasan wisata.	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan pada Tabel 12 terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dalam ketiga dimensi tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig. *2-tailed*) sebesar .000 (< 0,05). Indikator sosial budaya seperti keterlibatan masyarakat lokal dan pelestarian budaya, indikator ekonomi seperti peningkatan pendapatan masyarakat dan keberlanjutan usaha wisata, serta indikator lingkungan seperti pengelolaan sumber daya alam dan pengurangan limbah, semuanya terbukti valid. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur secara akurat persepsi responden terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.778	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan (Y) adalah sebesar 0,778 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini menandakan bahwa instrumen penelitian pada variabel ini sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengembangan pariwisata berkelanjutan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 14. Uji F Parsial Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

<i>Model</i>		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	60.796	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,796 dengan signifikansi 0,000. Dalam kasus ini, (df 1) = 1 dan (df 2) = n – k – 1 = 100 – 1 – 1 = 98, sehingga nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sekitar 3,94. Karena nilai F hitung (60,796) jauh

lebih besar daripada F tabel (3,94), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Artinya, secara bersama-sama, variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor.

6. Uji Asumsi Klasik

Tabel 15. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.77941607
	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 15, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dan data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik.

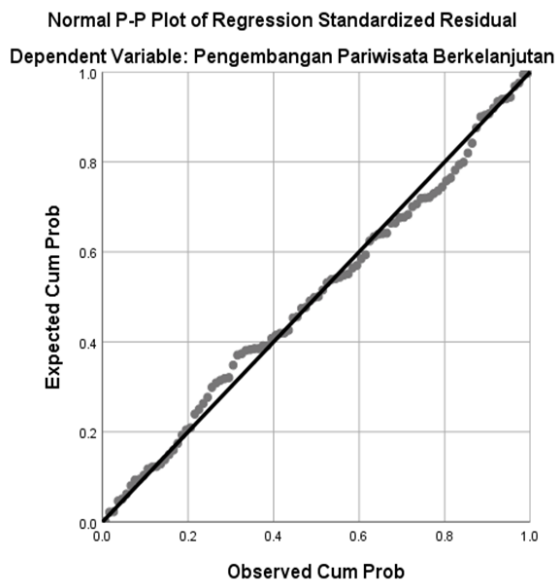
Tabel 16. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1							
<i>(Constant)</i>	2.258	4.055		.557	.579		
<i>Perilaku Gen-Z</i>	.457	.120	.296	3.820	.000	.760	1.316
<i>Penggunaan Media Sosial</i>	.473	.066	.554	7.144	.000	.760	1.316

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 16, nilai *Tolerance* untuk variabel Perilaku Gen-Z dan Penggunaan Media Sosial masing-masing sebesar 0,760. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,10 atau (< 10), yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,316. Nilai VIF ini jauh di bawah batas maksimum 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Perilaku Gen-Z dan Penggunaan Media Sosial dalam

model regresi yang digunakan. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa khawatir adanya masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.



Gambar 1. Grafik P-Plot Normal Probability
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi yang digunakan. Berdasarkan Gambar 1, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara konsisten dan mengikuti garis diagonal yang menggambarkan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual pada model regresi ini bersifat homogen, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

7. Uji Hipotesis

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.258	4.055		.557	.579
	<i>Perilaku Gen-Z</i>	.457	.120	.296	3.820	.000
	<i>Penggunaan Media Sosial</i>	.473	.066	.554	7.144	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Persamaa Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 2.258 + 0.457 + 0.473$$

- Nilai a sebesar 2.258 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pengembangan pariwisata berkelanjutan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel perilaku Gen-Z

(X1) dan penggunaan media sosial (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel penggunaan media sosial tidak ada perubahan.

- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.457, menunjukkan bahwa variabel perilaku Gen-Z mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel perilaku Gen-Z maka akan mempengaruhi pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 0.457, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.473, menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel penggunaan media sosial maka akan mempengaruhi pengembangan pariwisata berkelanjutan sebesar 0.473, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan pada pengembangan pariwisata berkelanjutan berdasarkan perubahan pada perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial.

Tabel 18. Uji R-Squared (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.746 ^a	.556	.547	3.81818

Berdasarkan Tabel 18, hasil uji koefisien determinasi (*R-Squared*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,556, mengindikasikan bahwa sebesar 55,6% variasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor dapat dijelaskan oleh variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap tingkat penyesuaian model pada data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Sisanya, yaitu sebesar 44,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,81818 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi yang dihasilkan.

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku Gen-Z berkontribusi secara signifikan dalam mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, dengan koefisien positif yang menandakan bahwa semakin positif perilaku Gen-Z terkait pariwisata, semakin baik pula perkembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor. Selain itu, penggunaan media sosial juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, hal ini dikarenakan pada saat kegiatan pemasaran melalui media digital wisatawan dapat melihat gambaran nyata (Sari & Batubara, 2021). Model regresi yang diuji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, menegaskan peran strategis Gen-Z dan media sosial dalam konteks ini. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan melibatkan generasi muda dalam perencanaan serta pelaksanaan pariwisata berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik tetapi juga lestari secara sosial, ekonomi, dan

lingkungan.

Sebelum menyampaikan simpulan pada Bab 5, terdapat beberapa keterbatasan metodologis dan hasil penelitian yang perlu diperhatikan untuk menilai validitas eksternal temuan ini. Pertama, responden penelitian berjumlah 100 orang dengan mayoritas berusia 17-22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga kurang mewakili populasi Gen-Z secara keseluruhan, terutama kelompok usia yang lebih tua dan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Kota Bogor (65%), sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan perilaku Gen-Z di wilayah tersebut dan kurang representatif untuk wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bogor sehingga walaupun validitas internalnya tinggi untuk daerah tersebut, validitas eksternal untuk generalisasi ke wilayah lain yang berbeda secara demografis, budaya, dan penetrasi media sosial menjadi terbatas. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar via WhatsApp, Instagram, dan Google Form, berpotensi menyebabkan bias responden yang lebih aktif dan melek teknologi digital, sehingga kurang representatif bagi Gen-Z yang kurang aktif di media sosial tersebut. Selain itu, data yang diperoleh berupa self-report yang bersifat subjektif dan rentan terhadap persepsi serta bias sosial. Keempat, variabel perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial dalam model regresi hanya mampu menjelaskan sekitar 55,6% variasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga masih ada 44,4% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebijakan pemerintah, karakteristik destinasi, serta faktor ekonomi dan lingkungan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, pembaca diharapkan berhati-hati dalam menggeneralisasi temuan penelitian ini ke populasi atau wilayah yang lebih luas, dan disarankan adanya penelitian lanjutan yang memperluas cakupan responden, wilayah kajian, serta menggunakan metodologi yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- Perilaku Gen-Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor
- Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor
- Perilaku Gen-Z dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Bogor

Dimana Gen-Z tidak hanya berperan sebagai wisatawan, tetapi juga sebagai agen promosi yang efektif melalui *platform* digital. Temuan ini sejalan dengan arah kebijakan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bogor 2016–2025 yang menekankan pentingnya peningkatan promosi berbasis digital dan pelibatan generasi muda dalam membangun citra destinasi yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media sosial, Gen-Z mampu memperluas jangkauan informasi, mempercepat penyebaran nilai-nilai pariwisata berkelanjutan, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Oleh karena itu, pemangku kepentingan di Kota Bogor perlu mengintegrasikan strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap karakter Gen-Z ke dalam implementasi RIPPARDA 2016, sehingga upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat berjalan lebih efektif, inklusif, dan sesuai dengan tantangan serta peluang di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas dukungan sarana, bimbingan akademik, dan kesempatan yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden

Generasi Z di Kota Bogor yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi berharga bagi kelancaran penelitian ini. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada dosen pembimbing, teman-teman, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang berarti dalam penyusunan karya ilmiah ini.

REFERENSI

- Asri Maharani, S. D. (den 1 4 2024). Implementation of mobile-health technology is associated with five-year survival among individuals in rural areas of Indonesia. *PLOS Digital Health*, 3(4). doi:10.1371/journal.pdig.0000476
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Baris Armutcu, A. T. (den 1 10 2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 1-15. Hämtat från www.elsevier.com/locate/actpsy
- David Fero, M. S. (den 15 11 2024). OPTIMIZING THE USE OF NEW MEDIA IN THE GEN-Z ERA TO STRENGTHEN SUSTAINABLE TOURISM. *Media Wisata*(2), 371-382. doi:10.36276/mws.v22i2.757
- Dimitrios Buhalis, N. K. (2022). *Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse*. Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Farah Putri Wenang Lusianingrum, W. N. (2022). *FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Z UNTUK BERWISATA*. (T. Media, Red.) Serang, Banten, Indonesia: CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Humaira Raslie, S.-H. T. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. *Estudios de Economia Aplicada*(1), 1-18. Hämtat från <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Juan Ignacio Pulido-Fernández, Y. L.-S. (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainability (Switzerland), 20.
- Kenyo Kharisma Kurniasari, B. E. (den 27 8 2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*(1), 12. Hämtat från <https://doi.org/10.22146/jpt.95415>
- Mayang Fitri Anggani, I. G. (2024). EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI BALI. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 1-11.
- Ni Kadek Winda Yanti, G. A. (2024). MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN GEN Z MELALUI CITRA. *DESTINASI BERKELANJUTAN PADA PARIWISATA BALI*, 126-135. doi:10.32528/sw.v7i2.2564
- Nurul Azizah, S. N. (2 2024). Marketing Activities and Consumer Behavior Shifting of Generation Z in the Social Media Marketing Era. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(2), 25-35. Hämtat från <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v7i2.1833>
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo. Hämtat från <http://ijogja.id/publications/books/20697>
- Sirima, A. (2016). The Social and Economic Impacts of Ruaha National Park Expansion. *Open Journal of Social Sciences*, 4(6), 1-11. doi:10.4236/jss.2016.46001
- UNWTO Tourism Highlights, 2005 Edition*. (2005). World Tourism Organization (UNWTO).

- Yerizal, M. A. (den 10 12 2024). Pengaruh Nilai-Nilai Agama dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan. *eCo-Buss*, 7(2), 1293-1306. doi:10.32877/eb.v7i2.1807
- Yosi Hana Fibri, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Jurnal ALTASIA*, 7(1). doi:10.37253/altasia.v7i1.9984
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021). E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village. *E-Journal of Tourism*, 115. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>
- Sari, D. P. (2022). MODEL PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA RURAL DAN WISATA URBAN. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3813>
- Puspita Sari, D., Studi, P. S., Tinggi Pariwisata Bogor Diajukan Tanggal Bulan Tahun, S., & Tanggal Bulan Tahun, D. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA GASTRONOMI DI KOTA BOGOR-JAWA BARAT Tourism Gastronomy Development Strategy in Bogor City-West Java. *Th*, 7(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/journal-fame/>