

Pola Pergerakan dan Preferensi Wisata: Studi Kualitatif pada Wisatawan Gen Z Perempuan di Bandung

Safira Wahida Fajri Ikhwan¹, Darmaest², Arinta Destri Larasati³

^{1,2,3}Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

e-mail: ¹safira.wahida.fi@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya wisatawan Gen Z khususnya perempuan yang datang berkunjung ke Bandung dari berbagai daerah dan latar belakang yang secara tanpa sadar membentuk sebuah pola pergerakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis atraksi wisata, jenis akomodasi, jenis transportasi yang diminati oleh wisatawan Gen Z, dan pola pergerakannya saat berwisata. Gen Z adalah sebutan bagi seseorang yang lahir antara tahun 1997-2012. Saat berwisata tentunya wisatawan Gen Z mengunjungi beberapa tempat wisata yang akan membentuk sebuah pola pergerakan. Pola pergerakan merupakan sebuah perpindahan atau pergerakan yang dilakukan oleh wisatawan dari satu atraksi ke atraksi wisata lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur kepada beberapa informan yaitu 10 wisatawan Gen Z yang berusia antara 18-27 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar wisatawan Gen Z memilih jenis atraksi wisata alam yang paling diminati. Hotel merupakan jenis akomodasi yang diminati oleh wisatawan Gen Z dengan kelas hotel bintang 2,3 dan bintang 4. Mobil pribadi dan transportasi umum merupakan jenis akomodasi yang paling banyak dipilih sebagai moda transportasi saat berwisata di Bandung, dan pola pergerakan wisatawan Gen Z ada tiga yaitu *single point* dan *base site*.

Kata kunci :

Bandung; Karakteristik Wisatawan Gen Z; Pola Pergerakan

ABSTRACT

A significant number of Gen Z tourists, particularly females, visit Bandung from various regions and backgrounds, often unconsciously forming specific travel movement patterns. The aim of this study is to identify the types of tourist attractions, accommodations, and modes of transportation preferred by Gen Z tourists, as well as their travel movement patterns during their visit. Generation Z refers to individuals born between 1997 and 2012. While traveling, Gen Z tourists typically visit multiple destinations, which gradually form specific movement patterns. Travel movement patterns are defined as the shifts or transitions made by tourist from one attraction to another. This research uses a qualitative research method, with data collected through semi-structured interviews involving ten female Gen Z tourists aged between 18 and 27 years. The finding indicate that they are prefer natural attractions as their main tourism interest. In terms of accommodation, hotels are the most preferred option, particularly 2 star, 3 star, and 4 star categories. Regarding transportation, private cars and public transportation are the most frequently chosen modes of travel while visiting Bandung. Additionally, the research identified three types of movement patterns among Gen Z tourists, with the most common being the single point and base site patterns.

Keywords :

Bandung; The Characteristic of Gen Z Tourists; Tourists Movement Patterns

A. PENDAHULUAN

Menurut Kartika et al. (2024), pariwisata merupakan suatu perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dari satu tempat ke empat lainnya untuk mencapai keseimbangan dan kebahagiaan melalui pengalaman budaya, sosial, alam, dan intelektual. Pariwisata terdiri atas beberapa komponen, antara lain atraksi wisata atau daya tarik wisata, akomodasi, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya (Manglik, 2023).

1. Atraksi Wisata

Menurut Putra (2023), terdapat tiga jenis atraksi wisata yang umumnya ada di setiap daerah, yaitu atraksi wisata alam, budaya, dan buatan manusia.

2. Akomodasi

Manglik (2023) membagikan beberapa jenis akomodasi seperti hotel, villa, dan hostel. Selain itu, Kuswiyata (2025) membagi hotel ke beberapa kelas bintang berdasarkan fasilitas, perlengkapan, dan layanan yang diberikan.

3. Aksesibilitas

Menurut Amerta (2019), aksesibilitas didefinisikan sebagai segala bentuk kemudahan atau sarana yang memungkinkan wisatawan untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi destinasi dan daya tarik wisata. Salah satu unsur utama yang secara signifikan meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan adalah transportasi dan infrastruktur yang menghubungkan antara titik asal dan destinasi

Semua produk-produk wisata tentunya dimiliki oleh destinasi wisata yang ada di Indonesia, sebagai contohnya adalah Bandung.

Bandung menempati peringkat ketiga sebagai kota tujuan liburan terpopuler bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2024, berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats (2025).

No.	2022	2023	2024	Percentase
1	Yogyakarta	Yogyakarta	Yogyakarta	71,2%
2	Denpasar	Denpasar	Denpasar	70,4%
3	Bandung	Bandung	Bandung	52,4%
4	Malang	Malang	Bogor	34,1%
5	Padang	Bogor	Malang	20,5%
6	Jakarta	Bukittinggi	Jakarta	15%
7	Jayapura	Jakarta	Mataram	9,1%

Gambar 1. Kota Favorit Orang Indonesia Untuk Liburan Tahun 2024

Menurut Musafa & Irwansyah (2022), Bandung menawarkan beragam daya tarik wisata yang mampu menarik berbagai jenis pengunjung, termasuk wisata alam, sejarah, kuliner, busana, dan bentuk pengalaman wisata lainnya. Wisata alam di Bandung terdapat di daerah Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung yaitu Tangkuban Parahu, Taman Hutan Raya, Kawah Putih, Situ Patenggang, dan lain-lain. Bandung bukan hanya memiliki wisata alam, ada juga wisata kuliner yang bisa didatangi oleh wisatawan, seperti Lengkong *Night Street Food*, Jalan Gegerkalong, Sudirman *Street Food*, Dipati Ukur, dan masih banyak lagi tempat yang bisa didatangi untuk berwisata kuliner. Selain wisata kuliner dan alam, Bandung juga memiliki wisata budayanya yang wisatawan bisa datangi jika berkunjung ke Bandung, yaitu Saung Angklung Udjo, Taman Budaya Jawa Barat, Museum Sri Baduga, dan lain-lain.

Wisata buatan yang terkenal di daerah Lembang yaitu *Floating Market* Lembang yang merupakan sebuah atraksi wisata yang memberikan wisata alam, wisata kuliner, dan juga rekreasi menjadi satu tempat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan umur. Wisata buatan yang terkenal di daerah kota, ada Jalan Braga yang menawarkan wisata *heritage* dan juga kuliner menjadi satu. Jalan Braga merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik tersendiri seperti memadukan nuansa bersejarah peninggalan masa kolonial dengan suasana modern yang dapat dilihat oleh wisatawan melalui deretan bangunan bergaya lama, fasilitas wisata seperti berbelanja dan kuliner, serta aktivitas seni juga budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang dating ke Jalan Braga (Portal Bandung, 2024).

Dengan menjadi salah satu kota favorit orang Indonesia untuk berlibur, tentu memiliki jumlah wisatawan yang banyak dengan latar belakang yang berbeda dan karakter yang berbeda pula. Hal tersebut termasuk ke dalam *tourist behavior*. Wisnawa et al. (2022) menyatakan bahwa perilaku wisatawan merupakan suatu proses dimana wisatawan memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk wisata. Proses ini dimulai ketika wisatawan menyadari adanya keinginan. Setelah keinginan tersebut dipenuhi, atau bahkan belum terpenuhi, wisatawan akan melakukan evaluasi dan mengambil keputusan terkait dengan pengalaman yang diperoleh.

Untuk melakukan suatu tindakan, wisatawan didorong oleh motivasi. Motivasi menurut Muharto (2020), merupakan sebuah dorongan yang menjadi alasan seseorang untuk bertindak, yang berarti bahwa tujuan tidak terjadi secara tidak sadar.

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi yang merujuk pada dorongan untuk melakukan sesuatu yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Contohnya dalam pariwisata adalah keinginan wisatawan untuk berwisata karena ingin beristirahat dan melepaskan diri sementara waktu dari penatnya kegiatan sehari-hari, berwisata yang dapat dilakukan sembari menjalani program kesehatan atau pengobatan, rasa gengsi atau tidak mau kalah dengan orang-orang terdekatnya, dan masih banyak lagi (Rizaldy, 2020).

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ini merupakan dorongan untuk bertindak yang berasal dari faktor-faktor eksternal di luar diri individu. Contohnya adalah di suatu destinasi wisata terdapat kegiatan atau *event* besar yang dapat menarik perhatian banyak wisatawan yang berasal dari luar kota untuk mengunjungi destinasi tersebut (Kartika et al., 2024). Selain itu, ada juga motivasi ekstrinsik yang bukan berasal dari suatu destinasi, melainkan karena tuntutan kegiatan dari suatu lembaga perusahaan atau pendidikan (Suhartapa & Sulistyo, 2021).

Setiap wisatawan tentu memiliki motivasi untuk berwisata dan memiliki karakternya masing-masing, sama halnya dengan wisatawan Gen Z.

Menurut Dimock (2019), Gen Z adalah sebutan bagi individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Sedangkan menurut (Ismail et al., 2023). Gen Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan sebutan bagi orang-orang yang lahir di pertengahan tahun 1990-an hingga 2010-an.

Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dengan kemajuan teknologi serta akses internet, sehingga memudahkan mereka dalam menemukan infomrasi yang sedang tren. Rasa ingin tahu yang tinggi mendorong mereka untuk mencoba aktivitas yang popular dan mengunjungi destinasi juga atraksi wisata yang tengah *viral* (Mayasari et al., 2021). Dalam hal preferensi, tren wisata Gen Z lebih menyukasi atraksi wisata alam dan budaya. Atraksi wisata seperti pegunungan, hutan, pantai, dan laut menjadi pilihan yang popular karena menawarkan pemandangan yang indah serta memberikan suasana menyegarkan dari rutinitas harian (Alvin, 2022).

Wisatawan Gen Z dikenal memiliki karakteristik dan preferensi wisata yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Motivasi utama mereka dalam melakukan perjalanan adalah untuk menyegarkan pikiran serta mencari pengalaman

baru yang dapat menjadi sarana pelarian dari tuntutan kehidupan sehari-hari (Marques et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Gen Z ke Bandung, pelaku usaha maupun individu yang ingin mengembangkan paket wisata yang ditujukan bagi segmen ini perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi unik yang dimiliki oleh Gen Z.

Memahami faktor-faktor tersebut sangat penting, karena secara tidak disadari mempengaruhi pembentukan rute perjalanan atau pola pergerakan wisata yang terstruktur, yang umumnya mencakup perjalanan dari titik asal, kunjungan ke berbagai destinasi atau atraksi wisata, pemilihan akomodasi, hingga kembali ke tempat asal. Hal tersebut mengacu pada konsep pola pergerakan wisata yang dibuat oleh Lew & McKercher (2006), yaitu pola pergerakan wisata adalah sebuah perpindahan yang dilakukan oleh wisatawan selama perjalanan wisata dari satu atraksi ke atraksi wisata lainnya, yang dimana terbagi menjadi 6 jenis, yaitu:

1. *Single Point*

Wisatawan hanya mengunjungi satu atau dua atraksi wisata dan kembali ke tempat asal melalui rute yang sama tanpa menjelajahi lokasi lainnya. Contohnya adalah wisatawan yang berasal dari kota E mengunjungi kota F kemudian kembali lagi ke kota E dengan menggunakan rute yang sama seperti di awal keberangkatan.

2. *Base Site*

Wisatawan menetap atau menginap di satu lokasi sebagai pusat (*basecamp*) dan melakukan perjalanan singkat ke beberapa daya tarik wisata. Contohnya adalah wisatawan dari kota A yang mengunjungi kota B dan menginap di daerah sekitaran kota B, kemudian wisatawan baru mengunjungi satu atraksi wisata di daerah-daerah yang berbeda.

3. *Stopover*

Wisatawan mengunjungi satu atau lebih atraksi wisata dalam perjalanan menuju atau dari destinasi utamanya. Contohnya adalah ketika wisatawan dari kota A yang akan mengunjungi kota B, selama perjalannya ke kota B wisatawan tersebut mengunjungi beberapa atraksi atau destinasi wisata lain.

4. *Chaining Loop*

Wisatawan mengunjungi beberapa daya tarik wisata secara berurutan tanpa mengulangi rute yang sama. Contohnya adalah ketika wisatawan berwisata dari kota A, dan perjalanan yang ditempuh untuk ke kota B, C, dan D tidak menempuh jalur yang sama melainkan jalur yang berbeda dari jalur keberangkatan.

5. *Destination Region Loop*

Dimana wisatawan akan menetap sementara disuatu destinasi, kemudian akan mengelilingi daerah tersebut ke beberapa atraksi wisata dengan menggunakan jalur yang berbeda satu sama lainnya. Kemudian kembali lagi ke tempat asal

dengan menggunakan jalur yang sama saat berangkat berwisata. Contohnya adalah ketika wisatawan yang berasal dari kota A dan akan melakukan perjalanan dan bermalam di kota B, kemudian dari kota B, wisatawan mengunjungi beberapa atraksi wisata dengan melewati jalur yang berbeda dan kembali lagi ke titik awal di kota B dan kembali lagi ke kota A dengan menggunakan jalur yang sama.

6. *Complex Neighborhood*

Pola pergerakan ini merupakan gabungan dari kelima pola pergerakan yang telah disebutkan sebelumnya

Pola pergerakan wisata ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemilihan destinasi, lama tinggal, jenis perjalanan (mandiri atau menggunakan jasa biro perjalanan wisata), lokasi akomodasi, serta pertimbangan logistic lainnya. Konsep ini menjadi dasar dalam penelitian. Teori dari Lew & McKercher ini telah digunakan banyak penelitian yang meneliti mengenai pola pergerakan seperti yang dilakukan oleh Wasilah & Hidayanti (2019) yang meneliti pola pergerakan wisatawan di kawasan wisata pesisir Makassar, serta Yunita & Manurung (2023) yang mengkaji pola perjalanan wisata kuliner di Medan.

Teori yang dibuat oleh Lew & McKercher ini merupakan teori yang diformulasikan sebelum era dominasi media sosial yang kuat. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya yang juga membahas pola pergerakan wisatawan di Indonesia masih meneliti pola pergerakan wisatawan secara luas dan terbatas pada satu jenis wisata saja. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji dan melihat bagaimana teori dari Lew & McKercher berlaku pada wisatawan Gen Z yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh tren digital dan konten-konten viral di media sosial tanpa membatasi jenis wisatanya.

Gen Z yang merupakan salah satu generasi yang tidak akan bisa lepas dari teknologi yang membuat mereka sangat mudah menemukan hal-hal baru dan mencari tahu tentang sesuatu dengan mudah. Begitupula ketika ingin berwisata dan mencari pengalaman yang berbeda, tentu mereka akan mencari tahu melalui media sosial dan tanpa sadar akan mengikuti atau terpengaruh oleh tren wisata di internet. Keunikan dari karakteristik Gen Z inilah yang kemungkinan besar menghasilkan sebuah pola pergerakan wisatawan Gen Z yang bisa saja unik dan berbeda dari generasi sebelumnya.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada focus khusus terhadap pola pergerakan wisatawan Gen Z. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis atraksi wisata dan akomodasi yang diminati, moda transportasi yang digunakan, serta pola pergerakan yang diikuti oleh wisatawan Gen Z saat berkunjung ke Bandung.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara mendalam mengenai pola pergerakan wisatawan Gen Z serta bagaimana pola tersebut mempengaruhi minat perjalanan mereka. Selain itu, metode kualitatif dipilih untuk memenuhi secara lebih mendalam makna dan proses di balik keputusan perjalanan Gen Z selama berwisata. Penelitian ini dilakukan di Braga, Kawasan Asia Afrika, dan *Floating Market* yang dimana lokasi-lokasi tersebut kerap dikunjungi oleh wisatawan, khususnya kalangan Gen Z.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 10 wisatawan perempuan dari Gen Z. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tegor et al. (2020), yang menyatakan bahwa sampel tersebut termasuk dalam kategori sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi ditetapkan sebagai sampel dengan tujuan untuk menggeneralisasi asumsi yang sama bagi semua anggota populasi tersebut, metode ini umumnya diterapkan pada jumlah sampel yang kurang dari 30 orang. Maka dari itu, peneliti memilih sejumlah 10 wisatawan Gen Z dengan jawaban yang semuanya memiliki kesamaan. Wisatawan Gen Z yang dipilih adalah yang berumur 16-27 tahun yang sedang berwisata di Bandung terutama yang mengunjungi Braga, Kawasan Asia Afrika, dan *Floating Market*. Menurut Hennink & Kaiser (2022), titik jenuh dapat dicapai ketika saat wawancara atau pengumpulan data, ditemukan tidak ada lagi data atau informasi baru yang muncul, sehingga pengumpulan data selanjutnya akan dianggap tidak lagi diperlukan. Dalam penelitian ini, kejemuhan data mulai terlihat pada informan ke-9 dan dikonfirmasi kembali melalui wawancara terakhir yaitu informan ke-10.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung bertatap muka kepada wisatawan Gen Z di Bandung yang dilakukan selama kurang lebih 5-10 menit perorangnya. dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

1. Tujuan atraksi wisata yang dikunjungi selama di Bandung
2. Jenis akomodasi yang sesuai dengan kriteria wisatawan Gen Z
3. Transportasi yang digunakan
4. Jenis atraksi wisata yang diminati oleh Gen Z

Indikator-indikator pertanyaan tersebut dapat dikembangkan dari teori Lew & McKercher dan teori-teori yang membahas mengenai karakteristik dan *tourist behaviour* wisatawan Gen Z, seperti asal daerah, motivasi berwisata, cara mengetahui wisata di Bandung yang sedang dan akan dikunjungi, dan masih banyak lagi.

Untuk menganalisis data, peneliti akan melakukan *coding* atau (pengkodean) yaitu salah satu cara untuk menganalisis data untuk dapat diidentifikasi sesuai dengan tema dan kategorinya (Karya et al.,

2024). Ada tiga jenis *coding* yang bisa dilakukan secara bertahap menurut Karya, yaitu:

1. Open Coding

Menurut Karya et al. (2024), *open coding* adalah proses peneliti untuk mengidentifikasi dan memberikan sebuah label/kategori pada setiap data-data dasar yang berasal dari hasil wawancara, yang dapat diwakilkan seperti kata atau kalimat yang bisa dijadikan sebuah konsep awal. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dibuat transkrip wawancaranya, kemudian di setiap percakapan dianalisis mana saja yang sesuai dengan indicator pertanyaan utamanya kemudian membuat kategorinya, seperti penggunaan kendaraan umum, 2 hari 1 malam, nama-nama tempat wisata yang dikunjungi, dan lain-lain.

2. Axial Coding

Dalam tahap ini, peneliti berfokus pada menyusun kategori atau konsep awal yang sudah ada pada saat *open coding* lalu menghubungkan keterkaitan yang ada antar kategori dan sub kategorinya (Karya et al., 2024). Dalam penelitian ini, kategori yang sudah dibuat dalam *open coding*, dibuat kembali kategorinya, seperti jika di *open coding* terdapat nama-nama tempat wisata yang dikunjungi maka di *axial coding* dimasukan ke dalam kategori arah pergerakan.

3. Selective Coding

Karya et al. (2024) menjelaskan bahwa pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan atau mengorganisasikan kategori yang sudah ada pada saat *axial coding* untuk membuat sebuah pendapat atau teori yang tepat sesuai dengan kenyataan atau hasil wawancara yang apa adanya. Dalam penelitian ini, kategori yang sudah dibuat dalam *axial coding* akan dibuat label baru yang nantinya akan lebih memfokuskan sesuai dengan tujuan penelitian, seperti jika di axial coding terdapat kategori arah pergerakan, maka akan dimasukan ke dalam label pola pergerakan wisatawan.

Setelahnya adalah proses setelah data diolah dan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menjelaskan karakteristik wisatawan Gen Z saat berwisata, meliputi produk wisata, perilaku konsumen, serta pola pergerakan mereka. Langkah akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil wawancara, didapatkan 10 narasumber wisatawan Gen Z perempuan yang berusia 18 sampai 27 tahun. Semuanya berasal dari daerah dan pekerjaan yang berbeda pula. Berikut pembahasan dari hasil wawancara.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Selective Coding	Axial Coding	Data
Tourist Behavior	Motivasi atau alasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liburan bersama teman 2. Liburan bersama keluarga 3. <i>Study tour</i> 4. Jarak yang dekat 5. Mencari suasana yang baru atau berbeda dari tempat asal 6. Daya tarik wisata yang menarik
	Kebiasaan saat berwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari spot yang <i>aesthetic</i> untuk diupload ke sosial media 2. Memegang HP saat ingin mengabadikan momen saja 3. Tidak terlalu peduli dengan HP dan tidak terlalu mementingkan <i>aesthetic</i> 4. Mencari tempat melalui sosial media
Produk Wisata	Atraksi wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata alam 2. Wisata buatan lebih tepatnya wisata di perkotaan 3. Wisata sejarah 4. Wisata buatan yang dipadukan dengan wisata alam dan rekreasi keluarga 5. Wisata kuliner
	Kriteria akomodasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyaman 2. Bersih 3. Kamar yang luas 4. Terdapat <i>water heater</i> 5. Terdapat tempat untuk bermain atau <i>mini spot game</i> 6. Terdapat pendingin ruangan
Pola Pergerakan	Akomodasi pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tebu Hotel 2. Ibis Pasteur 3. Travello Hotel 4. Aston Cihampelas 5. De'Rain Hotel 6. The Batik Bed and Coffee 7. <i>Homestay</i>
	Transportasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil pribadi 2. Transportasi umum 3. Bus pariwisata
Tujuan Wisata	Cara berwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direncanakan 2. Tidak direncanakan 3. Di atur oleh biro perjalanan
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kawah Putih 2. Floating Market 3. Braga 4. Jalan Asia Afrika 5. The Great Asia Afrika 6. Tangkuban Parahu 7. Wayang Windu 8. Nimo Highland 9. Kawah Putih 10. Jalan Lengkong Kecil 11. Warung Nasi Ibu Imas 12. Pasar Cihapit 13. Tuhura (Taman Hutan Raya) 14. Dusun Bambu 15. Roti Gempol 16. Daerah Lembang 17. Pasar Baru 18. Kartika Sari
	Lama berwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 hari 1 malam 2. PP (pulang-pergi) 3. 3 hari 2 malam

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan:

1. Sebagian besar wisatawan Gen Z yang datang ke Bandung dikarenakan sedang berlibur bersama kerabat baik itu keluarga maupun teman. Terlepas dari mereka berwisata bersama siapa, tetapi wisatawan Gen Z tentu memiliki jenis atraksi wisata yang diminati atau disukainya. Dari tabel di atas, terdapat beberapa jenis atraksi wisata seperti wisata alam, wisata buatan yang menggabungkan dengan wisata alam, wisata sejarah, dan lain-lain. Tetapi, sebagian besar narasumber memilih wisata alam sebagai jenis wisata yang diminati. Seperti narasumber NI yang memilih wisata alam dengan tujuan untuk melepas penat.

"Kalau aku sih lebih suka yang alam-alam ya kaya enak aja buat healing ngelepas penat"

2. Untuk akomodasi, wisatawan Gen Z ternyata sebagian besar tidak terlalu memperdulikan bagaimana fasilitas yang ada melainkan kebersihan dan kenyamanan adalah yang paling utama. Seperti beberapa narasumber berikut.

"Kalau aku buat penginapan menurut aku yang penting bersih dan nyaman sih, kalau aesthetic sih bisa nomor dua lah, yang penting bersih dulu dan nyaman" (TS).

"Paling utama sih nyaman dan bersih" (FZ).

"Buat aku nyaman dan bersih aja sih kak" (NS).

Sedangkan, untuk akomodasi pilihan untuk beberapa narasumber berlokasi yang diluar area Kawasan Asia Afrika, Braga, dan Floating Market. Selain itu, terdapat 2 jenis pilihan akomodasi hotel bintang 4 dan 3 yang ditempati narasumber bersama dengan keluarganya, sedangkan sisanya bersama dengan teman memilih untuk bermalam di hotel bintang 2 maupun *homestay*.

3. Transportasi yang digunakan oleh narasumber dalam penelitian ini terdapat mobil pribadi, transportasi umum, dan bus pariwisata. Namun, untuk bus pariwisata merupakan berasal dari narasumber yang sedang berwisata bersama rombongan. Sebagian besar narasumber menggunakan transportasi umum, seperti ojek *online* seperti Gojek, taksi *online* atau *Gocar*, dan menyewa mobil maupun motor. Seperti narasumber FZ yang menyewa kendaraan dan narasumber NS yang menggunakan *Gocar*.

"Tergantung sih kalau lagi pengen mobil kita sewa mobil, kalau motor juga kita sewa sih" (FZ)

"Kita pake Gocar sih kak kemana mana" (NS)

4. Untuk pola pergerakan, dapat terbentuk dari arah pergerakan wisatawan yang memilih tempat wisata mana saja yang didatanginya dan juga lama mereka berwisata. Dari hasil wawancara di atas, terdapat wisatawan yang berwisata hanya

satu hari saja atau PP (pulang-pergi) dan ada juga yang menginap selama 1 malam ataupun 2 malam. Karena wisatawan yang hanya berkunjung selama satu hari saja, maka arah pergerakannya menuju tempat wisata lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang memilih menginap. Wisatawan yang menginap, memiliki tempat wisata yang dikunjunginya berada jauh dari Braga, Kawasan Asia Afrika, dan Floating Market seperti Wayang Windu, Nimo Highland dan Kawah Putih yang berada di daerah Bandung Selatan.

Pembahasan

Atraksi Wisata

Berdasarkan hasil wawancara, preferensi wisatawan Gen Z dalam memilih atraksi wisata dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu mereka yang tidak memprioritaskan unsur estetika atau hal yang *viral*, dan mereka yang secara aktif mencari atraksi wisata yang sedang *viral* serta *aesthetic*. Seperti yang dijelaskan oleh Mayasari et al. (2021) menyatakan bahwa wisatawan Gen Z cenderung mengikuti tren yang sedang berlangsung dan sangat dipengaruhi oleh konten yang *viral*. Hal ini diperkuat oleh Alvin (2022) yang menyebutkan bahwa Gen Z memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman wisata yang estetis. Hal tersebut dilakukan oleh Gen Z untuk memenuhi rasa puasnya ketika mengunggah foto atau video di media sosialnya dengan pemandangan yang bagus dan membuat orang yang melihatnya menjadi memiliki rasa ketertarikan untuk datang ke tempat tersebut.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan Gen Z tertarik pada berbagai jenis atraksi wisata, termasuk wisata alam seperti Tangkuban Parahu, situs sejarah, wisata kota, kuliner seperti Jalan Lengkong Kecil dan Cihapit, serta wisata terpadu yang memadukan unsur alam dan buatan seperti *Floating Market* dan Dusun Bambu yang cocok untuk rekreasi kelaurga. Meskipun banyak atraksi wisata yang dikunjungi di Bandung bukanlah wisata alam, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memiliki preferensi lebih kuat terhadap wisata berbasis alam. Temuan ini sejalan dengan Alvin (2022) yang menyebutkan bahwa Gen Z menyukai wisata alam karena keindahan pemandangan dan efek menenangkan secara emosional.

Dalam penelitian ini, menurut Gen Z berwisata merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan untuk merelaksasi pikiran dan beristirahat sejenak dari hiruk pikuk kegiatan sehari-hari, terutama mengunjungi wisata alam. Bagi mereka, walaupun mereka mengunjungi dan menghabiskan waktunya salah satunya di pusat kota, tetapi wisata alam tetap menjadi kewajiban yang harus dikunjungi. Karena, wisata alam merupakan tempat yang tenang untuk menghirup udara segar dan cukup jauh jaraknya dari pusat kota dimana mereka jarang sekali menemukan hal tersebut di kehidupan sehari-hari. Walaupun hanya sebentar,

setidaknya mereka bisa menikmati udara segar dan pemandangan indah yang membuat tenang pikiran dan melepas penat sejenak saja itu sudah cukup bagi Gen Z. Hal ini termasuk ke dalam *well-being* atau *wellness tourism* yang bertujuan atau memiliki alasannya untuk mengurangi stress, menambah energi, menghindari atau keluar dari rutinitas sehari-hari untuk sementara waktu, dan merasakan koneksi dengan alam (Saari et al., 2023).

Akomodasi

Dalam penelitian ini, akomodasi dianalisis dari dua aspek, yaitu jenis penginapan yang digunakan oleh wisatawan Gen Z selama di Bandung dan kriteria yang dianggap penting dalam memilih akomodasi. Menurut Putra (2023), akomodasi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu hotel, vila, hostel, dan *guest house*, dengan hotel dibagi menjadi lima klasifikasi berdasarkan kelas bintangnya.

Berdasarkan kriteria akomodasi, sebagian besar responden mengutamakan kenyamanan dan kebersihan, sebagaimana dijelaskan oleh Prima (2022) yang menyatakan bahwa Gen Z lebih memprioritaskan kebersihan dibandingkan fasilitas tambahan lainnya

Dari hasil wawancara, hanya tujuh responden yang dapat mengingat nama akomodasi yang mereka gunakan, sehingga dapat diklasifikasikan oleh peneliti. Empat responden menginap di hotel bintang tiga (Ibis Pasteur, Favehotel Cihampelas, *De'Rain Hotel*, dan *Tebu Hotel*), satu responden di hotel bintang dua (*The Batik Bed and Coffee*), dua responden yang datang bersama dengan keluarga di hotel bintang empat (*Travello Hotel* dan *Aston Cihampelas*). Seluruh akomodasi tersebut berlokasi di luar area utama penelitian (Braga, Kawasan Asia Afrika, dan *Floating Market*), yaitu di kawasan seperti Jalan Pasteur, Jalan Riau, Cihampelas, dan Setiabudi yang dikenal ramai karena aktivitas belanja, kuliner, dan kemudahan aksesibilitas.

Dengan demikian, sesuai dengan Afrilian & Hanum (2022) yang berpendapat bahwa wisatawan lebih menyukai lokasi akomodasi yang strategis. Sedangkan untuk kriteria akomodasi wisatawan Gen Z dalam penelitian ini sebagian besar memiliki jawaban yang sama, yaitu nyaman dan bersih adalah yang terpenting. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Prima (2022) sebelumnya, bahwa Gen Z tidak terlalu mementingkan fasilitas tambahan lainnya, karena yang terpenting adalah kebersihannya.

Akomodasi yang nyaman dan bersih sebenarnya dapat mempengaruhi pola pergerakan wisatawan walaupun secara tidak langsung. Misalkan, wisatawan yang ternyata memilih akomodasi yang kurang nyaman dan bersih, maka wisatawan akan memilih akomodasi lain yang lokasinya bisa saja berbeda atau menyelesaikan kegiatan wisatanya dan kembali ke tempat asalnya. Hal ini tentunya akan merubah pola pergerakan wisatawan. Pemilihan lokasi akomodasi yang strategis pun juga secara tidak langsung bisa mempengaruhi pola pergerakan.

Akomodasi yang dekat dengan beberapa wisata tentunya akan mengurangi waktu perjalanan wisata yang membuat wisatawan bisa lebih leluasa mengunjungi banyak tempat dalam satu hari. Jadi, akomodasi yang nyaman, bersih, dan strategis mendukung pola pergerakan wisatawan yang lebih efisien dan berpotensi memperpanjang lama tinggal dan membuat sebuah pola pergerakan yang bisa saja lebih beragam.

Transportasi

Selain akomodasi, transportasi juga memiliki peran penting dalam pariwisata. (Amerta, 2019), menyatakan bahwa transportasi merupakan komponen utama dalam aksesibilitas yang memfasilitasi dan memastikan kelancaran perjalanan wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar wisatawan Gen Z lebih memilih menggunakan mobil pribadi dan layanan transportasi *online* seperti *Go Car* dibandingkan sepeda motor. Alasan utamanya adalah faktor keamanan, meningat rute dari titik kedatangan menuju atraksi wisata di Bandung sering kali melewati medan yang curam. Preferensi ini sejalan dengan pendapat Hakim & Susanto (2022) yang menekankan bahwa setiap moda transportasi menawarkan tingkat aksesibilitas yang berbeda. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, wisatawan Gen Z cenderung memilih mobil karena memberikan rasa aman dan kenyamanan lebih tinggi selama perjalanan.

Pola Pergerakan Wisatawan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan Gen Z di Bandung memiliki pola pergerakan wisata yang berbeda-beda, tergantung pada durasi kunjungan, cara merencanakan perjalanan, dan pilihan destinasi wisata. Seperti yang dijelaskan oleh Lew & McKercher (2006), pola pergerakan wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, durasi perjalanan wisatawan bervariasi dari perjalanan satu hari atau PP (pulang-pergi) hingga meninap dua malam. Wisatawan dengan waktu terbatas cenderung mengunjungi lebih sedikit tempat, sedangkan mereka yang tinggal lebih lama mengeksplorasi lebih banyak destinasi.

Sebagian besar wisatawan gen Z merencanakan perjalanan secara mandiri, kecuali mereka yang berpergian dalam kelompok dengan menggunakan jasa agen perjalanan. Beberapa mengikuti rencana perjalanan yang sudah dibuat, sementara yang lain bersifat fleksibel dan menyesuaikan rencananya berdasarkan kondisi seperti jarak, waktu, dan cuaca. Hal ini mendukung pandangan bahwa perjalanan yang direncanakan sendiri memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian juga terdapat dua pola pergerakan utama yang paling banyak digunakan oleh wisatawan Gen Z di Bandung

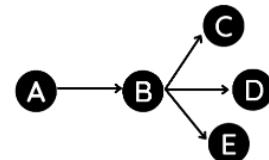
1. Single Point



Gambar 2. Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Single Point

Pola ini diterapkan oleh wisatawan Gen Z yang melakukan perjalanan satu hari dengan mengunjungi satu atau dua tempat, kemudian kembali melalui rute yang sama. Contohnya adalah salah satu responden berasal dari Subang yang datang ke Bandung hanya untuk mengunjungi Taman Hutan Raya dan Braga, lalu kembali ke Subang di hari yang sama melalui rute yang sama.

2. Base Site



Gambar 3. Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Base Site

Pola ini ditemukan pada wisatawan yang menginap. Sebagai contoh, responden yang berasal dari Cirebon menginap di daerah Dago dan mengunjungi beberapa atraksi wisata di Pangalengan, Ciwidey, dan pusat Kota Bandung. Dalam pola ini, wisatawan menggunakan satu lokasi penginapan sebagai titik pusat, lalu melakukan perjalanan ke beberapa lokasi wisata dan kembali ke tempat menginap melalui rute yang sama.

Dari kedua pola pergerakan wisatawan tersebut, banyak wisatawan Gen Z yang menggunakan pola *base site*. Sebagai bukti, mereka memilih lokasi akomodasi yang strategis dimana lokasi akomodasi berada di pusat kota agar memudahkan segala keperluan selama berwisata seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, ATM, tempat makan, pusat oleh-oleh dan masih banyak lagi yang memungkinkan menghemat biaya dan waktu. Selain itu, wisatawan Gen Z bisa mengunjungi lebih banyak tempat dalam satu hari karena titik awal dan akhir perjalanan akan selalu sama. Jika hal tersebut digabungkan maka akan membentuk sebuah kata, yaitu efisiensi yang dimana merupakan sebuah faktor utama dalam pola pergerakan *base site* bagi wisatawan Gen Z.

Pilihan akomodasi berpengaruh terhadap pola pergerakan, dimana sebagian besar wisatawan memilih menginap di area ramai seperti Cihampelas atau Pasteur. Transportasi juga menjadi faktor penentu; mayoritas responden memilih mobil pribadi atau layanan seperti *Go Car* demi keamanan, terutama di daerah perbukitan. Hanya satu responden yang menggunakan sepeda motor karena keterbatasan waktu.

Dari hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya ketegangan menarik dalam preferensi wisatawan Gen Z perempuan di Bandung. Sebagai generasi digital, mereka banyak dipengaruhi oleh konten *viral* dan estetika di media sosial, sehingga atraksi wisata *aesthetic* dan *Instagramable* sering menjadi motivasi atau tujuan utama. Hal ini sejalan

dengan ketertarikan sesaat yang muncul ketika wisatawan merasakan kesenangan langsung dan pengalaman baru yang berbeda dari kesehariannya yang berhubungan erat dengan *hedonic well-being* (Xu, 2025). Namun, mereka juga menunjukkan preferensi yang kuat pada jenis atraksi wisata alam yang tenang sebagai tempat untuk melepas penat dan relaksasi, hal tersebut sejalan dengan konsep *eudaimonic well-being* yang menekankan makna dan keterhubungan dengan alam (Filep et al., 2024).

Kontradiksi tersebut mencerminkan dualitas motivasi Gen Z, yakni motivasi hedonis yang menjurus pada kesenangan visual dan pengakuan sosial, berdampingan dengan motivasi eudaimonis yang berorientasi pada keseimbangan batin dan kesehatan mental. Hal tersebut menegaskan bahwa perilaku wisatawan Gen Z tidak dapat dipahami hanya dari satu sisi dimensi motivas, melainkan merupakan perpaduan antara kebutuhan akan eksposur sosial dan pencarian *well-being*.

E. SIMPULAN

Wisatawan Gen Z yang berkunjung ke Bandung umumnya lebih tertarik pada atraksi wisata berbasis alam seperti Kawah Putih, Wayang Windu, dan Taman Hutan Raya karena menawarkan udara segar dan suasana yang tenang untuk relaksasi.

Sebagian besar dari wisatawan Gen Z memilih menginap di hotel bintang 2 atau 3 yang berada di kawasan ramai dan mudah dijangkau, dengan kenyamanan dan kebersihan sebagai prioritas utama, sementara desain dan fasilitas tambahan kurang menjadi perhatian utama.

Dalam hal transportasi, Gen Z lebih memilih kendaraan roda 4 seperti mobil pribadi atau transportasi *online* seperti *Go Car* yang dianggap lebih aman untuk menjangkau lokasi wisata yang jauh atau berbukit. Pola pergerakan yang umum digunakan adalah *single point* dan *base site*.

Penelitian ini mengkonfirmasi relevansi model pergerakan *single point* dan *base site* pada segmen wisatawan Gen Z, namun juga mengindikasikan bahwa motivasi digital (konten viral di media sosial) menjadi pendorong utama dalam pemilihan tempat wisata dalam pola pergerakan wisatawan tersebut. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai preferensi wisata Gen Z saat berwisata. Implikasinya, pengelola wisata maupun pemerintah daerah perlu mengintegrasikan sebuah strategi promosi untuk setiap atraksi wisata terutama wisata alam dalam narasi wisata urban yang *Instagramable*. Pengelola pariwisata dapat disarankan untuk bisa meningkatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan Gen Z, seperti adanya Wi-Fi gratis dan spot foto yang menarik. Promosi destinasi juga perlu dilakukan melalui media sosial dan aplikasi digital.

Penelitian ini terbatas pada wisatawan Gen Z perempuan dan tidak mencakup wisatawan laki-lakinya yang memungkinkan memiliki preferensi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini terbatas hanya pada

tiga lokasi saja. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat mengkaji secara lebih mendalam pengaruh aspek psikografis, seperti gaya hidup dan preferensi konten digital, dalam menentukan pola pergerakan dan minat kunjungan dengan pendekatan metodologi kualitatif dan sampel atau informan wisatawan Gen Z laki-laki juga perempuan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, P., & Hanum, L. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Pemilihan Hotel Bunda Syariah pada Masa New Normal. *14*(2). <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Alvin, S. (2022). Pariwisata Metaverse Indonesia dalam Kacamata Gen-Z. In Ruang Pariwisata (p. 91). Inteligensia Media. <https://www.researchgate.net/publication/368172102>
- Amerta, I. M. S. (2019). Pengembangan Pariwisata Alternatif. Scopindo Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/PENGE_MBANGAN_PARIWISATA_ALTERNATIF/kBy_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=amerta+aksesibilitas&pg=PA121&printsec=frontcover
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where>
- Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist Wellbeing: Re-Thinking Hedonic and Eudaimonic Dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(1), 184–193. <https://doi.org/10.1177/10963480221087964>
- GoodStats. (2025, January 1). Tren Kota Favorit Orang Indonesia untuk Liburan. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/infographic/tren-kota-favorit-orang-indonesia-untuk-liburan-6Jbcm>
- Hakim, L., & Susanto, D. (2022). Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara. *Jurnal Sains Terapan*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32487/jst.v8i2.1688>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science and Medicine*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Ismail, D. H., Nugroho, J., & Rohayati, T. (2023). Literature Review: Soft Skill Needed by Gen Z in the Era RI 4.0 and Society 5.0. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 119–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v20i1.3119>
- Kartika, T., Amalia, A., Fitrianty, R., Darmayasa, Fajri, K., Kristiutami, Y. P., Astuti, A. B., Pirastyo, S.

- P., Afriasih, M. U. C., & Sukriadi, E. H. (2024). Buku Ajar Pengantar Pariwisata. In Buk. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Pengantar_Pariwisata/Mx4DEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Karya, D., Kusumastuti, S. Y., Kabul, E. R., Mantong, J., & Sjukun. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif. Takaza Innovatox Labs. https://www.google.co.id/books/edition/Metodo logi_Penelitian_Kualitatif/meowEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+axial+coding&pg=PA24&printsec=frontcover
- Kuswiyata, P. (2025). Mengenal Akomodasi. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Mengen al_Akomodasi/q8BVEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perbedaan+fasilitas+kelas+hotel&pg=PA32&printsec=frontcover
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Manglik, R. (2023). Introduction to Tourism Products and Market Segments. EduGorilla Publication. https://www.google.co.id/books/edition/Introdu ction_to_Tourism_Products_and_Mar/orszEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tourism+product+definition&pg=PA54&printsec=frontcover
- Marques, J., Gomes, S., Ferreira, M., Rebuá, M., & Marques, H. (2025). Generation Z and Travel Motivations: The Impact of Age, Gender, and Residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020082>
- Mayasari, U. M., Putri, E. D. H. P., & Hakim, M. F. N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Menentukan Tempat Makan Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 13(2), 20–27. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol13-iss02/969>
- Muharto. (2020). Pariwisata Berkelanjutan. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Pariwis ata_Berkelanjutan/fk5bEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=motivasi+wisatawan+adalah&pg=PA16&printsec=frontcover
- Musafa, & Irwansyah, O. M. (2022). Article history: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i1.736>
- Portal Bandung. (2024, June 1). Membaur dalam Nuansa Klasik Jalan Braga, Pengalaman Tak Terlupakan di Kota Bandung. Portal Bandung. <https://bandung.go.id/index.php/citizen/detail/310/membaur-dalam-nuansa-klasik-jalan-braga-pengalaman-tak-terlupakan-di-kota-bandung-1716951460>
- Prima, B. (2022, September 16). Ternyata Generasi Milenial dan Gen Z Lebih Memilih Hotel yang Bersih dan Strategis. MomsMoney.Id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/ternyata-generasi-milenial-dan-gen-z-lebih-memilih-hotel-yang-bersih-dan-strategis-1>
- Putra, T. (2023). Pola Pelayanan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Alam. Deepublish Digital. https://www.google.co.id/books/edition/Pola_Pe layanan_Wisatawan_di_Daya_Tarik_W/PVk8EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+daya+tarik+wisata&pg=PA5&printsec=frontcover
- Rizaldy, D. V. (2020). Video On Demand: Cara Mudah Menonton Film (Studies on Consumer Behavior). SENMAKOMBIS : Seminar Nasional Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Dewantara, 4(1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/Senmakombis/article/view/845>
- Saari, S., Grénman, M., & Varhelahti, M. (2023). The Relationships Between Happiness, Wellness Tourist Motivation, and Tourism Destination Among Finnish Wellness Travellers: Insights from The World’s “Happiest Nation.” *International Journal of Spa and Wellness*, 6(3), 305–328. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2263310>
- Suhartapa, S., & Sulistyo, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tegor, Susanto, A., Togatorop, V., Sulivyo, L., & Siswanto, D. J. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Penerbit Lakeisha.
- Wasilah, & Hidayanti, A. (2019). Pola Pergerakan Wisatawan Pada Kawasan Pariwisata Pantai Kota Makassar. *Jurnal Koridor: Jurnal Arsitektur Dan Perhotelan*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/koridor.v10i1.1383>
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). Brand dan E-Marketing Pariwisata. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Dan_E_Marketing_Pariwisata/1V5OEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Brand+Dan+E-Marketing+Pariwisata+PERILAKU+WISATA+WAN&pg=PA41&printsec=frontcover
- Xu, P. (2025). Exploring the Influence of Situational Interest on Outdoor Tourists' Hedonic and Eudaimonic Well-being. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1283929>
- Yunita, D., & Manurung, B. A. (2023). Pola Perjalanan Wisata Kuliner Kota Medan. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v3i1.440>