

Pola Motivasi Perjalanan Wisatawan Generasi Milenial dan Generasi Z: Studi Deskriptif

Tiara Tyas Angelika

Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata,
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Kota Yogyakarta, Indonesia

E-mail: tiara.tyasangelika@gmail.com

Received: 23 Desember | Revised: 24 Desember | Accepted: 24 Desember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola motivasi perjalanan pada wisatawan generasi Millennial dan Gen-Z di Indonesia sebagai dua kelompok demografis yang saat ini mendominasi pasar pariwisata. Kedua generasi tersebut memiliki karakteristik perilaku perjalanan yang dinamis, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong maupun menarik mereka untuk melakukan perjalanan menjadi sangat penting bagi pengembangan destinasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian berpartisipasi dan memberikan jawaban terkait preferensi serta motivasi perjalanan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor push yang paling dominan meliputi keinginan untuk relaksasi dan mengurangi stres, dorongan untuk mencari pengalaman baru, serta kebutuhan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Ketiga aspek tersebut menggambarkan orientasi psikologis dan sosial yang kuat pada kedua generasi dalam memaknai aktivitas berwisata. Sementara itu, faktor pull yang paling berpengaruh adalah daya tarik alam, keberagaman kuliner lokal, serta harga destinasi yang terjangkau. Temuan ini menegaskan bahwa elemen fisik dan budaya destinasi masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan perjalanan, didukung oleh faktor ekonomi yang relevan bagi wisatawan muda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan preferensi Millennial dan Gen-Z. Pemahaman yang lebih baik mengenai motivasi perjalanan kedua generasi ini dapat mendukung penyusunan program promosi yang lebih tepat sasaran, pengembangan atraksi yang relevan, serta peningkatan kualitas pengalaman wisata. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa analisis motivasi wisatawan merupakan aspek penting dalam upaya memperkuat daya saing destinasi serta memastikan keberlanjutan sektor pariwisata.

Kata Kunci

Motivasi Wisata; Generasi Millennial; Gen-Z; Push-Pull Motivation; Perilaku Wisatawan

Abstract

This study aims to identify and analyze the travel motivation patterns of Millennial and Gen-Z tourists in Indonesia, as two demographic groups that currently dominate the

tourism market. Both generations have dynamic travel behavior characteristics, making it crucial to understand the factors that push or attract them to travel for the development of tourist destinations. The study uses a quantitative descriptive method with convenience sampling techniques, where data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. A total of 100 respondents who met the research criteria participated and provided answers regarding their travel preferences and motivations. The results show that the most dominant push factors include the desire for relaxation and stress relief, the drive to seek new experiences, and the need to spend time with family or friends. These three aspects reflect a strong psychological and social orientation in how both generations perceive travel activities. Meanwhile, the most influential pull factors are the natural attractions, diversity of local cuisine, and affordable destination prices. This finding emphasizes that the physical and cultural elements of a destination remain the primary consideration in travel decision-making, supported by economic factors that are relevant to young tourists. Overall, the findings provide important implications for destination managers, local governments, and tourism businesses to design products and marketing strategies that align with the preferences of Millennials and Gen-Z. A better understanding of the travel motivations of these two generations can help develop more targeted promotional programs, relevant attractions, and improve the quality of the tourism experience. The study concludes by emphasizing that analyzing tourist motivations is a key aspect in strengthening the competitiveness of destinations and ensuring the sustainability of the tourism sector.

Keywords

Tourism Motivation; Millennial Generation; Gen-Z; Push-Pull Motivation; Tourist Behavior

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola motivasi perjalanan pada wisatawan generasi Millennial dan Gen-Z di Indonesia sebagai dua kelompok demografis yang saat ini mendominasi struktur pasar pariwisata. Kedua generasi ini menunjukkan perilaku perjalanan yang dinamis dan berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital, preferensi terhadap pengalaman autentik, serta minat pada aktivitas yang bermuatan nilai sosial dan personal (Jenkins, 2018). Millennial dan Gen-Z juga dikenal sebagai segmen yang sangat responsif terhadap tren, rekomendasi media sosial, dan pengalaman berbasis komunitas sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong (*push factors*) maupun menarik (*pull factors*) mereka untuk melakukan perjalanan menjadi

sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata (Anisa & Astuti, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran empiris terkait motivasi wisatawan muda dalam melakukan perjalanan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, metode yang dinilai efektif untuk menjangkau responden digital-native seperti Millennial dan Gen-Z (Ghavifekr dkk., 2016). Sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kategori usia penelitian berpartisipasi dan memberikan tanggapan mengenai preferensi, alasan, serta dorongan psikologis maupun sosial yang memengaruhi keputusan perjalanan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor push yang paling dominan meliputi keinginan untuk relaksasi dan mengurangi stres akibat rutinitas, dorongan internal untuk mencari pengalaman baru, serta kebutuhan untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga atau teman. Temuan ini selaras dengan teori motivasi perjalanan yang menyatakan bahwa wisata sering dimaknai sebagai sarana pemulihan psikologis dan ruang untuk memperkuat hubungan sosial (Wahyudi, 2016). Generasi muda memandang perjalanan sebagai bagian dari gaya hidup sekaligus sarana untuk meningkatkan kesejahteraan emosional.

Di sisi lain, faktor pull yang paling berpengaruh adalah daya tarik alam, keunikan kuliner lokal, serta harga destinasi yang terjangkau. Ketiga faktor tersebut sesuai dengan karakteristik wisatawan muda yang mengutamakan pengalaman visual, sensori, dan ekonomi yang realistis (Kusumawati & Dewi, 2020). Keindahan alam menjadi salah satu elemen yang paling sering disebut sebagai daya tarik utama, sementara kuliner dipandang sebagai representasi budaya suatu destinasi yang dapat memberikan pengalaman autentik. Faktor harga yang terjangkau juga menjadi penentu penting, mengingat Millennial dan Gen-Z cenderung mempertimbangkan aspek finansial secara matang dalam membuat keputusan perjalanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi perjalanan wisatawan

Millennial dan Gen-Z dapat membantu perancangan produk wisata yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, penyusunan strategi promosi yang lebih efektif, serta pengembangan pengalaman wisata yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Analisis motivasi wisatawan juga penting untuk memperkuat daya saing destinasi di tengah perubahan tren pariwisata global yang semakin cepat (Rahmawati & Purwanto, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman perilaku dan motivasi wisatawan muda merupakan komponen strategis dalam memastikan adaptabilitas dan keberlanjutan sektor pariwisata di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola motivasi perjalanan wisatawan generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan pendekatan *push and pull motivation*.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dirancang untuk memberikan gambaran empiris mengenai motivasi perjalanan wisatawan generasi Millennial dan Gen-Z. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data yang terstruktur, objektif, dan mudah dianalisis untuk mengidentifikasi pola motivasi wisatawan dalam konteks perilaku perjalanan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disusun melalui platform Google Form. Pemilihan kuesioner online dianggap sesuai karena kedua generasi tersebut sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital dan lebih mudah dijangkau melalui media daring (Ghavifekr et al., 2016).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang termasuk dalam kelompok usia Generasi Milenial dan Generasi Z serta memiliki pengalaman melakukan perjalanan wisata minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Kuesioner disebarkan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram untuk mendapatkan partisipasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan responden. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian pariwisata yang melibatkan responden digital-native karena efisien, praktis, dan memungkinkan peneliti memperoleh sampel dalam waktu yang relatif singkat (Etikan et al., 2016). Sebanyak

100 responden yang termasuk kategori usia Millennial dan Gen-Z berpartisipasi dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian terdiri dari sejumlah pernyataan menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai indikator motivasi wisata. Indikator tersebut mencakup dua dimensi utama, yaitu faktor push dan faktor pull. Faktor push mencerminkan dorongan internal seperti kebutuhan relaksasi, melarikan diri dari rutinitas, dan keinginan memperoleh pengalaman baru. Sementara itu, faktor pull mencakup elemen eksternal destinasi seperti daya tarik alam, budaya lokal, kuliner, dan harga destinasi. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi dan kecenderungan secara lebih terstruktur (Joshi et al., 2015).

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang meliputi perhitungan nilai mean, persentase, dan distribusi frekuensi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi indikator motivasi yang paling dominan dan menginterpretasikan kecenderungan perilaku perjalanan wisatawan muda secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018). Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar untuk penyusunan pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi **push** yang paling dominan pada wisatawan Millennial dan Gen-Z adalah kebutuhan untuk relaksasi (mean = 4.5), keinginan untuk mencari pengalaman baru (mean = 4.4), serta dorongan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman (mean = 4.2). Temuan ini mengindikasikan bahwa perjalanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sarana penting untuk menjaga kesejahteraan psikologis. Relaksasi menjadi aspek yang sangat menonjol karena kedua generasi tersebut hidup dalam lingkungan sosial yang dinamis, kompetitif, dan sering kali menuntut adaptasi cepat. Selain itu, kecenderungan untuk mencari pengalaman baru mencerminkan gaya hidup eksploratif dan pencarian aktivitas yang memberikan sensasi baru serta nilai emosional.

Keinginan mencari pengalaman baru juga merupakan faktor signifikan yang mencerminkan karakteristik Millennial dan Gen-Z sebagai generasi yang menempatkan nilai tinggi pada pembelajaran berbasis pengalaman serta pencarian

aktivitas yang memberikan sensasi baru. Kecenderungan ini sangat terkait dengan gaya hidup eksploratif, keinginan untuk memperluas wawasan, serta dorongan untuk mendapatkan pengalaman personal yang dapat dibagikan di media sosial sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Selain itu, kebutuhan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman melambangkan pentingnya aspek hubungan sosial dalam aktivitas pariwisata, di mana perjalanan menjadi medium untuk membangun kedekatan emosional serta memperkuat ikatan interpersonal. Kedua generasi ini menunjukkan preferensi terhadap pengalaman yang bersifat kolektif, interaktif, dan memberikan kesempatan untuk menciptakan memori bersama.

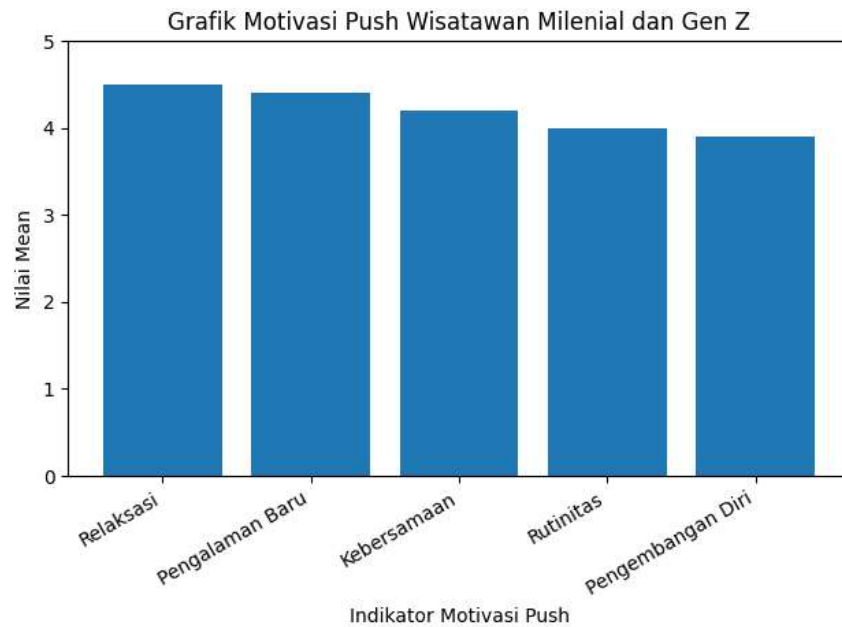
Untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai kecenderungan motivasi push, berikut disajikan tabel hasil perhitungan nilai mean dari masing-masing indikator:

Tabel 1. Nilai Mean Motivasi Push Wisatawan Millennial dan Gen-Z

Indikator Push Motivation	Mean
Relaksasi / Mengurangi stres	4.5
Mencari pengalaman baru	4.4
Kebersamaan dengan keluarga/teman	4.2
Melarikan diri dari rutinitas	4.0
Pengembangan diri	3.9

Untuk memperjelas perbandingan nilai mean antarindikator motivasi push, Gambar 1 menyajikan visualisasi grafik batang yang menunjukkan bahwa relaksasi dan pencarian pengalaman baru merupakan faktor dominan bagi wisatawan Milenial dan Gen Z. berikut bagan visualisasi motivasi push:

Gambar 1. Visualisasi Mean Motivasi Push



Di sisi lain, pada dimensi **pull**, faktor yang paling menonjol adalah daya tarik alam (mean = 4.6). Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam tetap menjadi elemen utama yang menarik wisatawan muda, terutama karena memberikan pengalaman visual, emosional, dan kesempatan aktivitas outdoor. Selain itu, kuliner lokal (mean = 4.3) juga menjadi daya tarik penting karena dianggap sebagai bagian integral dari pengalaman lintas budaya. Faktor harga terjangkau (mean = 4.1) turut memperkuat keputusan perjalanan, mengingat wisatawan muda umumnya mempertimbangkan keterjangkauan finansial dalam memilih destinasi.

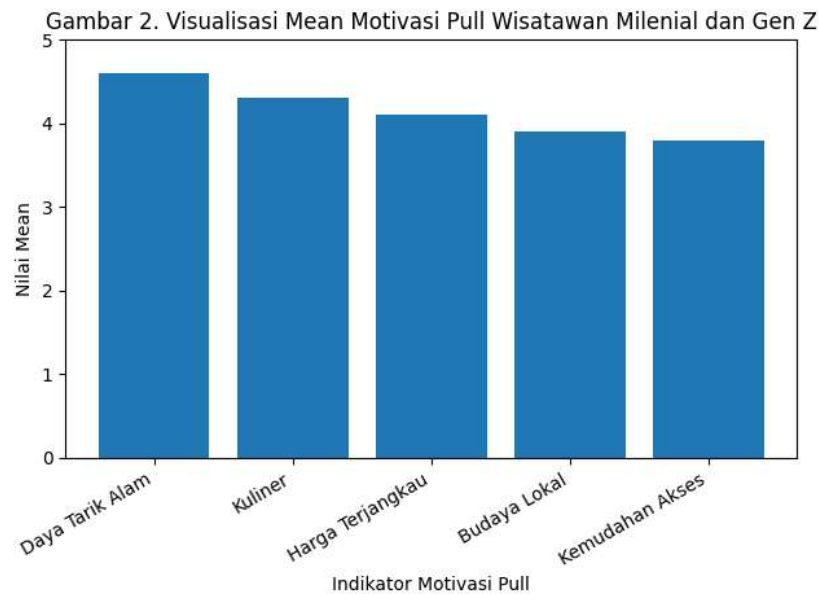
Tabel berikut menyajikan ringkasan nilai mean motivasi pull wisatawan:

Tabel 2. Nilai Mean Motivasi Pull Wisatawan Millennial dan Gen-Z

Indikator Pull Motivation	Mean
Daya tarik alam	4.6
Kuliner lokal	4.3
Harga terjangkau	4.1
Budaya dan tradisi lokal	3.9
Kemudahan akses	3.8

Untuk memperkuat interpretasi, berikut bagan visualisasi motivasi pull:

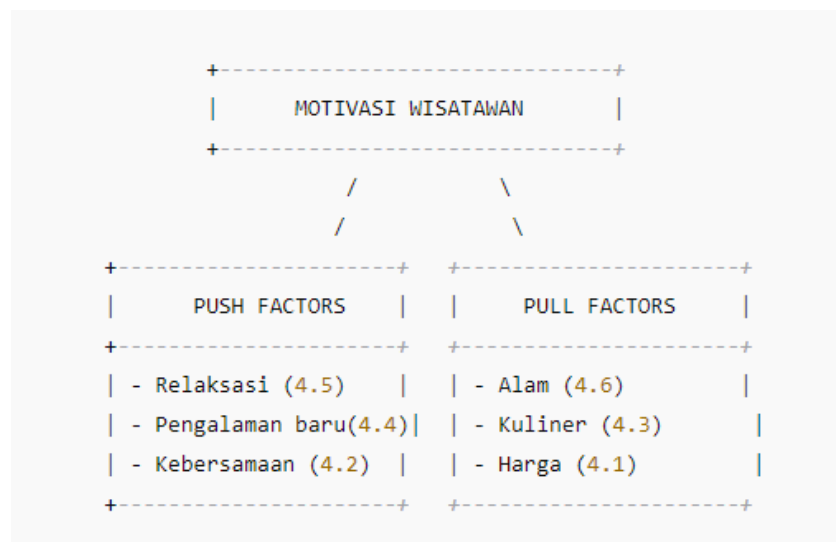
Gambar 2. Visualisasi Mean Motivasi Pull



Gambar 2 menunjukkan visualisasi nilai mean motivasi pull wisatawan Generasi Milenial dan Gen Z. Daya tarik alam merupakan faktor penarik paling dominan, diikuti oleh kuliner dan harga destinasi yang terjangkau. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik fisik dan budaya destinasi, serta pertimbangan ekonomi, berperan penting dalam membentuk keputusan perjalanan wisatawan muda.

Untuk memberikan gambaran hubungan antara faktor push dan pull secara keseluruhan, berikut diagram ringkasan:

Gambar 3. Ringkasan Hubungan Push vs Pull



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi perjalanan Millennial dan Gen-Z dipengaruhi oleh kombinasi kebutuhan internal dan daya tarik eksternal yang saling melengkapi. Faktor push mencerminkan dorongan psikologis dan sosial yang mendasari keputusan perjalanan, sementara faktor pull menggambarkan elemen-elemen spesifik dari destinasi yang mampu memikat minat wisatawan. Temuan ini memperkuat teori motivasi perjalanan yang dikemukakan oleh Crompton (1979) dan Dann (1981), yang menyatakan bahwa keputusan perjalanan wisata merupakan hasil interaksi antara dorongan internal wisatawan dan daya tarik eksternal destinasi.

Dengan demikian, penyedia destinasi wisata, pelaku industri, dan pemangku kebijakan perlu memperhatikan keseimbangan antara penyediaan fasilitas yang mendukung kesejahteraan psikologis wisatawan, pengalaman autentik, serta penawaran harga yang kompetitif. Destinasi yang mampu mengelola kombinasi tersebut secara optimal berpotensi menarik lebih banyak wisatawan muda dan meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi untuk mengembangkan strategi produk wisata yang lebih sesuai dengan preferensi wisatawan muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi perjalanan wisatawan generasi Millennial dan Gen-Z dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*) yang saling melengkapi. Faktor push yang paling dominan berkaitan dengan kebutuhan relaksasi dan pencarian pengalaman baru, yang mencerminkan keinginan wisatawan muda untuk memperoleh keseimbangan psikologis, pengayaan pengalaman, serta pelepasan dari tekanan rutinitas sehari-hari. Sementara itu, faktor pull yang dominan meliputi keindahan alam dan daya tarik kuliner, yang menunjukkan bahwa karakteristik fisik dan budaya destinasi masih menjadi elemen utama dalam menarik minat kunjungan wisatawan Millennial dan Gen-Z.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata untuk merancang produk wisata yang tidak hanya menonjolkan keunggulan alam dan kuliner, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang mendukung relaksasi, eksplorasi, serta interaksi sosial. Pengembangan paket wisata yang berbasis pengalaman, penyediaan aktivitas yang bersifat rekreatif dan edukatif, serta penawaran harga yang kompetitif menjadi strategi yang relevan untuk

menjangkau segmen wisatawan muda. Dengan demikian, pemahaman terhadap pola motivasi perjalanan Millennial dan Gen-Z dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik sampling probabilitas serta menambahkan analisis inferensial guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan motivasi antarsegmen usia dan wilayah destinasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anisa, R., & Astuti, M. (2019). Tourist behavior and travel preferences of young travelers. *Journal of Tourism Research*, 12(2), 115–128.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ghavifekr, S., Afshari, M., & Amla Salleh. (2016). Online survey methods for modern digital respondents. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 45–57.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296.

- Jenkins, R. (2018, January 7). Generation Z vs. Millennials: The 8 differences you need to know. *HR Daily Advisor*. <https://hrdailyadvisor.blr.com>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kusumawati, D., & Dewi, N. P. (2020). Understanding youth travel behavior through cultural and sensory experiences. *Tourism and Society Journal*, 8(1), 33–48.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel motivation in shaping destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 45–54.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Rahmawati, L., & Purwanto, A. (2022). Sustainable tourism strategies in the post-pandemic era. *Journal of Applied Tourism*, 5(3), 210–220.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNWTO. (2021). *Tourism and youth employment: Bridging the gap*. World Tourism Organization.
- Wahyudi, A. (2016). Tourist motivation and decision making. *Journal of Tourism Studies*, 9(1), 1–12.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.