

# Pengaruh Nilai-Nilai Agama dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan

Yerizal<sup>1)\*</sup>, Mandra Adrika Putra<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>jr.chang08@gmail.com

<sup>1,2)</sup>STIE Widyaswara Indonesia

Solok Selatan, Sumatera Barat Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 14 November 2024

Revisi: 07 Desember 2024

Diterima: 08 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Nilai-Nilai Agama;  
Budaya Lokal;  
Niat Berkunjung;  
Destinasi Wisata;  
Ramah Lingkungan;

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai agama dan nilai-nilai budaya lokal terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan di Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat. Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku berwisata, khususnya terkait minat terhadap destinasi yang mengusung konsep ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 250 responden dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Solok Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software Smart PLS untuk menguji hubungan antara variabel independen (nilai-nilai agama dan budaya lokal) dan variabel dependen (niat berkunjung ke destinasi wisata ramah lingkungan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat internalisasi nilai-nilai agama, semakin besar niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata yang menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, nilai-nilai budaya lokal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z. Penghargaan terhadap budaya lokal, seperti adat istiadat dan tradisi yang terkait dengan pelestarian alam, meningkatkan minat generasi muda untuk memilih destinasi wisata yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Implikasi manajerial yang dapat ditarik dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi wisata perlu lebih memperhatikan aspek-aspek religius dan kultural dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata. Mengintegrasikan unsur-unsur nilai agama dan budaya lokal ke dalam pengalaman wisata dapat menjadi kunci untuk menarik minat dan loyalitas pengunjung dari kalangan Generasi Z.

## PENDAHULUAN

EISSN. 2622-4305

PISSN. 2622-4291

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/eb.v7i2.1807](https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1807)

Isu lingkungan telah menjadi perhatian utama di seluruh dunia, dengan masyarakat semakin sadar akan pentingnya praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Schönherr & Pikkemaat, 2024). Generasi Z, yang mencakup individu berusia antara 9 hingga 25 tahun pada tahun 2024, tumbuh dalam konteks yang sangat memperhatikan tantangan lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi (Ngo & Ha, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini memiliki preferensi yang kuat terhadap produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Surahman et al., 2023). Generasi Z memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, membangun komunitas global, dan melakukan aksi nyata pelestarian. Teknologi menjadi alat utama perubahan berkelanjutan mereka (Corbisiero et al., 2022). Era digital mendukung kesadaran lingkungan dan aksi kolektif, mendorong Generasi Z memilih destinasi wisata yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan (Slocum & Kline, 2017). Dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu keberlanjutan, Generasi Z memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang setia dan berpengaruh. Mereka dapat mendorong perusahaan dan industri pariwisata untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan dan berkontribusi pada perubahan positif yang lebih luas (Errichiello & Zschiesche, 2022).

Destinasi yang menerapkan prinsip ramah lingkungan sangat penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap ekosistem (Syamsurrijal et al., 2023). Selain itu, lokasi-lokasi wisata yang ramah lingkungan juga menarik perhatian wisatawan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, seperti Generasi Z, yang lebih memilih perjalanan yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Nowacki et al., 2023). Destinasi ramah lingkungan mendukung ekonomi lokal melalui pariwisata berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, melibatkan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa merusak lingkungan (Ribeiro et al., 2023a). Oleh karena itu, pengembangan wisata alam harus berorientasi pada keberlanjutan, sejalan dengan konsep wisata ramah lingkungan. Pengelolaan wisata yang berkelanjutan harus bersifat edukatif dan menciptakan sinergi antara masyarakat, pengelola, pemerintah, sektor swasta, dan dunia pendidikan (Ngo & Ha, 2023).

Kabupaten Solok Selatan, dengan keindahan alam seperti goa, air terjun, dan Kebun Teh Sangir, menjadi contoh destinasi potensial untuk wisata ramah lingkungan. Keberlanjutan wilayah ini bergantung pada pengelolaan bijaksana, yang tidak hanya menjaga kelestarian alam tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi masyarakat tentang pelestarian lingkungan. Kearifan lokal turut mendukung, melalui sanksi adat terhadap perusakan lingkungan, sedangkan pemerintah daerah diharapkan menciptakan suasana aman, nyaman, dan bersih guna mendukung wisata berkelanjutan. Namun, studi terkait pengaruh nilai agama dan budaya lokal terhadap minat Generasi Z berkunjung masih sangat diperlukan. Meskipun ada potensi besar untuk pengembangan wisata ramah lingkungan di Kabupaten Solok Selatan, masih banyak tantangan yang dihadapi, termasuk kurangnya pemahaman dan minat dari Generasi Z terhadap destinasi tersebut. Selain itu, belum ada penelitian yang memadai mengenai bagaimana integrasi nilai agama dan budaya lokal dapat memengaruhi niat Generasi Z untuk berkunjung ke destinasi wisata ramah lingkungan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh nilai-nilai agama dan budaya lokal terhadap minat Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata yang ramah lingkungan, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat diintegrasikan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam pariwisata berkelanjutan.

Generasi Z adalah generasi sadar lingkungan, tetapi kurangnya informasi akurat mengenai destinasi ramah lingkungan menjadi tantangan, mengurangi minat dan kepercayaan mereka

untuk berkunjung (Lavuri et al., 2021). Generasi Z menghadapi hambatan dalam mengunjungi destinasi ramah lingkungan, seperti biaya tinggi, konflik preferensi wisata, kurangnya edukasi, dan integrasi nilai agama serta budaya lokal (Minton et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen (1991) sebagai kerangka utama untuk memahami faktor yang memengaruhi niat berperilaku, yang dalam hal ini adalah minat Generasi Z terhadap destinasi wisata ramah lingkungan. TPB menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks wisata ramah lingkungan, nilai-nilai agama dan budaya lokal dapat membentuk sikap dan norma subjektif Generasi Z, memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diintegrasikan untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap destinasi wisata yang mendukung keberlanjutan (Nowacki et al., 2023). Banyak faktor yang mempengaruhi niat berkunjung, termasuk nilai-nilai agama dan budaya lokal. Nilai-nilai agama yang dianut oleh Generasi Z berperan penting dalam membentuk minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata ramah lingkungan. Agama, sebagai sistem keyakinan yang mendasari norma dan etika individu, sering kali mengajarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Penelitian oleh Minton et al. (2022) menunjukkan bahwa individu yang memiliki nilai-nilai agama yang kuat cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, karena banyak ajaran agama menekankan pentingnya menjaga dan merawat ciptaan Tuhan.

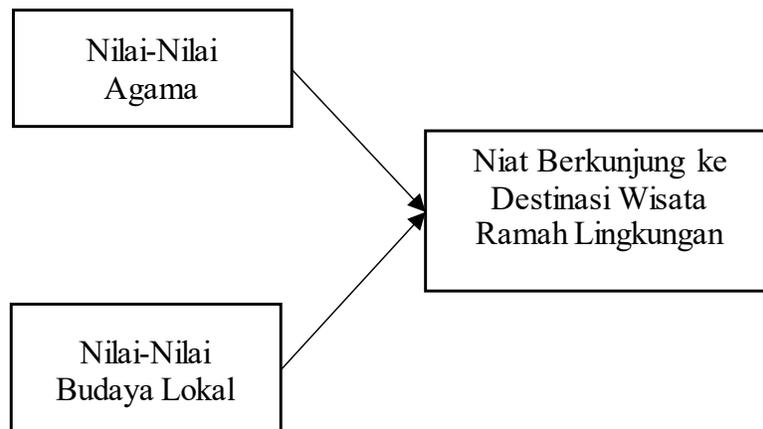
Dalam masyarakat Minangkabau, yang terkenal dengan filosofi "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*," nilai-nilai agama dan budaya lokal seharusnya dapat mendorong perilaku wisata yang lebih berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, banyak Generasi Z yang lebih memilih destinasi wisata konvensional yang tidak selalu mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Padahal Kabupaten Solok Selatan memiliki destinasi wisata yang sangat bagus, seperti Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS), Kebun Teh Sangir, Goa Batu Kapal, dan *Hot Water Boom* Solok Selatan, yang menawarkan keindahan alam dan keanekaragaman hayati. Selain itu, terdapat kegiatan pariwisata berbasis komunitas yang mengedepankan nilai-nilai lokal, seperti penginapan di homestay yang dikelola oleh masyarakat setempat. Namun, hal ini sering kali kurang diminati oleh Generasi Z, yang lebih memilih akomodasi yang lebih modern dan nyaman meskipun tidak ramah lingkungan (Minton et al., 2022).

Nilai-nilai agama yang dianut oleh Generasi Z secara signifikan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata ramah lingkungan. Hal ini tercermin melalui prinsip-prinsip moral yang mendorong pelestarian alam, pencarian pengalaman spiritual yang bermakna, serta pengaruh komunitas yang mendukung kegiatan berkelanjutan (Minton et al., 2022). Menurut penelitian oleh (Shaov et al., 2015) individu yang terikat pada nilai-nilai spiritual sering kali mencari pengalaman yang tidak hanya memberikan kepuasan pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z, yang tumbuh dalam konteks kesadaran lingkungan yang tinggi, lebih cenderung untuk memilih destinasi yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan etika mereka (Lee et al., 2021). Integrasi antara nilai-nilai agama dan kepedulian terhadap lingkungan menciptakan motivasi yang kuat bagi Generasi Z untuk terlibat dalam pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Minton et al., 2022). Penelitian oleh Hsu et al. (2020) mengungkapkan bahwa ketika nilai-nilai agama dan lingkungan saling berinteraksi, individu merasa lebih terinspirasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan (Hsu et al., 2020). Misalnya, banyak ajaran agama yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan

alam dan menghormati semua bentuk kehidupan, yang dapat mendorong Generasi Z untuk memilih destinasi wisata yang menerapkan praktik ramah lingkungan (Hsu et al., 2020).

Generasi Z, yang sangat peduli terhadap isu lingkungan, cenderung memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Mereka tumbuh dalam era penuh informasi tentang perubahan iklim, yang mendorong mereka mencari pengalaman wisata yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Konsep "*alam takambang jadi guru*" mengajarkan bahwa alam adalah sumber pembelajaran, dan Generasi Z, yang menghargai kearifan lokal, merasa terhubung dengan destinasi yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan budaya lokal dalam pengalaman wisata. Destinasi seperti Air Terjun, pemandian air panas, dan Goa Batu Kapal di Solok Selatan berhasil menggabungkan nilai budaya lokal dengan edukasi lingkungan, menarik minat Generasi Z yang mencari pengalaman bermakna. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai budaya dan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata ramah lingkungan. Pengajaran agama yang menekankan pelestarian lingkungan, pencarian pengalaman spiritual, dan dukungan komunitas memberikan motivasi kuat bagi mereka untuk terlibat dalam pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab (Minton et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai agama dan nilai-nilai budaya lokal terhadap niat Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata ramah lingkungan di Kabupaten Solok Selatan. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yaitu:

- H1** : Nilai-nilai agama secara positif dan signifikan memengaruhi niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan.
- H2** : Nilai-nilai budaya lokal secara positif dan signifikan memengaruhi niat berkunjung Generasi Z terhadap destinasi wisata ramah lingkungan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengumpulkan data yang

terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis (Render et al., 2006). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Solok Selatan pada bulan Juli 2024, melibatkan 250 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z, dengan rentang usia antara 17 hingga 25 tahun pada tahun 2024 yang akan dan pernah berkunjung ke destinasi wisata Solok Selatan. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM adalah minimum 5-20 kali jumlah item pernyataan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 item pernyataan. Jadi jumlah sample dalam penelitian ini berdasarkan rumus Hair adalah 250. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan representatif (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini responden diharapkan memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, yang menjadi fokus utama penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert, yang berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini dirancang untuk mengukur indikator-indikator yang berkaitan dengan nilai-nilai agama, nilai-nilai budaya lokal, dan niat berkunjung ke destinasi wisata ramah lingkungan.

**Tabel 1. Operasional Penelitian**

Variabel Penelitian	Item Pernyataan
Nilai-Nilai Agama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.</li> <li>2. Pembayaran sesuai dengan kemampuan wisatawan.</li> <li>3. Kegiatan wisata dilakukan ketika telah ada kesepakatan.</li> <li>4. Perubahan dilakukan dengan persetujuan wisatawan.</li> <li>5. Merekomendasikan pihak lain ketika produk tidak tersedia .</li> <li>6. Informasi dan saran tersedia tanpa batasan waktu.</li> <li>7. Layanan purna jual tanpa batasan waktu.</li> <li>8. Menjamin kepuasan wisatawan.</li> <li>9. Mendapatkan produk yang baik dan berkualitas.</li> <li>10. Informasi yang jelas dan akurat diberikan kepada konsumen.</li> <li>11. Pengiriman produk dilakukan tepat waktu sesuai janji.</li> <li>12. Persuasi yang benar dan etis digunakan dalam pemasaran.</li> <li>13. Layanan gratis diberikan kepada wisatawan terpilih.</li> <li>14. Terdapat aliansi strategis yang saling menguntungkan dengan pelanggan.</li> <li>15. Berkompetisi secara adil di lapangan.</li> <li>16. Menetapkan harga yang wajar untuk produk dengan kualitas yang sama.</li> <li>17. Mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan bertanggung jawab.</li> <li>18. Menghindari pendapatan yang tidak sah.</li> <li>19. Merasa bersalah jika berbohong atau menyembunyikan kebenaran.</li> <li>20. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap keputusan bisnis.</li> <li>21. Layanan yang kami berikan selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan.</li> <li>22. Mengutamakan pemasaran relasional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.</li> <li>23. Berkomitmen tinggi untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan kami.</li> <li>24. Ajaran agama adalah pedoman utama dalam menjalani kehidupan sehari-hari.</li> </ol>

---

<b>Nilai Budaya Lokal</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Percaya bahwa setiap pengunjung diperlakukan sama.</li><li>2. Merasa penting untuk mendengarkan pandangan wisatawan lain, meskipun berbeda.</li><li>3. Meyakini bahwa menjaga alam dan merawat lingkungan adalah tanggung jawab setiap orang.</li><li>4. Menganggap kesetiaan kepada rekan wisatawan adalah penting.</li><li>5. Menjaga kelestarian alam adalah tanggung jawab moral sebagai manusia.</li><li>6. Percaya bahwa setiap orang harus mengikuti aturan, bahkan ketika tidak ada yang mengawasi.</li><li>7. Berperilaku dengan benar dan menghindari melakukan hal-hal yang dianggap salah oleh orang lain.</li><li>8. Kerendahan hati sebagai hal yang penting ketika berada di suatu tempat.</li><li>9. Tradisi sangat penting dan berusaha mengikuti adat istiadat yang diwariskan.</li><li>10. Menganggap penting untuk tinggal di lingkungan yang aman.</li><li>11. Memastikan keselamatannya dari semua ancaman.</li><li>12. Menunjukkan kemampuannya apa yang telah dia capai.</li><li>13. Berharap orang akan mengenali prestasinya.</li><li>14. Ingin memiliki barang-barang yang ramah lingkungan.</li><li>15. Mengabdikan dirinya kepada orang-orang yang dekat dengan lingkungan.</li><li>16. Menghargai ajaran leluhur sebagai pedoman untuk pengembangan wisata ramah lingkungan.</li><li>17. Mencari hal-hal baru untuk dikerjakan.</li><li>18. Berpetualang dan suka mengambil risiko, karena dia ingin memiliki kehidupan yang menyenangkan.</li><li>19. Memikirkan ide-ide baru dan melakukan sesuatu dengan cara yang unik dan orisinal.</li><li>20. Memanjakan' dirinya dan menikmati hidup.</li><li>21. Melibatkan diri dalam proses pembaruan yang berdampak positif bagi lingkungan.</li></ol>
<b>Minat Berkunjung</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya memilih untuk mengunjungi destinasi wisata yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang baik.</li><li>2. Saya memiliki keinginan untuk berwisata ke tempat-tempat yang menawarkan pengalaman ramah lingkungan, misalnya lokasi melindungi keanekaragaman hayati.</li><li>3. Selama bepergian, saya berusaha mencari dan membeli barang-barang yang diproduksi secara berkelanjutan, seperti suvenir dari bahan daur ulang.</li><li>4. Saya lebih memilih produk-produk yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan, misalnya yang meminimalkan penggunaan plastik.</li><li>5. Saya berusaha untuk tidak membeli barang-barang yang dapat merusak lingkungan, seperti produk yang dibuat dari bahan ilegal</li></ol>

---

*Sumber: data Penelitian (2024)*

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden untuk memastikan tingkat partisipasi yang tinggi dan mendapatkan data yang akurat (Fowler, 2014). Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui software SmartPLS. Metode regresi linear berganda dipilih karena kemampuannya dalam menangani hubungan kompleks antar variabel serta untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dari nilai-nilai agama dan budaya lokal terhadap niat berkunjung generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan (Hair et al., 2014).

## **HASIL DAN DISKUSI**

Tabel 1 berikut menyajikan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, yang meliputi informasi demografis dan atribut lainnya guna mengenai profil responden.

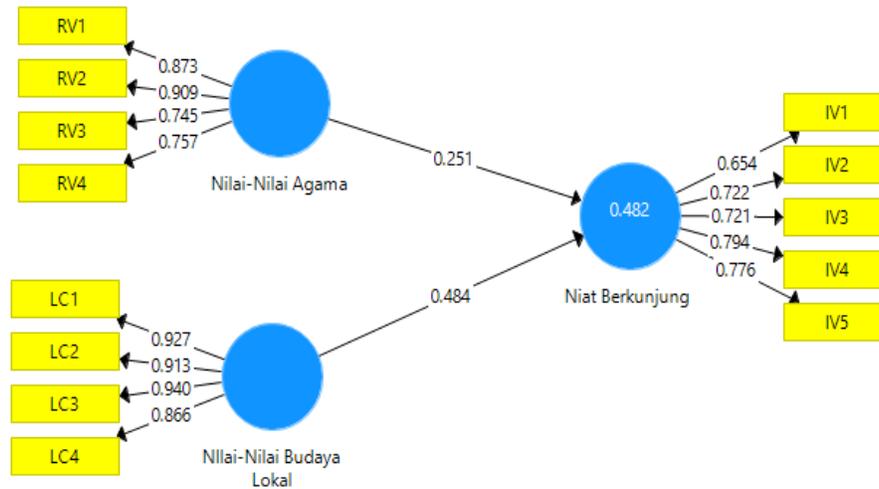
### **Tabel 2. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	139	56
	Perempuen	111	44
	<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
Usia	16-20	121	48
	21-25	75	30
	26-30	54	22
	<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
Pendidikan	SLTA	82	33
	Diploma	13	5
	Sarjana/Pascasarjana	155	62
	<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
Status Pekerjaan	PNS	57	23
	Mahasiswa	124	50
	Wiraswasta	16	6
	Menganggur	53	21
	<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
Pengeluaran Bulanan	< 3 Juta	123	49
	3-4 Juta	71	28
	4-5 Juta	32	13
	> 5 Juta	24	10
	<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

*Sumber: data Penelitian (2024)*

Penelitian ini melibatkan 250 responden, mayoritasnya adalah generasi Z dengan 139 laki-laki (56%) dan 111 perempuan (44%). Kelompok usia terbesar adalah 16-20 tahun (48%), diikuti oleh 21-25 tahun (30%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi, dengan 62% telah menyelesaikan Sarjana atau Pascasarjana. Sebanyak 50% responden adalah mahasiswa, dan 49% memiliki pengeluaran bulanan di bawah 3 juta rupiah, menunjukkan bahwa mereka berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z, yang sebagian besar masih dalam pendidikan, memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pariwisata ramah lingkungan, terutama jika strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik dan keterbatasan daya beli mereka.

Gambar 2 menyajikan hasil uji outer model, yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruk laten dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten.



**Gambar 2. Hasil Uji Outer Model**

**Tabel 3. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Outer Loading			AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	Nilai-Nilai Budaya Lokal (LC)	Niat Berkunjung (IV)	Nilai-Nilai Agama (RV)			
<b>Niat Berkunjung (IV)</b>				0,54	0,787	0,854
IV1		0,654				
IV2		0,722				
IV3		0,721				
IV4		0,794				
IV5		0,776				
<b>Nilai-Nilai Budaya Lokal (LC)</b>				0,83	0,933	0,952
LC1	0,927					
LC2	0,913					
LC3	0,940					
LC4	0,866					
<b>Nilai-Nilai Agama (RV)</b>				0,68	0,841	0,894
RV1			0,873			
RV2			0,909			
RV3			0,745			
RV4			0,757			

Sumber: data Penelitian (2024)

Penelitian ini mengukur tiga variabel utama: Niat Berkunjung (IV), Nilai-Nilai Budaya Lokal (LC), dan Nilai-Nilai Agama (RV). Hasil menunjukkan bahwa variabel Niat Berkunjung memiliki lima indikator dengan loading factor antara 0.654 hingga 0.794 dan AVE sebesar 0.54, yang menunjukkan validitas yang memadai. Nilai-Nilai Budaya Lokal menunjukkan loading factor yang sangat tinggi, berkisar antara 0.866 hingga 0.940, dengan AVE 0.83, menandakan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Sementara itu, Nilai-Nilai Agama memiliki loading factor antara 0.745 hingga 0.909 dan AVE 0.68, yang juga menunjukkan validitas yang baik.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai-Nilai Budaya Lokal memiliki Cronbach's Alpha 0.933 dan Composite Reliability 0.952, menandakan reliabilitas yang sangat kuat. Niat Berkunjung dan Nilai-Nilai Agama juga menunjukkan nilai di atas 0.7, dengan Cronbach's Alpha masing-masing 0.787 dan 0.841. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antarvariabel, memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan valid mengenai pengaruh nilai-nilai budaya lokal dan agama terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan.

**Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Nilai-Nilai Budaya Lokal	Niat Berkunjung	Nilai-Nilai Agama
Nilai-Nilai Budaya Lokal	0.912		
Niat Berkunjung	0.675	0.735	
Nilai-Nilai Agama	0.765	0.620	0.824

*Sumber: data Penelitian (2024)*

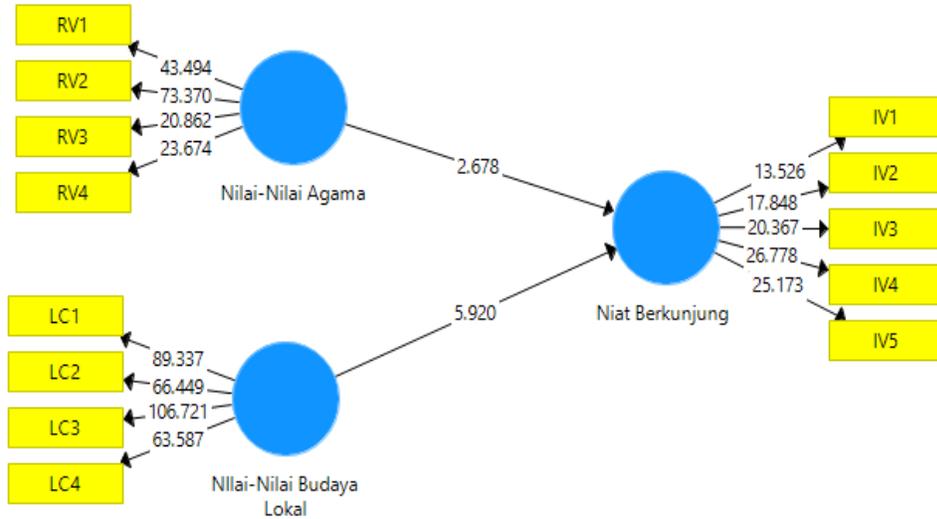
Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar AVE) setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. Nilai-nilai budaya lokal (0.912), niat berkunjung (0.735), dan nilai-nilai agama (0.824) memenuhi kriteria diskriminan validitas, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki konstruk yang berbeda dan valid. Hasil uji nilai VIF disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Nilai VIF**

Item Pernyataan	VIF
<b>Niat Berkunjung</b>	
IV1	1.443
IV2	1.555
IV3	1.466
IV4	2.080
IV5	2.016
<b>Nilai -Nilai Budaya Lokal</b>	
LC1	5.674
LC2	4.339
LC3	6.608
LC4	2.102
<b>Nilai-nilai Agama</b>	
RV1	2.419
RV2	3.359
RV3	1.988
RV4	1.526

*Sumber: data Penelitian (2024)*

Hasil uji VIF pada Tabel 4. menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di bawah ambang batas 10, sehingga *multikolinearitas* tidak menjadi masalah. Indikator pada variabel niat berkunjung, nilai-nilai budaya lokal, dan nilai-nilai agama berada dalam rentang yang aman, memastikan validitas untuk analisis regresi atau model struktural lanjutan. Selanjutnya hasil uji inner model dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Hasil Uji Inner Model**

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample Sample Mean (O)	Standard Deviation (M)	Standard Deviation (O/STDEV) (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
Nilai-Nilai Budaya Lokal -> Niat Berkunjung	0.484	0.484	0.082	5.920	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
Nilai-Nilai Agama -> Niat Berkunjung	0.251	0.254	0.094	2.678	<b>0.007</b>	<b>Diterima</b>
<b>R Square</b>	<b>0.482</b>					

Sumber: data Penelitian (2024)

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat berkunjung ( $\beta = 0.484$ ,  $t = 5.920$ ,  $p < 0.001$ ), sedangkan nilai-nilai agama juga berpengaruh positif signifikan namun dengan kekuatan yang lebih rendah ( $\beta = 0.251$ ,  $t = 2.678$ ,  $p < 0.01$ ). Model penelitian menjelaskan 48.2% variasi dalam niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan ( $R^2 = 0.482$ ), menunjukkan kekuatan prediktif yang cukup baik.

### Diskusi

Penelitian ini menghasilkan temuan terkait pengaruh nilai-nilai agama dan budaya lokal terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan. Berikut ini akan dibahas secara rinci hasil analisis untuk masing-masing variabel.

### Pengaruh Nilai-Nilai Agama Terhadap Niat Berkunjung Gen Z Ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat nilai-nilai agama yang dianut oleh Generasi Z, semakin besar niat mereka untuk mengunjungi destinasi yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan sosial yang kaya akan nilai-nilai religius, cenderung menginternalisasi ajaran agama yang menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam

banyak tradisi agama, termasuk Islam yang dominan di Solok Selatan, terdapat ajaran yang mendorong umatnya untuk menjaga alam dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sehingga Generasi Z merasa termotivasi untuk mencari pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga sesuai dengan prinsip spiritual yang mereka anut. Di Kabupaten Solok Selatan, nilai-nilai agama yang dianut oleh masyarakat, terutama yang tercermin dalam "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*," memberikan landasan moral yang kuat bagi Generasi Z untuk berperilaku ramah lingkungan. Prinsip ini mengajarkan bahwa hukum dan norma dalam masyarakat harus bersumber dari nilai-nilai agama, yang mencakup tanggung jawab terhadap alam dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, Generasi Z yang memahami dan menghargai nilai-nilai tersebut akan lebih cenderung memilih destinasi wisata yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama berperan penting dalam mempengaruhi perilaku individu. (Minton et al., 2022). menemukan bahwa nilai-nilai agama dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pariwisata. Penelitian oleh (Nowacki et al., 2023) juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih destinasi yang sejalan dengan nilai-nilai agama dan keberlanjutan, yang semakin memperkuat hubungan antara nilai-nilai agama dan niat berkunjung ke destinasi ramah lingkungan. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori Nilai-Nilai Sosial (Social Values Theory), yang menekankan bahwa nilai-nilai individu, termasuk nilai-nilai agama, memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan. Teori Keberlanjutan (Sustainability Theory), yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan manusia dan pelestarian lingkungan (Ribeiro et al., 2023a).

Jadi, secara keseluruhan, perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga oleh nilai-nilai agama yang mengajarkan pentingnya menjaga dan menghargai alam. Dengan demikian, pengintegrasian nilai-nilai agama dalam pengelolaan destinasi wisata dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat Generasi Z dalam berkunjung ke tempat-tempat yang ramah lingkungan, sekaligus memperkuat komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan.

### **Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Gen Z Ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan. Ini berarti bahwa semakin kuat nilai-nilai budaya lokal yang diinternalisasi oleh Generasi Z, semakin besar niat mereka untuk mengunjungi destinasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan, yang tercermin dalam perilaku mereka yang cenderung memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan informasi tentang perubahan iklim dan dampak negatif dari perilaku manusia terhadap alam, sehingga mendorong mereka untuk mencari pengalaman wisata yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Konsep "*alam takambang jadi guru*" mengajarkan bahwa alam adalah sumber pembelajaran dan pengajaran. Generasi Z yang menghargai kearifan lokal dan tradisi yang mendukung pelestarian alam merasa terhubung dengan destinasi yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal ke dalam pengalaman wisata untuk

menarik minat Generasi Z, yang mencari pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna dan mendidik. Sebagai contoh, destinasi ekowisata Air Terjun, pemandian air panas atau *hot water boom*, goa batu kapal di Solok Selatan telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal "*alam takambang jadi guru*" dengan menyediakan program edukasi lingkungan bagi pengunjung, yang sangat menarik minat Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Minton et al., 2022) menemukan bahwa nilai-nilai budaya dan agama berkontribusi pada keputusan pembelian dan niat berkunjung konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian oleh (Ribeiro et al., 2023) juga menunjukkan bahwa perilaku pro-lingkungan di kalangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka anut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa nilai-nilai budaya lokal memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi ramah lingkungan. Teori Perilaku Terencana, yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori Nilai-Nilai Sosial, yang menekankan bahwa nilai-nilai individu, termasuk nilai-nilai budaya, memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya Teori Keberlanjutan, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan manusia dan pelestarian lingkungan.

Jadi, secara keseluruhan, hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan, di mana perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya yang mengajarkan pentingnya menjaga dan menghargai alam

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dan nilai-nilai budaya lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata ramah lingkungan di Kabupaten Solok Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat internalisasi nilai-nilai agama dan budaya lokal dalam diri Generasi Z, semakin besar niat mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil ini memperkuat Teori Perilaku Terencana dalam pariwisata ramah lingkungan, menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal dan agama berperan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif Generasi Z. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan bahwa pengelola destinasi wisata di Solok Selatan perlu mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal dalam pengembangan dan pemasaran destinasi ramah lingkungan. Misalnya, mereka dapat mengembangkan program wisata yang menggabungkan kearifan lokal Minangkabau dengan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan. Selain itu, meskipun nilai-nilai agama memiliki pengaruh yang lebih kecil, aspek ini tetap perlu dipertimbangkan, misalnya dengan menyediakan fasilitas ibadah yang ramah lingkungan atau mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam narasi pelestarian alam.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain terbatasnya jumlah responden yang hanya berasal dari Kabupaten Solok Selatan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa dan kompleksitas perilaku wisata Generasi

Z. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah penggunaan metode survei online yang mungkin tidak menjangkau semua segmen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, sementara mungkin ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif dan cakupan yang lebih luas diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung Generasi Z ke destinasi ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor mediasi dan moderasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara nilai-nilai agama dan budaya dengan niat berkunjung. Selain itu, studi komparatif antar generasi atau antar daerah bisa memberikan wawasan yang lebih luas tentang topik ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi atas dukungan dan bantuan dana hibah penelitian untuk dosen pemula tahun 2024. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pariwisata yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. In *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism*. <https://doi.org/10.21832/corbis7611>
- Errichiello, O., & Zschesche, A. (2022). Green branding: Basics, success factors and instruments for sustainable brand and innovation management. In *Green Branding: Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36060-3>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12472>
- Hair, J. F., Thomas, G., Ringle, C., & Sastedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Vol. 24). Sage Publications, Inc.
- Lavuri, R., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention. *Ekonomia i Srodowisko*, 76(1), 8–38. <https://doi.org/10.34659/2021/1/1>
- Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022). Drivers of Sustainability and Consumer Well-Being: An Ethically-Based Examination of Religious and Cultural Values. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 167–190. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04674-3>
- Ngo, Q. Van, & Ha, V. K. (2023). Research on the Behavior of Gen Z on Using of Green Tourism: The Role of Knowledge Sharing. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03172. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3172>
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawła, Y. (2023). Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday

- Destination Choice: A Study in Poland and India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Render, B., Stair, R. <https://doi.org/10.3390/su15107860> M., & Hanna, M. E. (2006). Quantitative Analysis for Management (9th ed.). In *Journal of Modelling in Management* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/17465660610703503>
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023a). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023b). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2024). Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939–952. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd.* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Shaov, A. A., Nekhay, V. N., Shaov, I. K., Ilyinova, N. A., & Lyausheva, S. A. (2015). Potential of traditional culture in the conditions of radical modernism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5S1), 357–368. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s1p357>
- Slocum, S. L., & Kline, C. (2017). Linking urban and rural tourism: strategies in sustainability. In S. L. Slocum & C. Kline (Eds.), *Linking urban and rural tourism: strategies in sustainability*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786390141.0000>
- Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. R., & Yударuddin, R. (2023). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, 19(4), 220–233. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)
- Syamsurrijal, M., Nurmandi, A., Jubba, H., & Hiclayati, M. (2023). From Decision Making to Practice, Economic Growth on Halal Tourism Policies Based on Sharia Regulation in Lombok, Indonesia. *Islamic Quarterly*, 67(2), 145–168.