

MEMBANGUN PERILAKU PRO-LINGKUNGAN WISATAWAN GEN Z UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

Ni Kadek Winda Yanti^{1*}, M. Zacky Faluti², Ni Nyoman Putri Gayatri³, Ni Nyoman Sri Wisudawati⁴

^{1,3,4} Universitas Pendidikan Nasional

²Universitas Riau

[*windayanti@undiknas.ac.id](mailto:windayanti@undiknas.ac.id)

Diajukan	Direvisi	Diterima
23-06-2025	22-08-2025	27-08-2025

ABSTRACT

Purpose: This study aims to further explore the environmentally friendly behavior of Generation Z tourists to support the implementation of sustainable tourism. This is motivated by the dominance of tourists from this group in destinations, making them potential agents in developing more environmentally friendly tourism, particularly in the environmental sector. This is also supported by this group's high adoption of social media, which can encourage more targeted behavior through user-generated content.

Research Methods: This study used quantitative data obtained through questionnaires distributed to 180 valid respondents. The sample size was determined using the rule-of-thumb method, i.e., the highest number of reflective variables multiplied by 10. Respondents were selected purposively based on criteria such as travel history, travel duration, and other factors. The collected data were then analyzed using SEM-PLS to assess outer loading, AVE, and Cronbach's alpha.

Implications: This study found that Gen Z tourists, through UGC, demonstrate a strong commitment to environmentally friendly behavior, and this is clearly implemented. However, further support is needed for its continued implementation.

Keywords: Pro-Environmental Behavior, Sustainable Tourism, Gen Z tourists, User Generated Content

ABSTRACT

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut perilaku ramah lingkungan dari kelompok wisatawan generasi Z untuk mendukung implementasi pariwisata berkelanjutan. Hal ini dilatarbelakangi oleh dominasi wisatawan dari kelompok ini di destinasi, sehingga berpotensi menjadi agen dalam pembentukan pariwisata yang lebih ramah terutama dalam sektor lingkungan. Hal ini juga didukung oleh kecenderungan adopsi kelompok tinggi ini terhadap media sosial yang dapat mendorong terciptanya perilaku yang lebih terarah melalui metode user-generated content.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap 180 responden valid. Jumlah pengambilan sampel sendiri ditentukan menggunakan metode rule of thumb yaitu jumlah variabel reflektif tertinggi dikali 10. Responden sendiri dipilih secara purposive dengan kriteria seperti riwayat pariwisata, durasi berwisata dan lainnya. Data yang dikumpulkan kemudian diukur menggunakan SEM-PLS untuk menilai outer loading, AVE, cronbach's alpha.

Implikasi: Penelitian ini menemukan bahwa wisatawan gen Z melalui UGC menunjukkan komitmen yang baik dalam berperilaku ramah lingkungan dan terimplementasi secara nyata, namun tetap membutuhkan dukungan lebih lanjut agar tetap dapat terimplementasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Wisatawan Gen Z, Perilaku Pro Lingkungan, User Generated Content, Pariwisata Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Studi sebelumnya menemukan bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 8% gas rumah kaca dari total keseluruhan sektor (Popşa, 2024). Hal ini tentunya bukan suatu hal yang dapat dipandang sebelah mata. Bahkan, mobilitas utama penunjang pariwisata yakni melalui transportasi udara, juga menjadi pisau bermata dua. Mereotlhe (2024) menyebutkan bahwa sektor ini berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui dampak ekonomi pariwisata serta pemerataan pembangunan, namun juga potensial untuk menciptakan polusi udara yang berlebihan seperti global warming, hujan asam hingga penipisan lapisan ozon yang tentunya membahayakan kehidupan. *Overtourism* juga menjadi isu yang dapat berpengaruh dalam kualitas hidup masyarakat lokal, seperti halnya yang terjadi di beberapa daerah pariwisata, salah satunya adalah Provinsi Bali, Indonesia. Keresahan Masyarakat saat ini terhadap peningkatan popularisme Bali sebagai surga dunia, mulai berimbas pada kehidupan Masyarakat lokalnya. Masyarakat mulai kehilangan akses atas sarana prasarana kehidupan seperti kemacetan, polusi, ruang tinggal yang semakin sempit, harga tanah yang kian melonjak dan persaingan dalam ekonomi dengan masyarakat asing serta distorsi budaya dan alam (Chong, 2019). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ini juga akan berdampak kepada kesehatan masyarakat dan eksistensi budaya. Ud Din et. Al. (2024) dalam risetnya menemukan bahwa tourist crowding atau kepadatan wisatawan berdampak negative terhadap pariwisata berkelanjutan namun memiliki korelasi positif terhadap kecenderungan Masyarakat lokal menghindari kawasan-kawasan yang padat. Hal ini bukannya tidak memiliki dampak terhadap penyempitan akses Masyarakat lokal di wilayahnya sendiri.

Beberapa penelitian mendukung implementasi komprehensif dari konsep *sustainable tourism* untuk menekan dampak negatif dari pariwisata (Jones & Walmsley, 2021; Rafi, 2024). Konsep ini dapat menjadi pedoman dalam mengoptimalkan potensi dan sumber daya pariwisata, namun meminimalkan dampak yang merugikan. Walaupun salah satu kunci keberhasilan dalam implementasinya ini membutuhkan sumber daya manusia melalui Green HRM, hal tersebut saja tidak cukup (Sitohang et al., 2024). Implementasi ini tentunya membutuhkan tidak hanya kesadaran dari Masyarakat lokal atau *host* melainkan juga kesadaran wisatawan sendiri dalam beraktivitas wisata. Saat ini, pariwisata mulai didominasi oleh wisatawan dari kelompok Z atau yang biasa dikenal dengan istilah Gen Z yakni kelompok Masyarakat yang lahir dari tahun 1997-2012 (Yanti et al., 2024). Generasi ini adalah generasi yang lahir sebagai *native* dari teknologi sehingga memiliki karakteristiknya sendiri dan kebiasaan atau *habit*. Hal ini berpengaruh dalam proses pengambilan Keputusan berwisatanya mulai dari observasi secara daring atau media sosial hingga *online booking* (Popşa, 2024).

Walaupun generasi Z ini adalah generasi yang literasinya berbasis pada teknologi, hal ini dapat berimplikasi positif pada pembentukan karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi melalui konten-konten sosial media. Schönherr & Pikkemaat (2024) menemukan bahwa pembentukan sikap *pro-environment* masyarakat generasi Z dipengaruhi oleh tekanan sosial dan media sosial serta juga memiliki intensi untuk berwisata yang ramah iklim, mobilitas terkontrol, kebersihan dan menghindari limbah serta kecenderungan terhadap keberlanjutan ekonomi dan sosial di kawasan yang mereka kunjungi. Sehingga, segmen pasar pariwisata ini tentunya dapat dimanfaatkan dan diedukasi untuk dapat berpartisipasi dalam penyelenggaraan pariwisata yang berkelanjutan. Berkaitan dengan Pro-Environmental Behavior dari kelompok ini, studi juga menemukan bahwa generasi ini sangat dapat

dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosio-demografinya (Ivković & Mandić, 2024). *Reliance* dari generasi ini terhadap media sosial, hal ini bukannya tidak berpeluang mengarah sebaliknya, seperti yang disampaikan oleh Pricope et. al. (2023) dimana keterbukaan mereka terhadap teknologi dan media sosial dapat menyebabkan adanya disrupsi dalam pelestarian budaya. Pro-environmental behavior (PEB) mendapat perhatian dari banyak ahli yang cukup efisien untuk dapat membangun sikap berkelanjutan seseorang, sehingga PEB sendiri dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berwisata dengan lebih ramah lingkungan.

Beranjak dari fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam terkait bagaimana konten-konten edukasi wisata ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dari kelompok gen Z serta upaya atau strategi yang dapat diterapkan untuk dapat memberikan pengaruh *pro-environmental behavior* dari wisatawan secara meluas melalui konten-konten di media sosial. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan Bagaimana pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan perilaku *pro-environmental behavior* wisatawan gen Z? dan Bagaimana strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan gen Z untuk berperilaku yang ramah lingkungan? Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan praktik sustainabilitas dalam pariwisata sehingga tidak hanya terpusat dari sisi *supply* melainkan meningkatkan edukasi untuk sisi *demand* pariwisata yakni wisatawan khususnya gen Z. Penelitian ini juga tentunya memiliki urgensi yakni dominasi dari kelompok wisatawan gen z yang kian kuat dalam pasar pariwisata sehingga berpotensi besar untuk dimanfaatkan dalam penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan jangka panjang.

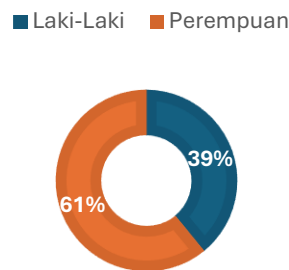
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis faktor yang berpengaruh dalam pembentukan perilaku Pro-Environmental Behavior wisatawan Gen Z Indonesia. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Teknik survey dengan penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Teknik purposive sampling yakni responden yang memenuhi kriteria (1) adalah wisatawan dengan latar belakang demografi kelahiran tahun 1997-2012; (2) pernah melakukan kegiatan wisata dalam kurun waktu maksimal 1 tahun terakhir; (3) pernah mengunjungi destinasi wisata yang berbasis alam atau lingkungan; (4) bersedia untuk mengisi kuisioner penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Rule of Thumb yakni berdasarkan jumlah indikator dikali 10. Data akan dianalisis dengan menggunakan Teknik SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variable termasuk juga Uji normalitas, multikolinearitas dan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

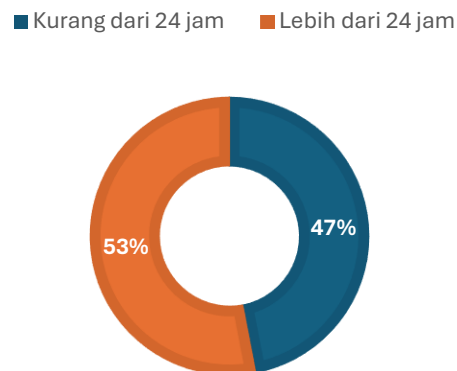
Responden dalam penelitian ini memenuhi target yakni dengan jumlah indikator reflektif paling banyak sejumlah 18 indikator yang kemudian berdasarkan rumus Rule of Thumb maka membutuhkan 180 responden yang valid. Penelitian ini dapat memenuhi target jumlah responden tersebut dengan karakteristik yang telah ditentukan. Seluruh responden valid dalam penelitian ini adalah wisatawan atau masyarakat yang pernah melakukan aktivitas kunjungan wisata dengan kriteria kelahiran tahun 1997-2012. Kelahiran pada rentang tahun

ini adalah kelahiran yang dikelompokkan dalam kelompok usia Gen-Z. Lebih lanjut, adapun sebaran jenis kelamin dari responden dijabarkan pada diagram di bawah ini.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden
(Sumber: Penulis, 2025)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh wisatawan atau visitor dari kelompok Perempuan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa memang kelompok Perempuan cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk secara sadar memiliki sikap yang lebih ramah lingkungan daripada kelompok laki-laki (Dziato, 2017; Milfont & Sibley, 2016; Tien & Huang, 2023). Milfont & Sibley (2016) sendiri menemukan bahwa sikap pro-environmental ini terbentuk dari pengaruh sosio-ekonomi dan kemampuan empati dari kelompok Perempuan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Sehingga, dalam membangun pariwisata berkelanjutan penting untuk melihat kelompok ini untuk meminimalisir dampak sikap wisatawan terhadap lingkungan yang cenderung disruptif. Di sisi lain, Tien & Huang (2023) menemukan bahwa kelompok laki-laki cenderung lebih memilih berkontribusi melalui pembayaran pajak yang lebih tinggi untuk kepentingan lingkungan daripada harus mengorbankan kenyamanannya. Dua hal yang cukup kontradiktif ini tentunya dapat saling mendukung satu sama lain untuk mewujudkan kondisi lingkungan yang ideal secara berkelanjutan.



Gambar 2. Kelompok Responden
(Sumber: Penulis, 2025)

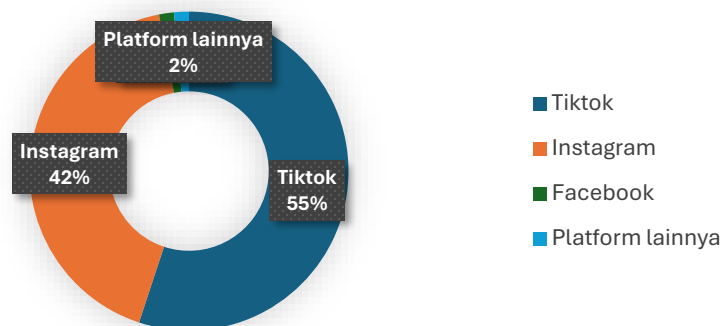
Kembali pada karakteristik responden, pada bagian metode telah disebutkan bahwa salah satu karakteristik responden adalah pernah melakukan kegiatan wisata dalam kurun waktu maksimal 1 tahun terakhir, sedangkan menurut Glosarium UNWTO bahwa wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan *leisure* lebih dari 24 jam dan kurang dari 1 tahun. Apabila perjalanan wisata tersebut dilakukan kurang dari 24 jam maka disebut sebagai ekskursionis (Yanti et al., 2023). Sehingga memang penelitian ini tidak hanya menargetkan kelompok wisatawan namun juga masyarakat yang memang pernah melakukan kunjungan wisata. Hal ini terkonfirmasi pada karakteristik responden yang tidak sepenuhnya bisa dikatakan sebagai wisatawan namun juga merupakan kelompok ekskursionis. Berdasarkan data pada diagram 2, ada 53% dari total keseluruhan responden berasal dari kelompok wisatawan karena pernah berwisata lebih dari 24 jam dan kurang dari 1 tahun (menurut glosarium UNWTO) sedangkan 47% adalah kelompok ekskursionis. Hal ini dikatakan valid oleh peneliti karena kedua kelompok ini dapat memberikan indikasi bahwa perilaku pro-environmental ini dapat dibangun secara kolektif sehingga dapat menciptakan karakteristik wisatawan yang ideal untuk memiliki sikap pro-environmental behavior ke depannya.

Tabel 1. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa	125
Freelancer	9
Karyawan Swasta	12
ASN	11
Wirausaha	14
Lain-lain	9
Total	180

(Sumber: Penulis 2025)

Pada table 1 di atas menunjukkan jenis pekerjaan dari responden. Mayoritasnya memiliki latar belakang pekerja dari kelompok mahasiswa yakni sebesar 69%. Hal ini tentunya tidak mengherankan melihat rentang usia Gen-Z saat ini rata-rata dari kelompok pelajar, baik pada tingkat perguruan tinggi maupun dari tingkat sekolah menengah. Setelah itu, diikuti oleh kelompok wirausaha sebesar 7%, karyawan swasta 6%, ASN 6%, Freelancer 5% dan dari latar belakang pekerjaan lainnya sebesar 5%.



Gambar 4. Platform Media Sosial

(Sumber: Penulis, 2025)

Diagram 3 menunjukkan persentase platform media sosial yang digunakan oleh responden. Berdasarkan data di atas, generasi Z cenderung menggunakan dua media sosial utama yakni Instagram dan Tiktok dengan perbedaan hanya 13%. Selain itu, Facebook hanya memperoleh nilai sebesar 2% setara dengan platform lainnya yakni sebesar 2%. Platform Instagram dan Tiktok memiliki fitur yang mendukung penggunaan *short video* seperti fitur *reels* pada Instagram dan Tiktok Video yang lebih mumpuni.

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk benar-benar mencerminkan konstruk tersebut secara teoritis dan empirik. Dalam penelitian ini, validitas konvergen diukur dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata varians yang berhasil diekstraksi dari indikator-indikator oleh konstruk yang bersangkutan. Berdasarkan literatur (Hair et al., 2014), nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian AVE untuk setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai AVE

Konstruk	AVE	Status
Content Type and Quality	0.534	Valid
Engagement Matrix	0.575	Valid
Psychological and Emotional Factors	0.644	Valid
Pro-Environmental Behavior	0.571	Valid

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk-konstruk yang digunakan dalam model ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Konstruk ini mengukur persepsi wisatawan Gen Z terhadap jenis dan kualitas konten yang mereka konsumsi dan hasilkan, khususnya konten yang berkaitan dengan isu keberlanjutan di sektor pariwisata. Nilai AVE sebesar 0.534 menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk ini, seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, kredibilitas sumber, dan relevansi isi, secara konsisten merepresentasikan konsep konten berkualitas.

Konsistensi ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap konten visual dan narasi otentik yang mengandung nilai lingkungan, seperti vlog perjalanan ramah lingkungan, testimoni pengalaman hijau, atau kampanye destinasi eco-friendly. Hal ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa generasi ini lebih cenderung merespons informasi berbasis pengalaman nyata dan nilai-nilai sosial (Schivinski & Dabrowski, 2016). Implikasi praktisnya, pengelola destinasi dan pembuat konten perlu menyusun materi komunikasi pariwisata yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki kualitas naratif dan visual yang tinggi, agar mampu membangun resonansi dengan nilai-nilai Gen Z, termasuk kepedulian terhadap lingkungan.

Engagement Matrix mencakup indikator yang mengukur intensitas keterlibatan Gen Z dalam interaksi digital, seperti memberikan komentar, membagikan konten, menyukai unggahan, atau mengikuti akun-akun bertema lingkungan. Nilai AVE sebesar 0.575 menunjukkan bahwa indikator ini mampu menjelaskan dengan baik perilaku keterlibatan

digital. Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z tidak hanya pasif dalam menerima informasi, tetapi secara aktif berpartisipasi dalam ekosistem media sosial, terutama dalam isu-isu yang selaras dengan nilai personal mereka. Engagement sosial digital berfungsi sebagai arena pembentukan identitas dan afiliasi nilai. Keterlibatan ini sering kali mencerminkan intensi untuk mengambil sikap tertentu secara offline—dalam hal ini, mendukung perilaku ramah lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai alat pembentuk norma sosial dan moral ekologis, sebagaimana dijelaskan oleh teori norm-activation dan social identity theory. Ketika Gen Z melihat rekan-rekannya aktif dalam menyebarkan konten pro-lingkungan, maka tekanan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Konstruk Psychological and Emotional Factors memperoleh nilai AVE tertinggi dalam penelitian, yaitu sebesar 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa indikator psikologis dan emosional, seperti empati terhadap alam, rasa bersalah jika tidak ramah lingkungan, kepuasan moral ketika berkontribusi pada lingkungan, dan rasa identitas ekologis, sangat kuat dalam menjelaskan konstruk ini. Temuan ini memperkuat posisi bahwa faktor afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan tindakan pro-lingkungan, sejalan dengan teori Planned Behavior dan Value-Belief-Norm Theory. Gen Z, sebagai generasi yang dikenal lebih terbuka terhadap isu sosial dan lingkungan, sangat dipengaruhi oleh emosi positif dan negatif dalam pengambilan keputusan terkait keberlanjutan. Dengan demikian, pendekatan kampanye yang mengedepankan narasi emosional, storytelling, dan visualisasi dampak lingkungan cenderung lebih efektif dalam membentuk niat perilaku positif. Strategi ini juga berfungsi untuk membentuk citra diri ramah lingkungan, yang bagi Gen Z penting sebagai bagian dari personal branding mereka di media sosial.

Sebagai konstruk dependen utama dalam penelitian ini, Pro-Environmental Behavior memiliki nilai AVE sebesar 0.571. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan—seperti menggunakan transportasi ramah lingkungan, tidak meninggalkan sampah, meminimalkan penggunaan plastik, dan memilih akomodasi eco-friendly—mampu merepresentasikan perilaku nyata wisatawan Gen Z dengan baik. Perilaku ini merupakan outcome dari kombinasi antara pengaruh eksternal (konten dan engagement) dan faktor internal (emosi dan nilai pribadi). Data ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa perilaku ekologis di sektor pariwisata tidak hanya didorong oleh pengetahuan, tetapi juga oleh nilai, norma, dan afeksi. Gokivalani, et.al. (2024) menyatakan bahwa individu dengan sikap ramah lingkungan cenderung lebih mudah mengadopsi perilaku PEB. Hal ini juga didukung oleh (Miller et al., 2022) yang menambahkan bahwa kognisi lingkungan, atau pemahaman dan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, berperan penting dalam mendorong PEB di antara individu, terutama di lingkungan tempat kerja. Selain itu, perilaku ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti interaksi sosial. (Cao et al., 2025) menemukan bahwa interaksi ini secara informal mendorong terbentuknya sikap PEB secara signifikan terlepas dari gender, afiliasi politik maupun status sosial ekonomi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa faktor eksternal ini juga dapat dipengaruhi oleh konten-konten informal pada sosial media yang berdasarkan pada algoritma user yang secara konsisten mengkonsumsi konten-konten ramah lingkungan lainnya. Hal ini didukung oleh temuan dari (Okuah et al., 2019) bahwa pemengaruh pada sosial media berkontribusi secara efektif melibatkan masyarakat dalam mengadopsi perilaku pro-lingkungan dengan membentuk sikap dan persepsi melalui konten pada akun media sosialnya.

Temuan ini menunjukkan adanya potensi besar untuk membangun program pariwisata berkelanjutan yang menargetkan Gen Z sebagai agen perubahan. Mereka bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga produsen narasi dan nilai di ruang digital, yang pada akhirnya bisa memengaruhi publik yang lebih luas. Terlebih lagi, Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, yang merupakan pendorong penting bagi perilaku kreatif dan inovatif mereka yang bertujuan untuk keberlanjutan (Baran & Sypniewska, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara faktor digital (konten dan keterlibatan media sosial) dengan faktor psikologis (emosi dan nilai pribadi) dapat memberikan gambaran yang utuh tentang bagaimana perilaku pro-lingkungan terbentuk dalam konteks pariwisata. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana User Generated Content (UGC) tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga media afektif yang memicu perubahan sikap dan perilaku.

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan konsistensi dalam mengukur hal yang sama. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dianggap memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai $\geq 0,90$ menunjukkan reliabilitas sangat tinggi, dan $\geq 0,95$ mendekati sempurna.

Tabel 3. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha (O)	Keterangan
Content Type and Quality	0.920	Reliabilitas sangat tinggi
Engagement Matrix	0.931	Reliabilitas sangat tinggi
Psychological and Emotional Factors	0.949	Reliabilitas sangat tinggi
Pro-Environmental Behavior	0.955	Reliabilitas sangat tinggi (mendekati sempurna)

(Sumber: Penulis, 2025)

Nilai ini menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk ini – seperti keaslian konten, kedalaman informasi, estetika visual, dan keterkaitan dengan isu keberlanjutan – memiliki konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur persepsi responden. Reliabilitas yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa wisatawan Gen Z memiliki pola penilaian yang stabil terhadap konten digital, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai lingkungan. Hal ini konsisten dengan karakteristik Gen Z sebagai digital native yang sangat kritis terhadap informasi di media sosial dan memiliki preferensi terhadap konten yang jujur, relevan, dan berbasis pengalaman nyata. Dengan demikian, setiap indikator dalam konstruk ini saling menguatkan dan membentuk persepsi utuh terhadap kualitas konten yang berdampak terhadap perilaku berkelanjutan. Konten yang menggabungkan pesan yang mendorong dan yang tidak mendorong (pendekatan reorientasi perilaku) terbukti lebih efektif dalam mendorong perilaku pro-lingkungan baru dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu pendekatan saja (Kronrod et al., 2023) Sehingga hal ini dapat menjadi cerminan strategi dalam penentuan jenis konten yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku ramah lingkungan seseorang. Lebih lanjut, jenis konten ini juga tidak dapat menjadi satu-satunya indikator dalam mempengaruhi perilaku ini, namun juga sumber-sumber yang relevan dan

kredibel juga menjadi pendukung. Pada media sosial, kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap keterlibatan dengan unggahan pro-lingkungan, sementara objektivitas konten berdampak negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sumber yang kredibel penting, konten yang terlalu objektif dapat mengurangi keterlibatan, kemungkinan karena konten tersebut tidak memiliki daya tarik emosional yang dibutuhkan untuk memotivasi perubahan perilaku (Xingpeng, et.al., 2025; Goldsmith, Newman & Dhar, 2016).

Nilai reliabilitas untuk Engagement Matrix yakni 0.931 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur intensitas dan frekuensi keterlibatan digital (seperti like, komentar, membagikan konten bertema lingkungan, mengikuti akun hijau) sangat koheren secara internal. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan Gen Z dalam isu lingkungan di media sosial bukanlah perilaku yang acak, tetapi pola yang terstruktur dan konsisten, sehingga dapat diukur secara stabil. Hal ini memberi landasan kuat bagi strategi pariwisata berkelanjutan untuk memanfaatkan engagement sebagai kanal pembentukan norma sosial digital yang berorientasi lingkungan. Hasil reliabilitas konstruk psikologis dan emosi di atas tergolong sangat tinggi dan hampir mendekati sempurna. Artinya, seluruh indikator yang mengukur respons psikologis dan emosional Gen Z terhadap isu lingkungan – termasuk rasa tanggung jawab, kesadaran moral, empati terhadap alam, hingga kepuasan batin saat melakukan aksi hijau – sangat konsisten satu sama lain. Hal ini mencerminkan bahwa faktor emosional adalah aspek yang stabil dan kuat dalam membentuk intensi perilaku pro-lingkungan. Secara psikologis, Gen Z menunjukkan konsistensi dalam memaknai keberlanjutan tidak sekadar sebagai isu teknis atau tren sosial, melainkan sebagai bagian dari sistem nilai dan identitas pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Gen Z ini sering disebut sebagai "generasi paling ramah lingkungan" karena memiliki kepekaan yang kuat terhadap keberlanjutan dan praktik konsumsi yang etis. Kelompok ini khususnya peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari konsumsi mereka (Seyfi et al., 2025).

Ini merupakan nilai reliabilitas tertinggi dalam model dan mendekati sempurna. Artinya, semua indikator yang mengukur tindakan nyata pro-lingkungan (seperti memilih produk berkelanjutan, mengurangi jejak karbon saat berwisata, dan menyebarkan pesan lingkungan) memiliki koherensi yang luar biasa tinggi. Hasil ini mengesahkan bahwa perilaku pro-lingkungan Gen Z bukanlah fenomena sporadis, melainkan pola yang dapat diprediksi secara reliabel. Hal ini juga mencerminkan bahwa Gen Z tidak hanya berwacana di ruang digital, tetapi juga menerjemahkan nilai-nilai tersebut dalam tindakan konkret saat mereka berwisata. Contohnya meningkatnya perubahan trend gaya hidup kelompok ini seperti vegetarianisme, minimalis, dan Zero Waste, disebabkan oleh paparan konten-konten relevan yang dipromosikan melalui media sosial. Gerakan-gerakan ini mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan pilihan yang etis, terutama dalam hal makanan dan perjalanan (Orea-Giner, 2023). Hal ini juga berpengaruh dalam perilaku konsumsi Masyarakat gen Z terhadap produk-produk ramah lingkungan (Sethuraman et al., 2023). Seluruh konstruk telah menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini layak dan terpercaya untuk mengukur persepsi dan perilaku Gen Z terkait isu keberlanjutan. Selain itu, data yang dihasilkan dapat digunakan secara valid untuk pengujian model struktural dan pengambilan keputusan berbasis data. Lebih lanjut, peneliti dan praktisi dapat mereplikasi model ini untuk konteks pariwisata lain (seperti wisata budaya, adventure tourism, atau urban tourism) dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap alat ukurnya.

Outer loading merupakan salah satu indikator penting dalam pengujian validitas indikator dalam model pengukuran reflektif. Nilai outer loading variable content type and quality menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Secara umum, indikator dikatakan memiliki kontribusi kuat jika nilai loading-nya ≥ 0.70 (Hair et al., 2014). Namun, indikator dengan nilai antara 0.60–0.70 masih dapat dipertahankan jika konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas yang memadai secara keseluruhan (misalnya, nilai AVE ≥ 0.5 dan Cronbach's Alpha tinggi).

Tabel 4. Hasil Outer Loading Variabel Content Type and Quality

Indikator	Loading	Status
CTQ 1	0.684	Cukup (dipertimbangkan)
CTQ2	0.698	Cukup (batas bawah)
CTQ3	0.725	Baik
CTQ4	0.750	Baik
CTQ5	0.733	Baik
CTQ6	0.818	Sangat baik
CTQ7	0.799	Sangat baik
CTQ8	0.748	Baik
CTQ9	0.633	Cukup (dipertimbangkan)
CTQ10	0.625	Cukup (dipertimbangkan)
CTQ11	0.808	Sangat baik
CTQ12	0.717	Baik

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa 9 dari 12 indikator memiliki nilai outer loading ≥ 0.70 , yang menunjukkan validitas individual yang baik dan sangat baik. Lebih lanjut, ditemukan 3 indikator (CTQ1, CTQ2, CTQ9, CTQ10) memiliki nilai loading antara 0.60–0.70, yang masih dapat diterima karena kontribusinya tetap signifikan secara statistik dan konstruk ini secara keseluruhan telah menunjukkan nilai AVE sebesar 0.534 (valid) dan Cronbach's Alpha sebesar 0.920 (sangat tinggi). Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi pada tahap ini karena keseluruhan konstruk tetap memenuhi standar validitas konvergen dan reliabilitas internal. Konstruk Content Type and Quality dalam konteks penelitian ini mengukur persepsi wisatawan Gen Z terhadap kualitas konten digital (seperti unggahan media sosial, vlog, atau artikel daring) yang berkaitan dengan keberlanjutan pariwisata. Nilai outer loading yang kuat pada indikator CTQ6, CTQ7, dan CTQ11 mengindikasikan bahwa Gen Z sangat memperhatikan aspek-aspek tertentu, seperti CTQ6 & CTQ7: Kemungkinan terkait keaslian dan kedalaman konten (misalnya, konten yang disajikan berdasarkan pengalaman langsung atau berbasis data lingkungan yang valid). CTQ11: Mungkin menyentuh aspek visualisasi dan storytelling yang emosional, yang sejalan dengan preferensi Gen Z terhadap narasi personal dan estetika digital.

Sementara itu, indikator dengan nilai loading sedang (CTQ1, CTQ2, CTQ9, CTQ10) tetap memberikan kontribusi yang bermakna. Kemungkinan besar indikator ini berkaitan dengan elemen-elemen teknis atau informatif yang meskipun penting, namun tidak menjadi penentu utama bagi persepsi Gen Z terhadap kualitas konten. Contohnya CTQ1 dan CTQ2 bisa saja terkait dengan struktur bahasa atau penggunaan istilah teknis. CTQ9 dan CTQ10

mungkin menyentuh hal-hal seperti panjang teks atau jumlah informasi, yang tidak selalu menjadi prioritas utama dalam konsumsi konten digital Gen Z. Hasil outer loading pada konstruk Content Type and Quality menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki kekuatan pengukuran yang baik hingga sangat baik, sementara indikator yang memiliki nilai loading cukup tetap layak dipertahankan karena kontribusinya terhadap konstruk masih signifikan secara teoritis dan statistik. Konstruk ini terbukti valid dan reliabel dalam menjelaskan persepsi Gen Z terhadap konten digital bertema keberlanjutan, dan dengan demikian dapat digunakan secara sah dalam model perilaku pro-lingkungan wisatawan. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian lainnya yang menemukan bahwa generasi Z yang terpapar konten lingkungan secara efektif melalui konten-konten yang relevan terbukti memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih baik dan berpengaruh pada Keputusan pembelian dan gaya konsumsi terhadap produk jenis tersebut (Sethuraman et al., 2023)

Variabel Engagement Matrix dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana wisatawan Gen Z menunjukkan keterlibatan terhadap konten media sosial yang berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan. Keterlibatan ini dapat mencakup berbagai bentuk aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan konten, mengikuti akun bertema lingkungan, hingga berpartisipasi dalam kampanye digital. Indikator-indikator pada variabel ini diukur melalui nilai outer loading, yang menunjukkan seberapa kuat masing-masing indikator merepresentasikan konstruk Engagement Matrix.

Tabel 5. Outer Loading Engagement Matrix

Indikator	Loading	Status
EM1	0.672	Cukup
EM2	0.657	Cukup
EM3	0.615	Cukup
EM4	0.814	Baik
EM5	0.792	Baik
EM6	0.815	Baik
EM7	0.836	Sangat baik
EM8	0.825	Sangat baik
EM9	0.838	Sangat baik
EM10	0.798	Baik
EM11	0.687	Cukup
EM12	0.705	Baik

(Sumber: Penulis, 2025)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa mayoritas indikator berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang menandakan bahwa sebagian besar item yang digunakan telah secara konsisten mengukur konstruk Engagement Matrix. Beberapa indikator lainnya berada pada kategori cukup, yang berarti masih dapat diterima dalam model pengukuran, terutama karena konstruk secara keseluruhan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Secara rinci, terdapat 12 indikator yang mengukur variabel ini. Terdapat 8 indikator memiliki nilai loading $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan kuat dalam mengukur keterlibatan Gen Z terhadap konten pariwisata berkelanjutan. Sedangkan, 4 indikator lainnya, yaitu EM1, EM2, EM3, dan EM11, memiliki nilai loading antara 0,615 hingga 0,687. Walaupun nilainya sedikit di bawah batas ideal, indikator-indikator

ini tetap dipertahankan karena tidak berada di bawah ambang minimum (0,60) dan karena variabel Engagement Matrix secara keseluruhan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, yang berarti sangat reliabel. Nilai loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator EM9 (0,838), EM7 (0,836), dan EM8 (0,825). Ketiga indikator ini mencerminkan bentuk keterlibatan yang lebih aktif dan bermakna secara sosial, seperti membagikan konten, berkomentar, atau menunjukkan dukungan publik terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Gen Z tidak hanya menjadi penonton pasif di media sosial, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata dalam menyuarakan dukungan terhadap keberlanjutan pariwisata melalui platform digital. Nguyet, et.al. (2025) dan (Fischer et al., 2023) menyatakan bahwa keterlibatan Gen-Z dengan konten pro-lingkungan di media sosial memprediksi niat mereka untuk berpartisipasi dalam ekowisata. Keterlibatan ini dimoderasi oleh orientasi nilai mereka, dengan nilai-nilai altruistik dan biosferik yang memperkuat asosiasi tersebut. Hal ini menguatkan dukungan bahwa konten-konten ini memberikan motivasi kepada kelompok gen Z untuk terlibat secara partisipatif dalam kegiatan-kegiatan pro-lingkungan.

Sementara itu, indikator dengan nilai loading yang lebih rendah, seperti EM3 (0,615) dan EM2 (0,657), kemungkinan besar menggambarkan bentuk keterlibatan pasif atau tindakan rutin seperti melihat konten tanpa interaksi lebih lanjut. Meskipun kontribusinya tidak sebesar indikator lain, perilaku ini tetap penting karena menunjukkan tingkat awal keterlibatan yang dapat berkembang menjadi tindakan yang lebih aktif jika mendapat rangsangan yang tepat, misalnya melalui kampanye digital yang kreatif dan interaktif. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa wisatawan Gen Z menunjukkan tingkat engagement digital yang positif terhadap konten pariwisata berkelanjutan. Mereka tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga aktif dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini, terutama dalam lingkungan media sosial. Media ini berpotensi kuat sebagai media komunikasi publik guna membahas isu-isu penting seperti isu lingkungan untuk generasi muda (Fischer et al., 2023). Keterlibatan ini mencerminkan karakter Gen Z sebagai generasi digital yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan, serta kecenderungan untuk terlibat dalam isu-isu yang mereka anggap penting dan relevan dengan identitas mereka (Confetto et al., 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel Engagement Matrix telah bekerja secara efektif untuk menangkap dinamika perilaku keterlibatan digital Gen Z dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Hal ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang mampu membangun perilaku pro-lingkungan secara lebih luas melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi generasi ini (Confetto et al., 2023).

Variabel **Psychological and Emotional Factors** dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur aspek-aspek psikologis dan emosional yang mendorong wisatawan Gen Z menunjukkan perilaku pro-lingkungan. Faktor-faktor ini mencakup perasaan, motivasi internal, empati terhadap lingkungan, kesadaran diri, serta keterhubungan emosional dengan alam dan isu keberlanjutan. Pengukuran terhadap konstruk ini dilakukan melalui **12 indikator**, dengan penilaian berdasarkan **nilai outer loading** sebagai ukuran kekuatan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang dimaksud.

Tabel 6. Outer Loading Variable Psychological and Emotional Factors

Indikator	Loading	Status
PE1	0.725	Baik
PE2	0.743	Baik
PE3	0.817	Sangat Baik
PE4	0.729	Baik
PE5	0.830	Sangat Baik
PE6	0.824	Sangat Baik
PE7	0.898	Sangat Baik
PE8	0.883	Sangat Baik
PE9	0.879	Sangat Baik
PE10	0.592	Rendah
PE11	0.788	Baik
PE12	0.873	Sangat Baik

(Sumber: Penulis, 2025)

Sebanyak 8 indikator (PE3, PE5, PE6, PE7, PE8, PE9, PE12) berada pada kategori “sangat baik”, dengan nilai loading di atas 0.80. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk Psychological and Emotional Factors. Indikator-indikator ini kemungkinan besar mencerminkan emosi yang mendalam terhadap isu lingkungan, seperti rasa tanggung jawab, kecintaan terhadap alam, serta keterlibatan batin yang kuat dengan keberlanjutan. Sebanyak 4 indikator lainnya (PE1, PE2, PE4, PE11) memiliki nilai loading antara 0.725–0.788, yang dikategorikan “baik”. Meskipun tidak sekuat indikator sebelumnya, keempat indikator ini tetap menunjukkan relevansi yang signifikan terhadap konstruk, mungkin merefleksikan aspek kesadaran pribadi dan sikap positif terhadap pelestarian lingkungan. Satu indikator (PE10) memiliki nilai loading sebesar 0.592, yang berada di bawah ambang batas ideal (0.70) dan dikategorikan “rendah”. Indikator ini perlu dievaluasi lebih lanjut, baik dari sisi redaksional, konteks, atau pemahaman responden. Namun demikian, karena keseluruhan reliabilitas konstruk berada dalam kategori sangat tinggi (dengan nilai Cronbach’s Alpha = 0.949), keberadaan PE10 masih dapat ditoleransi dalam model dengan catatan kehati-hatian.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa emosi dan psikologi memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku berkelanjutan Gen Z. Rasa empati terhadap kerusakan lingkungan, kekhawatiran terhadap masa depan planet, serta nilai-nilai keberlanjutan yang tertanam sejak dini, mendorong mereka untuk mengambil sikap dan tindakan yang lebih ramah lingkungan dalam konteks pariwisata. Empati terhadap alam merupakan prediktor kuat perilaku pro-lingkungan di kalangan Gen Z. Studi menunjukkan bahwa individu yang menunjukkan tingkat empati yang lebih tinggi terhadap lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Wang et al., 2023). Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menekankan bahwa Gen Z adalah generasi dengan kecerdasan emosional dan kesadaran sosial yang tinggi, serta lebih responsif terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, kelestarian alam, dan konsumsi yang etis (Dora & Ante, 2024). Program yang menumbuhkan empati dan kesadaran lingkungan, seperti yang mengintegrasikan pelatihan welas asih terhadap diri sendiri, dapat meningkatkan perilaku pro-lingkungan. Program-program ini khususnya efektif ketika membahas dimensi emosional dan psikologis dari keterlibatan lingkungan (Ballaroto, et.al., 2025; Ibáñez et al., 2022). Secara keseluruhan, konstruk Psychological and Emotional Factors

memiliki dukungan empiris yang kuat, baik dari segi validitas indikator, reliabilitas konstruk, maupun kesesuaian dengan karakteristik Gen Z. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan sisi afektif dan motivasi personal dalam mendorong keterlibatan aktif wisatawan muda terhadap praktik-praktik pariwisata berkelanjutan.

Variabel Pro-Environmental Behavior (PEB) dalam konteks penelitian ini mengukur sejauh mana wisatawan Gen Z menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan dalam konteks aktivitas pariwisata. Perilaku ini mencakup tindakan sadar lingkungan seperti mengurangi sampah, menggunakan transportasi ramah lingkungan, memilih produk berkelanjutan, hingga aktif dalam kampanye atau kegiatan konservasi.

Tabel 7. Outer Loading Pro Environmental Behavior

Indikator	Loading	Status
PEB1	0.733	Baik
PEB2	0.603	Cukup
PEB3	0.672	Cukup
PEB4	0.733	Baik
PEB5	0.692	Cukup
PEB6	0.733	Baik
PEB7	0.775	Baik
PEB8	0.789	Baik
PEB9	0.810	Sangat Baik
PEB10	0.819	Sangat Baik
PEB11	0.813	Sangat Baik
PEB12	0.845	Sangat Baik
PEB13	0.817	Sangat Baik
PEB14	0.776	Baik
PEB15	0.750	Baik
PEB16	0.726	Baik
PEB17	0.755	Baik
PEB18	0.722	Baik

(Sumber: Penulis, 2025)

Terdapat 6 indikator (PEB9 sampai PEB13) berada dalam kategori sangat baik, dengan nilai loading di atas 0.80. Indikator-indikator ini memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk dan menunjukkan bahwa perilaku pro-lingkungan yang bersifat aktif, seperti berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan atau secara konsisten memilih opsi berkelanjutan, benar-benar melekat dalam kesadaran Gen Z sebagai wisatawan. Lebih lanjut, 10 indikator menunjukkan nilai loading antara 0.722 hingga 0.789, yang berarti masuk dalam kategori baik. Ini menandakan bahwa perilaku ramah lingkungan yang lebih rutin dan aplikatif (seperti membuang sampah pada tempatnya, menghindari penggunaan plastik, atau mendukung bisnis lokal yang berkelanjutan) juga konsisten dijalankan oleh responden. 3 indikator (PEB2, PEB3, PEB5) memiliki nilai loading antara 0.603 hingga 0.692, dan dikategorikan cukup. Meskipun tidak sekuat indikator lain, ketiganya tetap relevan dalam model karena berada di atas batas minimum 0.60. Nilai yang relatif lebih rendah mungkin disebabkan oleh persepsi responden terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menerapkan perilaku-perilaku tersebut, atau karena masih rendahnya pengalaman langsung dalam situasi tersebut. Walaupun demikian, variabel ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.955, yang mencerminkan reliabilitas sangat tinggi (mendekati sempurna). Selain itu, nilai AVE sebesar

0.571 juga menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, meskipun beberapa indikator memiliki nilai loading yang cukup, secara keseluruhan konstruk ini sangat kuat, andal, dan dapat dipercaya dalam menjelaskan dimensi perilaku pro-lingkungan pada Gen Z.

Temuan ini mencerminkan bahwa Gen Z tidak hanya memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan, tetapi juga mengimplementasikannya dalam bentuk perilaku konkret saat berwisata. Salah satu wujud nyata perilaku nyata Adalah dengan kesediaan Gen Z untuk membayar lebih tinggi produk-produk yang ramah lingkungan daripada produk komersial lainnya (Aisyah et al., 2023). Mereka cenderung melakukan tindakan-tindakan sederhana namun signifikan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti menggunakan daya elektrik dengan lebih bertanggung jawab, memiliki motivasi untuk menggunakan transportasi umum, menggunakan kendaraan ramah lingkungan seperti kendaraan listrik serta memilih akomodasi yang ramah lingkungan (Parzonko et al., 2021). Adanya beberapa indikator dengan nilai cukup menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam perilaku yang mungkin membutuhkan upaya lebih besar atau pemahaman yang lebih mendalam—misalnya, partisipasi dalam gerakan lingkungan formal, atau melakukan perubahan gaya hidup secara konsisten. Temuan ini memberikan sinyal positif bagi pengembangan strategi edukasi, promosi, dan desain pengalaman wisata berbasis keberlanjutan yang lebih tepat sasaran. Pelaku industri pariwisata dapat mengoptimalkan perilaku-perilaku yang sudah melekat pada Gen Z dan secara bertahap meningkatkan keterlibatan mereka dalam tindakan lingkungan yang lebih luas dan berdampak besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan temuan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, dengan nilai AVE dan Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria, sehingga konstruk Content Type and Quality, Engagement Matrix, Psychological and Emotional Factors, serta Pro-Environmental Behavior dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Content Type and Quality menunjukkan bahwa kualitas dan jenis konten yang autentik, edukatif, dan inspiratif berperan penting dalam membentuk persepsi positif Gen Z terhadap isu lingkungan dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Engagement Matrix mengindikasikan bahwa tingkat interaksi Gen Z terhadap konten digital bertema lingkungan cukup tinggi, meskipun beberapa aspek keterlibatan sosial masih perlu ditingkatkan agar pesan keberlanjutan lebih efektif disebarkan dan diterima. Psychological and Emotional Factors merupakan pendorong utama perilaku pro-lingkungan Gen Z, dengan indikator yang kuat pada aspek empati, motivasi intrinsik, dan keterikatan emosional terhadap isu lingkungan. Pro-Environmental Behavior pada wisatawan Gen Z sudah menunjukkan komitmen yang baik terhadap tindakan nyata yang mendukung pariwisata berkelanjutan, meskipun ada beberapa aspek perilaku yang masih memerlukan dukungan lebih lanjut agar dapat diimplementasikan secara konsisten. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa konten digital yang berkualitas dan keterlibatan emosional melalui media sosial menjadi fondasi utama dalam membangun perilaku pro-lingkungan pada Gen Z. Pendekatan yang menggabungkan edukasi, keterlibatan interaktif, dan aspek psikologis sangat potensial untuk memperkuat gerakan pariwisata berkelanjutan berbasis generasi muda. Keterbatasan jumlah sampel dan populasi menyebabkan analisis data menjadi

cukup terbatas, sehingga dibutuhkan studi yang lebih meluas untuk menguji keterkaitan antar variabel tersebut. Selain itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang bisa memberikan perspektif secara mendalam dari kelompok gen Z melalui metode-metode lain yang lebih komprehensif sehingga dapat memberikan validitas dan dinamika adopsi perilaku pro-lingkungan gen z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D. D., Cahyasita, D., & Nugroho, A. D. (2023). Willingness to Pay and Barriers in Gen Z's Pro-Environmental Product Consumption. *BIO Web of Conferences*, 69. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20236904024>
- Alsaad, A., Alam, M. M., & Lutfi, A. (2023). A sensemaking perspective on the association between social media engagement and pro-environment behavioural intention. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102201>
- Avram, M., Micallef, N., Patil, S., & Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(5). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>
- Ballarotto, G., Ghezzi, V., & Velotti, P. (2025). Feeling the Nature to Foster Sustainability: The Mediating Role of (Self) Compassion. *Sustainability*, 17(1), 351. <https://doi.org/10.3390/su17010351>
- Baran, M., & Sypniewska, B. (2024). Determinants of pro-environmental innovative behaviour: A comparison of three generations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100613. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2024.100613>
- Cao, X., Zhong, F., & Du, M. (2025). Linking informal social interaction to residents' pro-environmental behaviors: Evidence and implications for environmental policy making. *Journal of Environmental Management*, 388. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.125923>
- Carter, D., & Eger, E. K. (2021). Visibility and vulnerability in online marketing practices. *Journal of Cultural Economy*, 14(4). <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1879212>
- Chen, A., & Peng, N. (2023). Antecedents to Consumers' Green Hotel Stay Purchase Behavior during the COVID-19 Pandemic: The influence of green consumption value, emotional ambivalence, and consumers' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101107>
- Chen, Y.-S., Yan, X., & Liew, C.-B. A. (2023). University Social Responsibility in China: The Mediating Role of Green Psychological Capital. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3634. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043634>
- Chong, K. L. (2019). The side effects of mass tourism: the voices of Bali islanders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 157-169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683591>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6). <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Dora Ivković, Ante Mandić, 2024. "Psychological and Socio-Demographic Drivers of Pro-environmental Behaviour in Generation Z", *Tourism in a VUCA World: Managing the Future of Tourism*, Naser Ul Islam, Manjula Chaudhary, Izidora Marković Vukadin

- Dzialo, L. (2017). The feminization of environmental responsibility: a quantitative, cross-national analysis. *Environmental Sociology*, 3(4). <https://doi.org/10.1080/23251042.2017.1327924>
- Fischer, H. A., Bernard, M. L., Kemppinen, K., & Gerber, L. R. (2023). Conservation awareness through social media. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13412-022-00795-5>
- Gokilavani, S., Sujit, A., Wilson, K., Jemima, L. (2024). Stimulate Sustainability in the Workplace: A Survey on the Pro-environmental Behavior of Academicians. In: Hamdan, R.K., Buallay, A. (eds) Artificial Intelligence (AI) and Customer Social Responsibility (CSR). *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 517. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50939-1_41
- Goldsmith, K., Newman, G. & Dhar, R. Mental representation changes the evaluation of green product benefits. *Nature Clim Change* 6, 847–850 (2016). <https://doi.org/10.1038/nclimate3019>
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2017). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600–614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Han, W., Wang, Y., Zhang, S., & Jiang, Y. (2022). Internalizing Social Norms to Promote Pro-environmental Behavior: Chinese Tourists on Social Media. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 443–466. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2085835>
- Ibáñez, M. E., Ferrer, D. M., & Muñoz, L. V. A. (2022). School adjustment, empathy and connectedness with the natural environment in environmental education in Spanish secondary education. *Interdisciplinaria*, 39(3). <https://doi.org/10.16888/INTERD.2022.39.3.14>
- Ivković, D. and Mandić, A. (2024), "Psychological and Socio-Demographic Drivers of Pro-environmental Behaviour in Generation Z", Islam, N.U., Chaudhary, M. and Vukadin, I.M. (Ed.) *Tourism in a VUCA World: Managing the Future of Tourism*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 119-141. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-674-020241009>
- Jones, C. R., & Walmsley, A. (2021). A change would do you good: advances in research impact in sustainable tourism and some 'home truths' for the sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2073–2088. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2000995>
- Kronrod, A., Tchetchik, A., Grinstein, A., Turgeman, L., & Blass, V. (2023). Promoting new pro-environmental behaviors: The effect of combining encouraging and discouraging messages. *Journal of Environmental Psychology*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101945>
- Liu, F., Ali, A. J. Bin, & Iqbal, Q. (2024). Destination psychological ownership, environmental awareness and sustainable practices: A study among inbound UK and Chinese adults of Generation Zs. *Environment and Social Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i1.1802>
- Mandić, A., Walia, S., & Kautish, P. (2023). The antecedents of pro-environmental tourist behaviour of Gen Z: an eastern society perspective. *Anatolia*, 35(3), 407–424. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2224368>

- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Mereotlhe, E.K. (2024), "Problems Associated with Aviation Carbon Emissions and Carbon Footprint of Tourism in South Africa: Policy, Regulations, and Governance Issues", Pforr, C., Pillmayer, M., Joppe, M., Scherle, N. and Pechlaner, H. (Ed.) *Tourism Policy-Making in the Context of Contested Wicked Problems: Sustainability Paradox, Climate Emergency and COVID-19* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 17A), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 81-99. <https://doi.org/10.1108/S1871-31732024000017A006>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2016). Empathic and social dominance orientations help explain gender differences in environmentalism: A one-year Bayesian mediation analysis. *Personality and Individual Differences*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.044>
- Miller, L. B., Rice, R. E., Gustafson, A., & Goldberg, M. H. (2022). Relationships Among Environmental Attitudes, Environmental Efficacy, and Pro-Environmental Behaviors Across and Within 11 Countries. *Environment and Behavior*, 54(7-8). <https://doi.org/10.1177/00139165221131002>
- Nguyet Thi Anh Pham, Mai Thi Thu Le, Hung Vu Nguyen, Tinh Thi Duong; How does value orientation moderate the influence of social media engagement on ecotourism intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2025; <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0215>
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, 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*, 15(10), 7860. <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019). A grounded theory analysis of the techniques used by social media influencers and their potential for influencing the public regarding environmental awareness. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>
- Orea-Giner, A. (2023). Generation Z lifestyle: Food activism and sustainable traveller behaviour. In *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption: The Most Sustainable Generation Ever?* <https://doi.org/10.4324/9781003289586-14>
- Parzonko, A. J., Balińska, A., & Sieczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. *Energies*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/en14061597>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189-199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Rafi, A., Rehman, M. A., Musu, A., Rather, R. A., & Kautish, P. (2024). Revisiting sustainable tourism research: bibliometric insights and future research agenda. *Anatolia*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2411988>
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green

- consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 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>
- Sethuraman, P., Arasuraja, G., & Rajapriya, M. (2023). SOCIAL MEDIA'S EFFECT ON MILLENNIALS AND GENERATION Z'S GREEN PURCHASING HABITS. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5).
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2024). "Chapter 15: Is Gen Z a pro-SDG generation? A critical review and reflection". In *The Elgar Companion to Tourism and the Sustainable Development Goals*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jul 31, 2025, from
<https://doi.org/10.4337/9781802203219.00025>
- Seyfi, S., Michael Hall, C., & Strzelecka, M. (2025). Gen Z–pioneers or paradox in sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 987–1015.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2491702>
- Sitohang, A. M. D., Absah, Y., Harahap, H., & Sibarani, R. (2024). The role of green human resource management in promoting sustainable tourism practices. *E3S Web of Conferences*, 577, 02013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457702013>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56.
<https://doi.org/10.3390/su13010056>
- Tang, H., Chen, L., Liu, S., Tan, X., Li, Y., 2024, Reconsidering the Effectiveness of Fear Appeals: An Experimental Study of Interactive Fear Messaging to Promote Positive Actions on Climate Change, *Journal of Health Communication*. Vol. 29 (1)
- Tang, H., Yee, C.L., Ho, J.A., & Chen, Y. (2024). Intervening Role Of Tourists' Engagement In User-Generated Content On Their Pro-Environmental Behaviours: A Perspective Of Virtual Goffman's Theory. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 57(4spl), 2005–2019.
<https://doi.org/10.30892/gtg.574spl15-1368>
- Tien, Y. H., & Huang, J. (2023). Gender Differences in Pro-Environmental Behavioral Intentions, Environmental Values, Tolerance of Environmental Protection Cost, and Confidence in Citizen Participation in Environmental Policies During the COVID-19 Pandemic in Taiwan. *Polish Journal of Environmental Studies*, 32(5).
<https://doi.org/10.15244/pjoes/168851>
- Ud Din, N., Nazneen, S. and Jamil, B. (2024), "Tourism crowding and resident approach/avoidance reactions through sustainable tourism: moderating role of proenvironmental behavior", *Tourism Review*, Vol. 79 No. 9, pp. 1509-1524.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0678>
- Wang, L., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2023). Impact of empathy with nature on pro-environmental behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12856>
- Xingpeng Xu, Qingfeng Zeng, Ri Na, Weiguo Fan, Unveiling the influence of streamer characteristics on sales performance in live streaming commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10.1016/j.elerap.2025.101510, 72, (101510), (2025).

- Xu, Z., Hashim, N.H., Hassan, N.B., 2024, Transitioning from green screens to green scenes: Exploring how short videos influence Gen Z's choice of eco-conscious travel destinations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. Vol 8 (4).
- Yanti, N. K. W., Widyaningsih, Y. A., & Wijono, D. (2023). Ketangguhan Wisatawan di Kawasan Malioboro pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Kawistara*, 13(1). <https://doi.org/10.22146/kawistara.70851>
- Yanti, N.K.W., Darmayanti, G.A., & Subawa, N. S. (2024). Minat Kunjungan Wisatawan Gen Z Melalui Citra Destinasi Berkelanjutan Pada Pariwisata Bali. *Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata*, 7, 126–135. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i2.2564>