

Bagaimana bisnis eco-park menarik minat milenial? sebuah model untuk memahami intensi milenial mengunjungi eco-park

Luh Putu Mahyuni¹, I Made Sindhu Yoga^{2*}, Gusi Putu Lestara Permana³, I Wayan Arta Setiawan⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), Denpasar

¹Email: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

²Email: makesindhu@undiknas.ac.id

³Email: lestarapermana@undiknas.ac.id

⁴Email: artabali05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan suatu model dan menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi intensi atau minat generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Dengan memahami faktor-faktor pembentuk minat generasi milenial terhadap *eco-park*, perencanaan desain bisnis *eco-park* diharapkan akan lebih efektif. *Theory of planned behavior* digunakan sebagai kerangka teori yang menuntun proses pengembangan instrumen penelitian dan analisis data. Data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang melibatkan 200 responden. Data kemudian dianalisis dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 3. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi positif terhadap *eco-park*, pengaruh pihak luar, dan persepsi hambatan. Penelitian ini juga menemukan bahwa koefisien jalur/*path coefficient* dan besaran pengaruh/*effect size* dari variabel persepsi terhadap *eco-park* jauh lebih besar jika dibandingkan dengan variabel pengaruh pihak luar dan persepsi hambatan. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki kepercayaan diri dan pemahaman diri yang baik dalam menentukan apa yang menjadi minatnya. Temuan penelitian ini memiliki implikasi bagi perencanaan bisnis *eco-park* yang menasar generasi milenial. Sangat penting untuk sejak awal membangun persepsi positif generasi milenial akan *eco-park* yang ditawarkan.

Kata Kunci: Bisnis *eco-park*; intensi mengunjungi *eco-park*; persepsi terhadap *eco-park*; generasi milenial

How does the eco-park business attract millennial interest? A model for understanding millennial intentions to visit eco-parks

Abstract

This study aims to offer and empirically examine a model explaining factors determining the intention of millennial generation to visit eco-park. It is expected that by understanding factors that drive millennial to visit eco-park, planning and designing of eco-park business model could be more effective. Theory of planned behavior was employed to guide the process of research instrument development and data analysis. Data were collected through an online questionnaire. As many as 200 respondents were participated in this research. Data were then analyzed with the help of SmartPLS 3 software. This study provides empirical evidence that the millennials intention to visit eco-park significantly explained by their positive perceptions towards eco-park, the influence of the external factors, and perceived barriers to visit eco-park. The study also found that the path coefficient and effect size of the perceptions towards eco-park is much larger than the external factors and perceived barriers to visit eco-park. This finding indicates that the millennials have good self-confident and awareness to determine what they really want to do. The findings of this study have implication to the planning and designing of eco-park business model that targeting the millennials. It is very important to develop and maintain positive image of the eco-park offered to the millennials.

Keywords: *Eco-park business; intention to visit eco-park; perceptions towards eco-park; millennial generation*

PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk memecahkan masalah ekonomi yang dihadapi banyak negara berkembang, ditambah dengan munculnya globalisasi membuat pemerintah di berbagai negara kemudian mengalihkan fokusnya ke industri pariwisata tanpa perencanaan yang tepat. Hal ini kemudian mengarah ke banyak bentuk pariwisata massal yang bersifat merusak.

Pada awalnya, pariwisata massal diasumsikan sebagai industri yang tidak berbahaya, yang akan membantu negara-negara berkembang untuk meningkatkan devisa dengan cepat dan mengurangi tingkat pengangguran karena melibatkan banyak sektor pada daerah tujuan wisata, seperti transportasi, akomodasi, agen perjalanan, pemandu wisata, dan lainnya. Namun, di banyak negara berkembang, manfaat pariwisata massal tidak pernah tercapai seperti yang diharapkan (Mowforth & Munt, 2008; Tosun & Timothy, 2001). Banyaknya permasalahan yang timbul akibat praktek pariwisata massal kemudian memunculkan gagasan tentang *ecotourism* sebagai sarana mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan dalam pengembangan pariwisata (Liu, 2003).

Minat wisatawan dan kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang menyebabkan pertumbuhan *ecotourism* tumbuh lebih cepat dibandingkan pariwisata konvensional (Carvache-Francoa, M Segarra-Oñab, M Carrascosa-López, 2019). Secara statistik, pertumbuhannya mencapai 5% di seluruh dunia, atau dengan kata lain; *ecotourism* tumbuh tiga kali lebih cepat dari pariwisata pada umumnya (Hultman et al., 2015). *Ecotourism* menjadi salah satu sektor dalam industri pariwisata yang paling cepat berkembang (Das & Chatterjee, 2015).

Lebih lanjut, *ecotourism* telah menjadi tujuan penting karena efisiensinya dalam melindungi lingkungan, menyediakan pendidikan dan rekreasi, serta penciptaan lapangan kerja (Tao & Wall, 2009). Wisatawan sekarang lebih sadar akan lingkungan dan lebih termotivasi untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Luo & Deng, 2008).

Eco-park merupakan pengejawantahan dari konsep *ecotourism*, seperti yang dikemukakan oleh Veiga & Magrini (2009) bahwa *eco-park* adalah konsep yang sedang tersebar di banyak negara sebagai model industri baru yang dapat merekonsiliasi tiga dimensi keberlanjutan karena merombak praktek industri dan kegiatan wisatawan untuk memenuhi tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal ini ditegaskan melalui definisi konsep *eco-industrial park* (EIP) yang menjabarkan bahwa ide tentang *eco-park* merupakan konsep yang saling menguntungkan bagi masyarakat, ekonomi dan lingkungan. Lambert & Boons (2002) menambahkan bahwa Belanda, Amerika Serikat, dan Kanada bahkan telah memulai diskusi tentang *eco-park* secara eksplisit mulai sejak sekitar 1995.

Senada dengan hal tersebut, beberapa penelitian di berbagai negara telah menaruh perhatian yang mendalam terhadap gagasan lebih lanjut terkait *eco-park*, seperti di Inggris (Entec, 2003; Stone, 2002), Belanda (Eilering & Vermeulen, 2004), Jerman, Prancis, dan Italia (Gibbs, 2003), Ecuador (Carvache-Francoa, M Segarra-Oñab, M Carrascosa-López, 2019), Thailand dan Filipina (Lowe, 2003), Bangladesh (Nath & Alauddin, 2006), Sri Lanka, India, dan China (Chiu & Young, 2004). Secara gambaran besar, keseluruhan penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam perjalanan mengembangkan konsep *eco-park*, tantangan untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan memainkan peran vital. Meskipun disadari bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan bukanlah sebuah tujuan, namun proses sosial tentang prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan berperan sebagai titik awal untuk menilai aspek-aspek keputusan ekologis, sosial, dan ekonomi. Hal ini harus dilakukan secara terpadu melalui proses pembelajaran interaktif diantara para pelaku pariwisata dengan memperhatikan kepentingan sosial (Lambert & Boons, 2002).

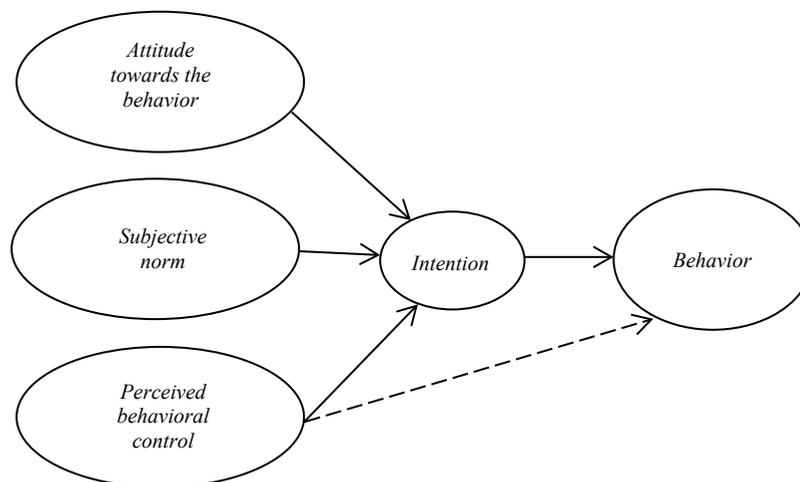
Ketertarikan terhadap ekowisata, yang dalam hal ini berupa *eco-park*, tidak hanya sebatas pada penyediaan kunjungan wisata saja, tetapi juga tentang persepsi yang membangun alasan-alasan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata serta mengukur sikap, niat, dan perasaan mereka (Hultman et al., 2015). Dolnicar dan Leisch (2008) menyatakan bahwa sikap keberlanjutan wisatawan dan tanggung jawab lingkungan mampu memprediksi niat mereka untuk mengunjungi *eco-park*.

Penting untuk menilai persepsi wisatawan sesuai dengan segmentasi karakter, seperti argumentasi Dietrich, Rundle-Thiele, & Kubacki, (2016) yang mengidentifikasi karakteristik unik dari segmen pasar

akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik, dan memungkinkan kemampuan yang lebih besar untuk membangun dan memberikan target spesifik dan efektif untuk setiap segmen konsumen. Buhalis & Law (2008) menambahkan bahwa konsumen menuntut produk dan informasi yang sangat personal yang terkait dengan konteks individu mereka.

Sementara banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku perjalanan dan preferensi generasi “*Baby Boomer*” (Horneman et al., 2002) generasi lain seperti generasi milenial (“*Gen Y*”), masih memerlukan analisis yang mendalam (Oppermann, 1995). Mereka yang termasuk dalam kelompok ini biasanya didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1981 dan 2000 (Zemke et al., 2000). Generasi ini adalah kelompok generasi yang penting dengan serangkaian karakteristik yang unik, bahkan beberapa peneliti menganggap generasi ini mampu mewakili gambaran tentang wisatawan di masa depan (Leask et al., 2013). Hal tersebut dipertegas oleh Vukic et al. (2015) yang mengatakan bahwa pentingnya membahas segmen generasi milenial secara spesifik adalah karena fakta bahwa mereka tidak hanya akan menjadi lebih besar tetapi juga mewakili pasar di masa depan. Menyimpulkan hal tersebut, maka penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan mengacu pada generasi milenial sebagai wisatawan (Moscardo et al., 2010) khususnya pada fenomena kunjungan ke *eco-park* sebagai bentuk kepedulian, perhatian, dan ketertarikan terhadap lingkungan.

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behaviour* (Ajzen, 2012) sebagai kerangka teoritis untuk merumuskan model yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Gambar 1 berikut menggambarkan *theory of planned behavior*.



Gambar 1. Theory of planned behavior, Ajzen (2012).

Menurut *theory of planned behavior* (TPB), intensi seseorang dipengaruhi oleh: (1) Sikap maupun persepsi terkait perilaku tertentu (*attitude towards the behavior*); (2) Pihak luar yang dipandang penting dan berpengaruh (*subjective norm*), dan (3) Persepsi hambatan untuk melaksanakan intensi (*perceived behavioral control*). Intensi kemudian mempengaruhi perilaku seseorang. Persepsi hambatan selain mempengaruhi intensi juga dapat mempengaruhi perilaku secara langsung.

Penelitian ini hanya berfokus pada intensi, tidak meneliti perilaku. Variabel-variabel laten pembentuk intensi dieksplorasi melalui wawancara dengan generasi milenial. Variabel-variabel tersebut adalah, persepsi terhadap *eco-park*, pengaruh pihak eksternal untuk mengunjungi *eco-park*, dan persepsi hambatan mengunjungi *eco-park*.

Persepsi generasi milenial terhadap *eco-park* dan intensi mengunjungi *eco-park*

Beberapa negara di Asia telah mengimplementasikan *eco-park* sebagai bentuk kepedulian terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti Filipina, Indonesia, Malaysia, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, dan Sri Lanka (Chiu & Young, 2004). Kepedulian terhadap lingkungan ini kemudian tercermin melalui semakin tumbuhnya tren “*environmentalism*” atau gerakan peduli

lingkungan (Fennell, 2014). Generasi milenial yang fasih terhadap teknologi seringkali mengkampanyekan gagasan nyata tentang gerakan peduli lingkungan melalui petisi penyelamatan lingkungan, menghimpun massa dan melakukan aktivitas menjaga lingkungan, gaya hidup vegetarian, mengikuti isu tentang perubahan iklim global, dan menyampaikan kritik tentang penyelamatan lingkungan yang diekspresikan melalui karya-karya seni.

Persepsi yang terbentuk atas kepedulian lingkungan ini kemudian menjadi faktor psikologis yang mendorong keinginan wisatawan mempertimbangkan dan memilih untuk berkunjung ke *eco-park* sebagai tujuan wisata meskipun dengan motif yang berbeda-beda (Chikuta et al., 2017). Kruger & Saayman (2010) menyebutkan bahwa ada enam alasan mengapa wisatawan melakukan perjalanan ke *eco-park*: (1) untuk mendapatkan pengetahuan, (2) mencari pengalaman wisata alam, (3) berfoto, (4) upaya melarikan diri sejenak dan bersantai, (5) menikmati hal-hal yang menjadi bagian dari alam, dan (6) untuk nostalgia.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa persepsi positif yang dimiliki generasi milenial terhadap *eco-park* akan mendorong minatnya untuk mengunjungi *eco-park*. Penelitian ini kemudian merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin positif persepsi generasi milenial terhadap *eco-park*, semakin kuat intensinya untuk mengunjungi *eco-park*

Pengaruh pihak eksternal dan intensi mengunjungi *eco-park*

Niat untuk melakukan perjalanan wisata adalah keadaan emosional yang menggambarkan rasa senang dan gairah yang mendominasi pola pikir wisatawan (Lehto et al., 2008). Niat masing-masing konsumen tentunya berbeda, karena setiap individu tidak sama. Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan korelasi antara generasi milenial dan pariwisata (Moscardo et al., 2010), namun hal ini tetap menjadi bidang studi yang menarik, mempertimbangkan bahwa Gen Y adalah salah satu kelompok konsumen terbesar saat ini (Leask et al., 2013).

Nath & Alauddin (2006) menganggap bahwa kelompok generasi ini adalah generasi yang terhubung melalui serangkaian peristiwa (kemunculan berbagai teknologi baru dan serangan teroris 9/11) dan fenomena sosial (kemandirian yang lebih besar, pendidikan yang lebih baik, perubahan peran dalam keluarga, dan perubahan struktur keluarga, dan lainnya) yang terkait dengan kebiasaan dan sikap tertentu (frekuensi penggunaan internet, akses ke jejaring sosial, kekhawatiran tentang keamanan dan tingkat kriminalitas, keinginan meninggalkan rumah untuk merantau, dan peran ganda perempuan sebagai seorang ibu dan wanita karir).

Yoga & Paramartha (2018) menambahkan bahwa sebagai generasi yang menjadi saksi disrupsi inovasi dan transformasi teknologi, mereka tumbuh dan berkembang sejalan dengan kemunculan internet dan telepon seluler (ponsel) yang kemudian menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupannya. Sikap, niat, dan perilaku mereka sangat tergantung oleh paparan informasi melalui internet dan ponsel serta berbagai media di dalamnya, sehingga *chatting*, *texting*, *sharing*, dan *selfie* menjadi aktivitas yang melekat dalam kehidupan sosial mereka.

Ketergantungan terhadap informasi; seperti ulasan pihak ketiga dan pengalaman yang dibagikan melalui berbagai kanal media digital sebagai bagian eksternal yang mempengaruhi persepsi tentu akan mempengaruhi niat dan keputusan wisatawan dalam memilih kunjungan wisata. Sehingga penting untuk diperhatikan bahwa pengaruh eksternal akan memberikan rangsangan menumbuhkan niat wisatawan dalam berbagai aspek. Sebagai contoh, konsep "SoCoMo" (*social media, context-aware, mobile devices*), yang dikemukakan oleh Buhalis & Foerste (2015) menggabungkan media sosial dan strategi pemasaran pada ponsel yang digunakan sebagai alat pengumpulan informasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan wisatawan. Pemasaran digital melalui berbagai salurannya akan menjadi instrumen komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi yang tepat melalui media yang tepat, guna menumbuhkan niat wisatawan mengunjungi tempat wisata.

Terdapat indikasi dari hasil kajian literatur bahwa intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park* dipengaruhi berbagai faktor di luar dirinya. Penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Semakin kuat pengaruh pihak eksternal untuk mengunjungi *eco-park*, semakin kuat intensi generasi milenial untuk mengunjungi *eco-park*.

Persepsi hambatan dan intensi mengunjungi *eco-park*

Sejumlah penelitian telah mengungkapkan tentang risiko dan hambatan yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata (Dolnicar, 2005). Beberapa diantaranya adalah Roehl & Fesenmaier (1992) yang membahas tentang tujuh kategori penghambat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata: (1) keterbatasan peralatan, (2) sumber daya keuangan, (3) hambatan fisik, (4) hambatan psikologis, (5) kepuasan, (6) risiko sosial, (7) waktu. Sonmez & Graefe (1998) menambahkan faktor penghambat lainnya, seperti (1) terorisme, (2) kesehatan, dan (3) ketidakstabilan politik. Faktor-faktor tersebut yang kemudian menyebabkan niat untuk bepergian ke sebuah destinasi wisata dihindari akibat persepsi atas pengalaman yang terbentuk (baik pengalaman individu maupun pengalaman orang lain), kemungkinsn risiko yang akan dihadapi, dan keselamatan dalam perjalanan.

Menariknya, di lain sisi, Pinhey & Iverson (1994) mengkonfirmasi bahwa wisatawan dengan usia yang lebih muda, berpendidikan lebih baik, dan berpenghasilan lebih tinggi dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dan keterampilan komunikasi yang baik, akan cenderung tidak mengubah rencana perjalanan wisata akibat hambatan-hambatan yang dirasakan. Karakter wisatawan yang disebutkan oleh Pinhey & Iverson (1994) tersebut mencerminkan karakter generasi milenial yang merupakan kelompok generasi dengan rentang umur yang masih termasuk dalam usia muda dan produktif.

Lebih lanjut, dalam konteks *eco-park* yang merupakan bagian dari *ecotourism*, Ryan & Stewart (2009) berpendapat bahwa hambatan seringkali tercipta akibat pembahasan tentang hal ini lebih condong kepada pembahasan tentang keberlanjutan *ecotourism*, yang dalam konteks ini adalah *eco-park*, dari sisi penyedia jasa, namun sedikit pembahasan yang mengulas tentang perhatian yang menghubungkan perilaku konsumen terhadap *ecotourism* pada umumnya, dan *eco-park* pada khususnya. Penelitian perlu dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada interpretasi wisatawan dalam membentuk persepsi, yang akan terkait dengan kesadaran, pengetahuan, dan sikap serta perilaku wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mungkin dapat menghambat intensi atau minat generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Namun, penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa wisatawan dengan karakteristik berbeda mungkin saja akan merespon hambatan yang sama dengan cara berbeda. Perbedaan persepsi wisatawan atas hambatan yang dihadapi menentukan kuat lemah niatnya untuk mengunjungi *eco-park*. Kajian atas penelitian terdahulu kemudian menghantarkan pada hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 3: Semakin kuat persepsi hambatan untuk mengunjungi *eco-park*, semakin lemah intensi generasi milenial untuk mengunjungi *eco-park*

METODE

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada generasi milenial usia 19-39 tahun dengan memanfaatkan *google form*. Kwon (2007) menyebutkan, “generasi milenial” atau dikenal dengan sebutan “generasi Nintendo-Internet-Digital”, “generasi Echo”, “Nexter”, atau pada umumnya dikenal dengan nama “Generasi Y” adalah generasi yang lahir pada era 1980 hingga awal tahun 2000, dengan kata lain, generasi ini merupakan generasi umur produktif dengan rentang usia berkisar antara 19 hingga 39 tahun atau termasuk dalam angkatan produktif.

Yoga & Paramartha (2018) menyebutkan bahwa di Indonesia; rentang generasi ini dapat dijabarkan sebagai kelompok generasi yang sedang merintis karir di dunia kerja, sedang mengembangkan usaha atau baru mulai berwirausaha, sedang duduk di bangku kuliah, ataupun sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kampus. Beberapa diantara mereka baru saja mulai membangun rumah tangga. Kelompok termuda dalam generasi ini sedang berada pada masa transisi dari remaja menjadi dewasa.

Link kuesioner disebarakan secara online untuk dapat menjangkau responden yang lebih luas. Hingga batas akhir pengisian kuesioner, terkumpul sebanyak 200 kuesioner yang terisi sepenuhnya dan valid digunakan untuk tahap analisis. Penyebaran kuesioner dilakukan selama periode April 2020. Kuesioner telah didesain dengan sangat hati-hati untuk menjamin kehandalannya dalam mengumpulkan

data yang valid dan reliabel (Brace, 2008). Daftar pertanyaan kuesioner dibangun dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan sebelumnya terhadap 60 generasi milenial di kota Denpasar. Tabel 1 berikut menampilkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Daftar pertanyaan/ pernyataan kuesioner

No.	Pertanyaan/ pernyataan	Pilihan respon
1	Mohon menilai seberapa kuat intensi/niat/minat Anda mengunjungi eco-park (Y)	1: "sangat lemah"...10: "sangat kuat"
2	Eco-park merupakan tempat menikmati keindahan alam yang asri (X1.1)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
3	Eco-park merupakan tempat untuk lebih meamahami keanekaragaman hayati/berbagai jenis tumbuhan/tempat edukasi botani (X1.2)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
4	Eco-park menjadi tempat untuk menyegarkan dan menenangkan kembali pikiran yang galau/tempat refreshing (X1.3)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
5	Mengunjungi eco-park sangat baik bagi kesehatan karena dapat menghirup udara segar kaya oksigen (X1.4)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
6	Mengunjungi eco-park untuk mendapatkan spot foto menarik (X1.5)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
7	Eco-park merupakan tempat ideal melakukan aktivitas olahraga alam terbuka (X1.6)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
8-12	Mohon menilai seberapa kuat pengaruh keluarga (X2.1), teman dekat (X2.2) influencer/selebgram/artis (X2.3), kualitas review/rating (X2.4), ketersediaan informasi yang lengkap (X2.5) terhadap intensi/niat/minat Anda mengunjungi eco-park	1: "sangat lemah"...10: "sangat kuat"
13	Cuaca yang tidak bersahabat bisa menghalangi niat saya mengunjungi eco-park (X3.1)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
14	Medan yang berat dan sulit dilalui untuk menuju eco-park dapat membatalkan niat saya mengunjungi eco-park (X3.2)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
15	Jika biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi eco-park terlalu tinggi maka besar kemungkinan saya akan membatalkan niat saya mengunjungi eco-park (X3.3)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"
16	Jika eco-park yang saya kunjungi kotor maka saya tidak berminat mengunjunginya lagi (X3.4)	1: "sangat tidak setuju"...10: "sangat setuju"

Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis dengan bantuan SmartPLS 3 yang memungkinkan dilakukannya uji reliabilitas dan validitas atas instrumen/model pengukuran sebelum dilakukan pengujian terhadap model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian model struktural dan hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran untuk memastikan reliabilitas dan validitas model pengukuran yang digunakan. SmartPLS 3 menyediakan fasilitas pengujian model pengukuran, yaitu dengan menggunakan 'PLS algorithm'. Output dari analisis ini berupa indikator-indikator untuk menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran. Selain itu, *PLS algorithm* memberikan nilai-nilai *outer factor loading*, *path coefficient* dan nilai R^2 .

Penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2017) untuk menentukan kriteria reliabilitas dan validitas model pengukuran. Tabel 2 berikut merinci kriteria reliabilitas dan validitas model pengukuran.

Tabel 2. Kriteria reliabilitas dan validitas model pengukuran (Hair et al., 2017)

No.	Indikator reliabilitas/validitas	Kriteria
1	Internal consistency reliability	Composite reliability > 0.708 Untuk penelitian eksploratori, composite reliability antara 0.60 sampai 0.70 masih dapat diterima
2	Indicator reliability statistic	Outer/factor loading seluruh indikator > 0.708 dan secara signifikan. Indikator dengan outer loading antara 0.40 – 0.70 dapat dipertimbangkan untuk dibuang hanya jika penghapusan indikator itu mampu meningkatkan composite reliability dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi batas minimal yang dipersyaratkan
3	Convergent validity	Nilai AVE > 0.50
4	Discriminant validity	Outer loading suatu indikator pada variabel laten induknya/yang terkait haruslah lebih besar daripada outer loading-nya pada variabel laten lain

Pada pengujian model pengukuran tahap pertama, terdapat satu indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0.40, yaitu indikator X3.2 (0.340). Hal ini mengakibatkan nilai AVE untuk X3 tidak memenuhi syarat, yaitu hanya sebesar 0.419. Kemudian dilakukan penyesuaian model dengan menghilangkan indikator X3.2. Pada pengujian model pengukuran ke-2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.40. AVE untuk keseluruhan variabel laten telah memenuhi syarat, yaitu di atas 0.50. Bahkan AVE untuk variabel X3 naik menjadi 0.560. Akan tetapi, *outer loading* indikator X3.3 dengan nilai 0.545 ternyata tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, kembali dilakukan penyesuaian model dengan menghapuskan indikator X3.3. Pada pengujian model pengukuran yang ke-3, seluruh syarat reliabilitas dan validitas telah terpenuhi.

Indikator X3.2, yaitu “Medan yang berat dan sulit dilalui untuk menuju *eco-park* dapat membatalkan niat saya mengunjungi *eco-park*” dan indikator X3.3, yaitu “Jika biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi *eco-park* terlalu tinggi maka besar kemungkinan saya akan membatalkan niat saya mengunjungi *eco-park*”, yang diidentifikasi dari hasil wawancara ternyata tidak mampu mencerminkan variabel persepsi hambatan untuk mengunjungi *eco-park*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa faktor medan yang berat dan biaya tidak dipersepsikan sebagai faktor yang dapat secara signifikan mempengaruhi niat generasi milenial mengunjungi *eco-park*.

Hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya pengembangan kuesioner mengindikasikan terdapatnya cukup banyak partisipan yang mengatakan bahwa medan yang berat menuju lokasi *eco-park* justru akan menjadi pengalaman yang menantang dan menyenangkan. Faktor biaya juga dipandang secara relatif dikaitkan dengan fasilitas yang ditawarkan *eco-park* dan kepuasan yang dialami ketika mengunjungi *eco-park*. Jika fasilitas yang ditawarkan memenuhi harapan dan kepuasan mengunjungi *eco-park* relatif tinggi, partisipan dalam penelitian ini menyatakan bersedia untuk membayar lebih.

Selain itu, generasi milenial dikenal sebagai generasi yang mampu memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia secara digital (Yoga & Paramartha, 2018) untuk membantu mereka mendapatkan perjalanan wisata yang terjangkau. Mereka juga tak jarang berupaya menutupi biaya perjalanan wisatanya dengan mengambil pekerjaan paruh waktu di tempat wisata tujuan, seperti menjadi pengajar Bahasa Inggris (Machado, 2014). Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Pinhey & Iverson (1994) yang mengindikasikan bahwa wisatawan dengan usia lebih muda, penghasilan lebih tinggi, dan kepercayaan diri lebih baik cenderung tidak mengubah rencana perjalanan wisatanya karena hambatan yang dialami.

Dengan menghilangkan indikator X3.2 dan X3.3 dari model pengukuran penelitian ini, diperoleh model pengukuran yang memenuhi seluruh syarat reliabilitas dan validitas. Rangkuman hasil pengujian model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian model pengukuran

No.	Indikator reliabilitas/validitas	Variabel			
		X1	X2	X3	
1	<i>Composite reliability</i>		0.911	0.899	0.817
2	<i>Indicator reliability</i> dan <i>Discriminant validity</i> (<i>Outer loading</i>)	X1.1	0.873*	0.544	0.214
		X1.2	0.820*	0.545	0.293
		X1.3	0.842*	0.573	0.222
		X1.4	0.822*	0.482	0.244
		X1.5	0.680*	0.503	0.159
		X1.6	0.719*	0.468	0.175
		X2.1	0.673	0.845*	0.202
		X2.2	0.599	0.823*	0.195
		X2.3	0.308	0.703*	0.075
		X2.4	0.428	0.779*	0.242
		X2.5	0.476	0.842*	0.234
		X3.1	0.254	0.164	0.783*
		X3.4	0.214	0.229	0.877*
		3	<i>Convergent validity</i> : AVE	0.633	0.640

Catatan: *Signifikan secara statistik

Oleh karena variabel laten Y merupakan *single-item construct*, pengujian reliabilitas dan validitas hanya dilakukan terhadap variabel-variabel eksogen. Sebagaimana disajikan pada Tabel 3, variabel laten X1 (Persepsi terhadap *eco-park*), X2 (Pengaruh faktor eksternal), dan X3 (Persepsi hambatan) telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*. Seluruh nilai *composite reliability* > 0.708.

Evaluasi atas *indicator reliability* menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan secara statistik. Mengingat penelitian ini bersifat eksploratori, nilai *outer loading* di atas 0.60 masih dapat ditoleransi (Hair et al., 2017). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *indicator reliability*. Sementara kriteria *discriminant validity* juga terpenuhi. Seluruh indikator memiliki *outer loading* yang lebih besar pada variabel laten induknya dibandingkan *outer loading* pada variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur dengan baik variabel laten yang dicerminkannya.

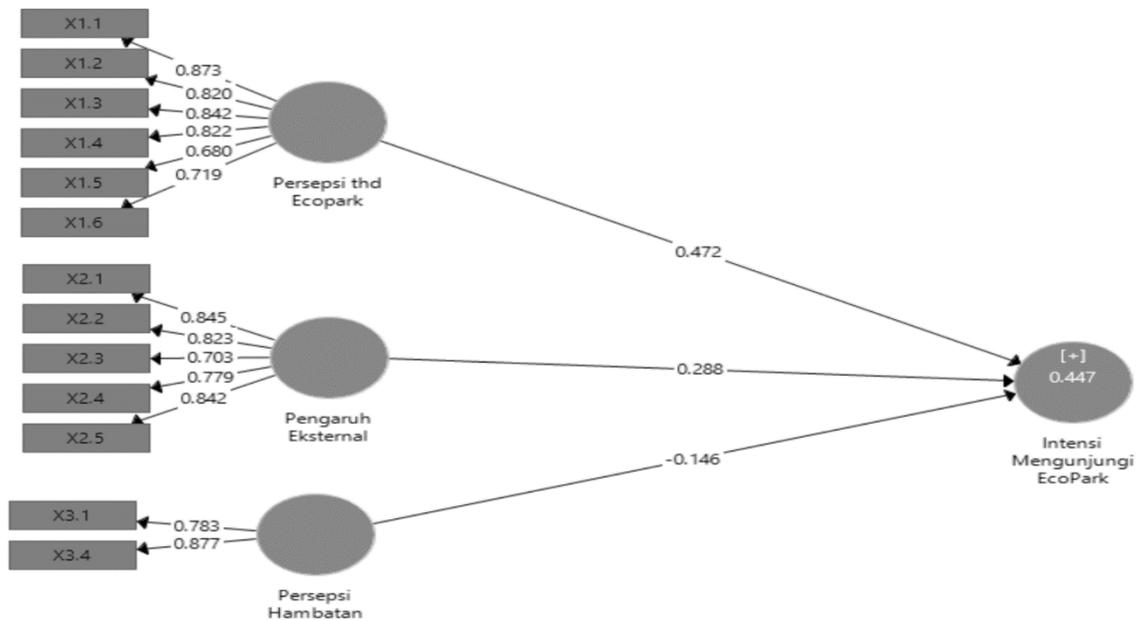
Seluruh variabel eksogen juga memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai AVE seluruh variabel eksogen di atas 0.50. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan valid untuk digunakan menguji model struktural dan hipotesis penelitian.

Model pengukuran yang sudah reliabel dan valid ini kemudian digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Fasilitas '*Bootstrapping*' digunakan untuk menganalisis model struktural. Output dari analisis ini berupa signifikansi dari *outer loading* dan *path coefficient*. Tabel 4 dan Gambar 2 berikut menunjukkan hasil pengujian model struktural.

Sebelum dilakukan evaluasi model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas kemungkinan adanya *collinearity*. Hasil uji VIF menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen menunjukkan nilai VIF di seputaran angka 1. Detailnya adalah sebagai berikut: VIF X1, X2, dan X3, berturut-turut, 1.786, 1.751, 1.090. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini bebas dari masalah *collinearity*.

Tabel 4. Hasil pengujian model struktural

Path	t hitung	Sig
X1 à Y	4.169	0.000
X2 à Y	2.766	0.006
X3 à Y	2.329	0.020



Gambar 2. Path model faktor-faktor yang mempengaruhi intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*

Sebagaimana disajikan pada Tabel 4, variabel X1, X2, dan X3 menjelaskan Y secara signifikan. Nilai *path coefficient* sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2 untuk X1, X2, X3, berturut, adalah 0.472, 0.288, dan -0,146. Untuk mengetahui besar kecilnya efek masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dilakukan analisis *Effect Size* f^2 dengan formula sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Kriteria untuk menilai besar kecilnya efek suatu variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen adalah jika nilai f^2 0.02, atau 0.15, atau 0.35, berturut, menunjukkan dampak yang kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2017). Tabel 5 berikut menampilkan hasil uji f^2 .

Tabel 5. Hasil uji effect size f^2

Variabel	R2 included (1)	R2 excluded (2)	R2 included - R2 excluded (3)	1 - R2 included (4)	(5) = (3)/(4)
X1	0.447	0.322	0.125	0.553	0.23
X2	0.447	0.399	0.048	0.553	0.09
X3	0.447	0.427	0.02	0.553	0.04

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5, hanya variabel X1 saja yang memiliki efek sedang dalam menjelaskan variabel Y, sementara X2 dan X3 memiliki efek relatif kecil dalam menjelaskan Y. Dari hasil evaluasi atas model struktural, penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi positif generasi milenial terhadap *eco-park* secara signifikan mampu menjelaskan intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Dengan *path coefficient* positif (0.472) menandakan hubungan yang positif antara X1 dan Y. Semakin positif persepsi generasi milenial terhadap *eco-park*, semakin kuat intensinya untuk mengunjungi *eco-park*. Dengan demikian, Hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Responden dalam penelitian ini mempersepsikan *eco-park* sebagai tempat menikmati keindahan alam yang asri (X1.1), tempat edukasi botani (X1.2), tempat refreshing (X1.3), tempat untuk menghirup udara segar yang baik bagi kesehatan (X1.4), tempat mendapatkan spot foto menarik (X1.5), dan tempat

melakukan aktivitas olahraga alam terbuka (X1.6). Skor lebih rendah rata-rata diberikan kepada fungsi *eco-park* sebagai tempat aktivitas olahraga alam terbuka, dan yang cukup mengejutkan, persepsi responden dalam penelitian ini terhadap fungsi *eco-park* sebagai tempat mendapatkan spot foto menarik mendapat skor rata-rata paling rendah dibandingkan indikator persepsi lainnya. Hal ini tercermin dari nilai *outer loading* X1.5 yang paling rendah, yaitu hanya 0.680, kemudian menyusul X1.6 hanya 0.719. Padahal nilai *outer loading* X1.1 sampai dengan X1.4 seluruhnya di atas 0.8.

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan secara rutin memperbaharui konten akun media sosialnya dengan foto-foto terbaru setiap kali mereka melakukan perjalanan wisata (Luthfi, 2018). Hal ini mereka lakukan untuk berbagi momen dengan orang-orang terdekat, mendapatkan pujian, dan mengikuti tren. Akan tetapi, penelitian oleh Haddouche & Salomone (2018) menemukan bahwa selama berada pada suatu tempat wisata, terutama wisata alam, generasi milenial ingin memanfaatkan momen tersebut dengan baik untuk refreshing, sehingga penggunaan media sosial cenderung dibatasi.

Penelitian ini menemukan indikasi yang serupa dengan temuan penelitian Haddouche & Salomone (2018). Responden dalam penelitian ini secara umum memberi skor tinggi pada persepsi *eco-park* sebagai tempat ideal menikmati keindahan alam, udara segar, eksplorasi botani, dan sebagai sarana untuk membantu mereka melepas kejenuhan dan kepenatan dari aktivitas padat sehari-hari. Sehingga kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik untuk juga sejenak lepas dari keriuhan aktifitas media sosial dan kesibukan mengambil foto. Sekalipun persepsi *eco-park* sebagai tempat mendapatkan spot foto menarik dipandang penting, akan tetapi tidak lebih penting daripada menikmati setiap momen kunjungan di *eco-park* untuk refreshing.

Intensi generasi milenial dalam penelitian ini untuk mengunjungi *eco-park* juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal, yaitu keluarga, teman dekat, *influencer*/selebgram, *review/rating* pengunjung, dan informasi di internet. Jika dilihat perbandingan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator, maka dapat dibaca bahwa keluarga ternyata memberi kontribusi terbesar dalam mempengaruhi intensi generasi milenial, diikuti teman dekat dan ketersediaan informasi di internet. Sementara *influencer*/selebgram dan *review/rating* pengunjung diberikan skor relatif lebih rendah daripada keluarga, teman dekat, dan ketersediaan informasi di internet.

Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa generasi milenial tidak begitu mudah dipengaruhi oleh *influencer*/selebgram maupun *review/rating* pengunjung. Mereka memiliki kepercayaan diri yang baik untuk mencari sendiri informasi lebih detail terkait *eco-park* melalui internet dan lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari orang-orang terdekat mereka sendiri. Jika melihat nilai *path coefficient* antara X2 dan Y yang positif (0.288), maka dapat dikatakan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif terhadap intensi mengunjungi *eco-park*. Semakin kuat pengaruh pihak eksternal untuk mengunjungi *eco-park*, semakin kuat intensi generasi milenial untuk mengunjungi *eco-park*. Dengan demikian Hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi hambatan mengunjungi *eco-park* secara signifikan mengurangi intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*. *Path coefficient* antara X3 dan Y menunjukkan tanda negatif (-0.146). Semakin kuat persepsi hambatan untuk mengunjungi *eco-park*, semakin lemah intensi generasi milenial untuk mengunjungi *eco-park*. Dengan demikian Hipotesis 3 penelitian ini diterima. Persepsi hambatan dibentuk oleh faktor cuaca dan kebersihan *eco-park*, dengan penekanan yang lebih besar pada faktor kebersihan.

Di antara tiga faktor yang menjelaskan intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*, persepsi positif terhadap *eco-park* menjadi faktor yang paling menentukan. Nilai *path coefficient* X1 dua kali lebih besar daripada *path coefficient* X2 dan empat kali lebih besar daripada *path coefficient* X3. Uji *effect size* f^2 juga membuktikan efek paling besar dari persepsi positif terhadap *eco-park* dalam menjelaskan intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial dalam penelitian ini memiliki kepercayaan diri yang baik dalam menentukan apa yang menjadi minatnya. Sekalipun mereka mempertimbangkan saran pihak eksternal dan kemungkinan hambatan, intensi mereka mengunjungi *eco-park* sebagian besar dibentuk dan ditentukan oleh persepsi mereka sendiri akan suatu *eco-park* yang akan mereka kunjungi.

Model penelitian ini memiliki nilai R^2 0.447. Hal ini bermakna bahwa 44.7% dari variasi variabel Y dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini. Sekalipun seluruh variabel eksogen yang diuji mampu menjelaskan secara signifikan variabel endogen, penelitian ini masih membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk dapat menggali faktor-faktor lain yang mungkin dapat menjelaskan intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*, sehingga diperoleh nilai R^2 yang lebih besar dan model yang lebih representatif.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa intensi atau minat generasi milenial mengunjungi *eco-park* dijelaskan oleh tiga faktor, yaitu persepsi positif terhadap *eco-park*, pengaruh pihak luar, dan persepsi hambatan mengunjungi *eco-park*. Persepsi positif terhadap *eco-park* dan pengaruh pihak luar berpengaruh positif signifikan terhadap intensi, sementara persepsi hambatan berpengaruh negatif. Ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Di antara ketiga faktor yang menjelaskan intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*, faktor persepsi positif terhadap *eco-park* memainkan peranan sangat dominan, hal ini ditandai dengan nilai *path coefficient* dan *effect size f^2* yang jauh lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki kepercayaan diri yang baik dalam menentukan apa yang menjadi minatnya dan apa yang akan dilakukannya. Informasi dari pihak eksternal dan persepsi hambatan menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan minat mengunjungi *eco-park*, akan tetapi pada akhirnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang menjadi keyakinannya. Di antara faktor eksternal yang mempengaruhi minat generasi milenial mengunjungi *eco-park*, faktor pengaruh keluarga dan teman dekat lebih dominan mempengaruhi minat mereka dibandingkan pengaruh *influencer/selebgram*, *review/rating pengunjung*, dan informasi yang tersedia di internet. Generasi milenial dalam penelitian ini juga tidak menganggap medan berat menuju lokasi *eco-park* dan faktor biaya sebagai faktor yang mempengaruhi niat mereka mengunjungi *eco-park*. Mereka mempertimbangkan faktor cuaca dan kebersihan *eco-park* sebagai faktor yang mungkin menghambat niat mereka, sekalipun pengaruhnya relatif kecil.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi penelitian berikutnya maupun bagi *entrepreneur* yang berminat mengembangkan usaha *eco-park*. Model penelitian ini memiliki nilai R^2 0.447. Hal ini menandakan bahwa masih terbuka ruang yang cukup lebar bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi intensi generasi milenial mengunjungi *eco-park*. Proses eksplorasi akan lebih efektif melalui wawancara dengan generasi milenial yang tinggal di daerah dengan karakteristik berbeda dengan yang menjadi obyek penelitian ini, yaitu kota Denpasar. Beberapa faktor yang masih dapat dieksplorasi antara lain faktor yang terkait unsur psikologis seperti, adanya dorongan untuk tidak ingin ketinggalan trend, menunjukkan gaya hidup, dan kepedulian nyata terhadap pelestarian lingkungan alam.

Secara umum terdapat dua implikasi penelitian ini bagi *entrepreneur* maupun komunitas yang berencana mengembangkan usaha *eco-park*. Pertama, sangat penting mendesain *eco-park* sebagai tempat konservasi alam dengan tidak terlalu banyak melakukan perubahan terhadap bentang alami yang ada. Untuk membuatnya menjadi unik dan menarik, *eco-park* dapat mengambil tema tertentu untuk misi konservasi alamnya, misalnya konservasi berbagai tanaman obat khas Indonesia. Hal ini kemudian dapat dikombinasikan dengan berbagai aktivitas yang berfungsi edukasi, misalnya aktivitas membuat minuman untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Berbagai aktivitas positif yang ditawarkan selama berkunjung ke *eco-park* yang ditunjang berbagai fasilitas memadai akan meningkatkan kepuasan dan persepsi positif pengunjung. Faktor kebersihan juga harus diperhatikan dan perlu juga disediakan ruangan yang memungkinkan pengunjung dapat tetap melakukan aktivitas positif sekalipun cuaca sedang tidak mendukung.

Kedua, mengingat generasi milenial cenderung lebih mempercayai keluarga dan teman dekat dibandingkan pihak lain yang tidak mereka kenal, maka sangat penting menerapkan strategi pemasaran “*word of mouth*” atau promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pendekatan dapat dilakukan untuk memotivasi generasi milenial yang sudah pernah berkunjung untuk menuliskan *review* positifnya dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman dekat, antara lain dengan memberikan apresiasi berupa

uang digital, potongan harga dan *voucher* belanja untuk kunjungan berikutnya, maupun insentif menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure, and Write Survey Materials for Effective Market Research* (Kogan Page Ltd (ed.); 2nd ed.).
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Carvache-Francoa, M Segarra-Oñab, M Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean and Coastal Management*, 178, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>
- Chikuta, O., du Plessis, L., & Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *Africa Journal of Hospitality and Tourist Leisure*, 6(1), 1–16.
- Chiu, A., & Young, G. (2004). On the industrial ecology potential in Asian developing countries. *Journal of Cleaner Production*, 12(10), 37–45.
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspective*, 14, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Kubacki, K. (2016). *Segmentation in social marketing: Process, methods and application*. Springer.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel - tourist fears as marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*, 46(4), 381–391. <https://doi.org/10.1177/0047287507308330>
- Eilering, J. A. ., & Vermeulen, W. J. . (2004). Eco-industrial parks: toward industrial symbiosis and utility sharing in practice. *Progress in Industrial Ecology*, 1((1/2/3)), 245–270.
- Entec. (2003). *Presentation on a potential Eco – Recycling Park for Teesside*. At Redcar and Cleveland Borough Council offices.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism* (Fourth). Routledge.
- Gibbs, D. . (2003). Trust and networking in inter-firm relations: The case of eco-industrial development. *Local Economy*, 18(3), 222–236.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Horneman, L. C., Wei, R. W., & Sherrie, R. H. (2002). Profiling the senior traveller: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23–38.

-
-
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to kruger and tsitsikamma national parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife*, 40(1), 93–102.
- Kwon, N. (2007). Coming attractions: Generation Y. *Food and Food Industries – Grocery Trade*, 121(5), 41–45.
- Lambert, A. J., & Boons, F. . (2002). Eco-industrial parks: stimulating sustainable development in mixed industrial parks. *Technovation*, 22, 471–484.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: An Agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 29–43. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_03
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475.
- Lowe, E. . (2003). Eco – industrial development in Asian developing countries. In E. Cohen-Rosenthal & J. Musnikow (Eds.), *Eco-industrial Strategies Unleashing Synergy between Economic Development and the Environment* (pp. 342–352). Greenleaf Publishing Ltd.
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/2F0047287507308331>
- Luthfi, A. (2018). Alasan Mengapa Generasi Milenial Suka Selfie? *Okezone*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/04/27/196/1892132/alasan-mengapa-generasi-milenial-suka-selfie?page=2>
- Machado, A. (2014, June 18). How Millennials Are Changing Travel A disillusioned, recession-battered generation is investing in overseas experience—and hoping the bet pays off. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>
- Moscardo, G., Benckendorff, P., & Mythbusting. (2010). Generation Y and travel. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 16–26). CAB International.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2008). *Tourism and sustainability: Development, globalization and new tourism in the third world*. Routledge.
- Nath, T. K., & Alauddin. (2006). Sitakunda Botanical Garden and Eco-park, Chittagong, Bangladesh: Its impacts on a rural community. *The International Journal of Biodiversity Science and Management*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17451590609618095>
- Oppermann, M. (1995). Family Cycle and Cohort Effects: A Study of Travel Patterns of German Residents. *Journal of Travel & Travel Marketing*, 4(1), 23–43.
- Pinhey, T. K., & Iverson, T. J. (1994). Safety Concerns of Japanese Visitors to Guam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(2), 87–94.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.
- Ryan, C., & Stewart, M. (2009). Eco-tourism and luxury - the case of Al Maha, Dubai. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 287–301.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.
-

-
-
- Stone, C. (2002). *Environmental consequences of heavy-industry restructuring and economic regeneration through industrial ecology*. *Mining Technology: Transactions of the Institute of Mining and Metallurgy, Section A*, 111 (3).
- Tao, T. ., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- Tosun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: The case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 352–359.
- Veiga, L. B. E., & Magrini, A. (2009). Eco-industrial park development in Rio de Janeiro, Brazil: a tool for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 17, 653–661. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.11.009>
- Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Stankovic, M. . (2015). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Yoga, I. M. S., & Paramartha, I. G. N. D. (2018). Attitude, Intention, and Consumer Behaviour of Millennial Generation toward Location-Based SMS Advertising. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(6), 60–70. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5n6.373>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*.