



DIMENSI BUDAYA HOFSTEDE DAN REFLEKSINYA PADA PERJALANAN WISATA GENERASI Z : SEBUAH PENELUSURAN AWAL

Anom Hery Suasapha
Politeknik Pariwisata Bali

Email: anom_hs@ppb.ac.id

ABSTRACT

To date, influence of Hofstede's Cultural Dimension on generation Z tourist behavior is still unknown. This article seeks to explore indicators that can be used to measure reflection of Hofstede Cultural Dimension influence on tourism behavior of generation Z. Capitalizing on the indicators produced, this article also tries to understand the reflection of the Hofstede Cultural Dimension on Generation Z's tourism behavior. To do so, data from 59 respondents were analyzed using item analysis and descriptive statistics. Result of item analysis shows there are 22 items that are considered valid as indicators to measure reflections of Hofstede Cultural Dimension. Meanwhile, result of descriptive statistics shows that when travelling, generation Z tend to have low power distance. They also in between collectivism and individualism, avoid uncertainty and are masculine. Given the exploratory nature of this research, it is recommended that the indicators to be used with bigger sample size to provide better understanding on the influence of Hofstede Cultural Dimension toward generation Z tourism behavior.

Keywords: *Hofstede's cultural dimensions, generation Z, tourist behavior*

ABSTRAK

Hingga saat ini, pengaruh Dimensi Budaya Hofstede terhadap perilaku generasi Z dalam berwisata relatif tidak banyak dipahami. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk memahami pengaruh dimensi budaya tersebut terhadap perilaku berwisata generasi Z. Dengan memanfaatkan indikator-indikator yang telah dihasilkan, artikel ini juga ditulis untuk menghasilkan pemahaman mengenai pengaruh dimensi budaya tersebut terhadap perilaku berwisata generasi Z. Untuk itu, data dari 59 responden dianalisis menggunakan analisis item serta statistik deskriptif. Hasil analisis item menunjukkan bahwa terdapat 22 item indikator yang valid digunakan untuk menggali mengenai Dimensi Budaya Hofstede yang tercermin pada perilaku wisatawan generasi Z. Sementara itu, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketika berwisata, generasi Z cenderung memiliki *Power Distance* yang kecil. Mereka cenderung berada pada posisi diantara kolektivisme (*collectivism*) dan individualisme (*individualism*), serta menghindari ketidakpastian (*uncertainty*). Selain itu, mereka juga cenderung maskulin (*masculinism*) dibandingkan dengan feminin (*femininism*).

Kata Kunci : Dimensi budaya Hofstede, generasi Z, perilaku wisatawan

PENDAHULUAN

Memahami perilaku wisatawan sangat penting bagi destinasi pariwisata maupun berbagai usaha jasa pariwisata. Perilaku wisatawan pada saat sebelum, selama maupun setelah berwisata sangat terkait dengan dimensi budaya Hofstede, khususnya *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Individualism VS Collectivism* dan *Masculinism VS Femininism* (Manrai & Manrai, 2011).

Power distance dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana anggota suatu institusi ataupun organisasi mengharapkan dan menerima bahwa *power* didistribusikan secara tidak sama (Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ; Minkov, 1991). *Power distance* sangat terkait dengan kesenjangan sosial antar individu serta kekuasaan seseorang dibandingkan dengan individu lainnya (Hofstede & Bond, 1984). *Power distance* sebuah masyarakat terbentuk di tataran keluarga, dimana anak-anak semenjak kecil mulai dibiasakan kepada kepatuhan atau kepada inisiatif (Hofstede & McCrae, 2004).

Individualism dan *collectivism* sangat terkait dengan sejauh mana seseorang terintegrasi ke dalam sebuah grup (Hofstede & McCrae, 2004). *Individualism* mengacu kepada masyarakat yang ikatan diantara individunya longgar, dimana setiap orang diharapkan untuk menjaga dirinya sendiri maupun keluarganya. Di sisi lain *collectivism* mengacu kepada masyarakat dimana semenjak lahir, anggota masyarakat tersebut telah diperkenalkan kepada sistem ikatan antara individunya yang sangat erat, sehingga setiap orang saling menjaga satu dengan yang lainnya, dan sebagai imbalannya, setiap anggota masyarakat diharapkan untuk setia kepada masyarakatnya. (Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ; Minkov, 1991).

Individualism merupakan orientasi terhadap diri sebagai individu yang merdeka, sedangkan *collectivism* merupakan orientasi terhadap individu sebagai bagian dari jaringan hubungan sosial (Ramamoorthy & Flood, 2002). *Individualism* sangat terkait dengan konsep diri “aku atau I”, sedangkan *collectivism* sangat terkait dengan konsep diri “kami / we” (Hofstede & Bond, 1984).

Sebuah masyarakat akan disebut maskulin apabila peran emosional gender terlihat dengan jelas, dimana pria diharapkan menunjukkan sikap yang berbeda dengan wanita. Sebaliknya, sebuah kelompok masyarakat akan dianggap *feminim* apabila peran antar gender tidak terlalu jelas berbeda, sehingga baik pria maupun wanita diharapkan untuk dapat menampilkan sisi kesederhanaannya, kelembutannya serta kepeduliannya terhadap kualitas hidup mereka (Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ; Minkov, 1991).

Uncertainty avoidance terkait dengan kemampuan masyarakat untuk mentolerir ketidakjelasan (Hofstede & McCrae, 2004), dan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana anggota sebuah kelompok budaya merasa terancam oleh suasana atau situasi yang penuh ketidakpastian. Perasaan tersebut tercermin dari ketegangan dan kebutuhan terhadap kepastian, serta kebutuhan terhadap adanya aturan baik tertulis maupun tidak tertulis (Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ; Minkov, 1991). *Uncertainty avoidance* sangat terkait dengan kemampuan suatu kelompok masyarakat untuk menghadapi konflik, serangan bahkan kematian (Hofstede & Bond, 1984).

Generasi Z adalah calon pelaku perjalanan wisata di masa mendatang. Sebagai generasi yang akan segera mencapai usia matang, perhatian

terhadap pentingnya mempelajari generasi Z relatif masih baru (Wee, 2019; Robinson & Schänzel, 2019) dan masih kurang jika dibandingkan dengan perhatian terhadap generasi Y (Haddouche & Salomone, 2018). Hal tersebut kemungkinan besar terjadi sebagai akibat beberapa hal. Salah satunya adalah adanya perbedaan pemahaman mengenai titik awal tahun kelahiran dari generasi yang selanjutnya disebut generasi Z (Skinner et al., 2018; Ketter, 2020) sehingga dalam beberapa hal, masih terjadi tumpang tindih antara generasi Z dengan generasi sebelumnya yaitu *Millenials*. Secara umum, generasi Z adalah mereka yang lahir mulai tahun 1995 (Haddouche & Salomone, 2018; Ketter, 2020; Robinson & Schänzel, 2019; Skinner et al., 2018; Wee, 2019).

Paper ini ditulis untuk menghasilkan pemahaman mengenai cerminan pengaruh dimensi budaya Hofstede pada tingkatan individu generasi Z dengan cara memahami perilaku mereka dalam berwisata. Selain itu, paper ini juga berkontribusi dalam menghasilkan indikator sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian untuk memahami kadar dimensi budaya Hofstede tersebut.

METODE

Artikel ini ditulis sebagai hasil dari studi yang dilakukan secara kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara *online* kepada responden yang tergolong sebagai generasi Z. Survei

dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *platform google form*. Responden untuk penelitian ini ditentukan secara purposif, dimana yang memenuhi syarat untuk menjadi responden adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995. Jumlah responden ditentukan secara *convenient* dengan menyebarkan tautan (*link*) kuesioner secara *online* melalui aplikasi perpesanan WhatsApp. Adapun *link* kuesioner *online* tersebut adalah sebagai berikut:

<https://forms.gle/tJ3CLkJvD5L8bBkp8>

Data yang dikumpulkan dari responden adalah data yang diharapkan akan mampu mengungkap mengenai kadar dimensi budaya Hofstede dengan cara meminta mereka merespon beberapa pernyataan tentang perilaku mereka dalam berwisata. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner diturunkan variabel penelitian yang diambil dari teori mengenai dimensi budaya. Adapun variabel penelitian tersebut adalah 1). *Power Distance*, 2). *Uncertainty Avoidance*, 3). *Individualism VS Collectivism* dan 4). *Masculinity VS Femininity* (Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ; Minkov, 1991). Dari keempat variabel tersebut diturunkan indikator yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam item-item pernyataan penyusun kuesioner. Untuk setiap variabel penelitian, disiapkan sebanyak 6 item pernyataan, sesuai pendapat Lester et al., (2014). Adapun seluruh item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel, Item Pernyataan dan Kode

No.	Variabel	Item Pernyataan	Kode
1	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata sendiri, sayalah yang memutuskan kapan saya ingin berwisata	PD1
2	<i>Power Distance</i>	Ketika berwisata sendiri, sayalah yang memutuskan kemana saya berwisata.	PD2
3	<i>Power Distance</i>	Ketika berwisata, saya ingin bisa mengatur perjalanan saya sendiri	PD3

4	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata bersama keluarga, ke mana kami berwisata diputuskan secara bersama oleh seluruh anggota keluarga	PD4
5	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata bersama keluarga, keinginan anak-anak dalam keluarga kami dihargai sama dengan keinginan orang tua.	PD5
6	<i>Power Distance</i>	Jika kami berwisata menggunakan jasa travel agent, kami lebih suka untuk membeli paket wisata yang disesuaikan dengan keinginan kami.	PD6
7	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika harus berwisata dalam group bersama orang lain, saya akan mengutamakan mengurus diri saya sendiri dibandingkan memperhatikan seluruh anggota group saya.	UA1
8	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika harus berwisata dalam group besar bersama orang lain, saya akan mengutamakan mengurus keluarga saya sendiri dibandingkan memperhatikan seluruh group saya	UA2
9	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika berwisata dalam group bersama orang lain, saya tidak merasa bahwa orang lain dalam group saya harus memperhatikan saya.	UA3
10	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika berwisata dalam group bersama orang lain, saya tidak merasa bahwa orang lain dalam group saya harus memperhatikan keluarga saya.	UA4
11	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika saya berwisata sebagai anggota sebuah group bersama orang lain, saya akan memperhatikan anggota group saya agar mereka juga memperhatikan saya.	UA5
12	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika keluarga saya berwisata sebagai anggota sebuah group bersama orang lain, saya akan meminta anggota keluarga saya untuk memperhatikan seluruh anggota group agar mereka juga memperhatikan kami (seluruh anggota keluarga saya).	UA6
13	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Ketika berwisata, saya akan berkunjung ke destinasi pariwisata yang belum pernah saya datangi	IC1
14	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Saya hanya akan mengunjungi Daya Tarik Wisata yang sebelumnya belum saya kunjungi	IC2
15	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Saya sangat tertarik untuk mencoba aktivitas wisata yang belum pernah saya rasakan	IC3
16	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Makanan khas suatu destinasi pariwisata adalah sesuatu yang sangat ingin saya coba	IC4
17	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Berinteraksi dengan masyarakat lokal di destinasi yang saya kunjungi merupakan hal yang sangat menarik bagi saya	IC5
18	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Ketika berwisata, penting bagi saya untuk menginap di akomodasi yang terkenal	IC6
19	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya menyukai aktivitas wisata yang menantang	MF1
20	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya lebih memilih untuk berkunjung ke destinasi yang diidamkan banyak orang	MF2
21	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Ketika berwisata, saya akan makan di tempat yang terkenal	MF3
22	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Ketika berwisata, saya akan berburu foto terbaik untuk media sosial saya.	MF4
23	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya berwisata untuk menyenangkan diri saya sendiri	MF5
24	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya berwisata untuk memperoleh status sosial tertentu di antara pergaulan saya.	MF6

Sumber: Penulis (2022)

Untuk memudahkan interpretasi terhadap nilai rata-rata setelah analisis dilakukan, pernyataan-pernyataan di

atas dirancang untuk mengarah ke salah satu kutub dimensi budaya Hofstede. Pernyataan pada variabel *Power Distance*

diarahkan ke arah *Low Power Distance*. Pernyataan pada variabel Individualism VS Collectivism diarahkan ke arah *Individualism*. Pernyataan pada variabel *Uncertainty Avoidance* diarahkan ke arah *Low Uncertainty Avoidance*, sedangkan pernyataan-pernyataan pada variabel *Masculinism VS Femininism* diarahkan ke arah *Masculinism*.

Seluruh pernyataan di atas dipasangkan dengan 5 pilihan respon yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju sehingga membentuk Skala Likert (Likert, 1932). Untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya sebagai sebuah skala pengukuran, dilakukan *item analysis* dengan melihat nilai pada kolom *corrected item-total correlation* (Lester et al., 2014). Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Data yang terkumpul dianalisis untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), baik untuk setiap pernyataan maupun untuk setiap variabel. Nilai rata-rata tersebut kemudian diproyeksikan ke rentang skala yang telah disusun secara manual. Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata yang telah diproyeksikan ke rentang skala, item-item pernyataan kembali dibaca untuk menghindari kesalahan.

Adapun rentang skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang Skala

Keterangan	Rentang Skala
STS	1.00 - 1.80
TS	1.81 - 2.61
N	2.61 - 3.42
S	3.43 - 4.23
SS	4.24 - 5.04

Sumber: Penulis (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum disebarkan untuk mengumpulkan data, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan untuk mengetahui validitas item pernyataan di dalamnya, serta reliabilitasnya sebagai instrumen pengumpul data dengan cara melakukan *Item Analysis* (Finch & French, 2019; Lester et al., 2014). Analisis tersebut dilakukan untuk masing-masing variabel penelitian. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Item Analysis untuk variabel Power Distance

Uji Validitas variabel *Power Distance* dilakukan terhadap sampel data sebanyak 30. Hasilnya dapat diamati di kolom *Corrected Item-Total Correlation* dimana jika angka-angka pada kolom tersebut menunjukkan nilai $\geq 0,3$, maka item pernyataan tersebut dianggap valid (Field, 2017) sebagai bagian dari indikator untuk menggali *Power Distance*.

Tabel 3. Hasil *Item Analysis* untuk Variabel *Power Distance*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	20.53	13.016	.579	.790
PD2	20.53	12.326	.584	.785
PD3	20.63	11.757	.629	.775
PD4	20.93	11.720	.511	.804
PD5	20.97	11.757	.492	.809
PD6	21.23	11.082	.733	.751

Sumber: Penulis (2022)

Jika diamati, seluruh nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* telah menunjukkan nilai yang $\geq 0,3$. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Sumber: Penulis (2022)

Kuesioner akan dianggap reliabel apabila pengujian terhadap reliabilitas kuesioner tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $\geq 0,6$ (Hair

Jr. et al., 2014; Lester et al., 2014). Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Power Distance* pada kuesioner yang telah diujicobakan ini adalah reliabel, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,815.

Item Analysis untuk Variabel Individualism VS Collectivism

Hasil uji validitas untuk variabel *Risk Avoidance* dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dengan memperhatikan kolom *corrected item-total correlation*, maka validitas dari setiap item pernyataan pada variabel ini akan dapat diketahui.

Tabel 5. Hasil *Item Analysis* untuk Variabel *Individualism VS Collectivism*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	15.80	10.372	.341	.656
IC2	15.60	10.041	.352	.654
IC3	15.67	8.368	.638	.546
IC4	15.40	9.903	.467	.617
IC5	15.50	9.431	.557	.588
IC6	15.53	10.671	.169	.727

Sumber: Penulis (2022)

Memperhatikan tabel di atas, terlihat bahwa item nomor IC6 memiliki nilai korelasi sebesar 0,169. Mengingat nilai tersebut di bawah nilai minimum yaitu 0,3, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid,

sehingga bisa dihapus (Field, 2017; Lester et al., 2014) dari kuesioner ini. Setelah item IC6 dihapus, Uji Validitas diulang kembali. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengulangan *Item Analysis* untuk Variabel *Individualism VS Collectivism*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	12.63	7.551	.447	.695
IC2	12.43	7.357	.431	.704
IC3	12.50	6.190	.664	.602
IC4	12.23	7.357	.535	.664
IC5	12.33	8.023	.371	.722

Sumber: Penulis (2022)

Setelah diulang kembali, seluruh nilai koefisien korelasi pada kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan nilai yang $\geq 0,3$. Karena itu, kelima item pernyataan pada variabel *Uncertainty Avoidance* dapat dinyatakan valid. Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang $\geq 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner khususnya variabel

Uncertainty Avoidance adalah reliabel sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Sumber: Penulis (2022)

Item Analysis untuk Variabel Uncertainty Avoidance

Tabel 8. Hasil *Item Analysis* untuk Variabel *Uncertainty Avoidance*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UA1	19.38	9.030	.621	.643
UA2	20.00	9.500	.352	.735
UA3	19.10	9.239	.644	.640
UA4	19.31	9.436	.509	.676
UA5	19.31	9.722	.606	.657
UA6	20.14	11.623	.150	.772

Sumber: Penulis (2022)

Mencermati tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi dari item pernyataan nomor IC6 memiliki nilai kurang dari nilai minimum yaitu 0,3.

Karena itu item tersebut harus dikeluarkan dari kuesioner dan Uji Validitas diulang kembali. Adapun hasil pengulangannya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengulangan *Item Analysis* untuk Variabel *Uncertainty Avoidance*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UA1	16.07	7.209	.718	.669
UA2	16.69	8.650	.243	.853
UA3	15.79	7.599	.697	.682
UA4	16.00	7.571	.599	.710
UA5	16.00	8.286	.597	.718

Sumber: Penulis (2022)

Setelah diulang kembali, terlihat bahwa seluruh nilai koefisien korelasi untuk item-item pernyataan pada variabel ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3. Karena itu, kelima item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Sumber: Penulis (2022)

Nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Karena itu kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel sebagai instrumen untuk mengumpulkan data mengenai *individualism VS collectivism*.

Item Analysis untuk Variabel Masculinism VS Femininism

Uji validitas untuk variabel *Masculinity VS Femininity* menunjukkan hasil yang menggembarakan. Nilai koefisien korelasi untuk seluruh item pernyataan menunjukkan nilai di atas 0,3, sehingga seluruh pernyataan pembentuk variabel ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil *Item Analysis* untuk Variabel *Masculinism VS Femininism*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
MF1	17.60	12.593	.461	.762
MF2	17.87	12.189	.642	.726
MF3	18.17	12.971	.426	.770
MF4	17.93	10.340	.721	.692
MF5	17.27	12.340	.526	.747
MF6	18.67	11.195	.454	.776

Sumber: Penulis (2022)

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

Sumber: Penulis (2022)

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, ditemukan bahwa jumlah pernyataan yang valid untuk menggali kadar dimensi budaya Hofstede untuk generasi Z adalah sebanyak 22 pernyataan, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 13. Daftar Item Pernyataan Valid Penyusun Kuesioner

No.	Variabel	Item Pernyataan	Kode
1	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata sendiri, sayalah yang memutuskan kapan saya ingin berwisata	PD1
2	<i>Power Distance</i>	Ketika berwisata sendiri, sayalah yang memutuskan kemana saya berwisata.	PD2
3	<i>Power Distance</i>	Ketika berwisata, saya ingin bisa mengatur perjalanan saya sendiri	PD3
4	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata bersama keluarga, ke mana kami berwisata diputuskan secara bersama oleh seluruh anggota keluarga	PD4
5	<i>Power Distance</i>	Jika berwisata bersama keluarga, keinginan anak-anak dalam keluarga kami dihargai sama dengan keinginan orang tua.	PD5
6	<i>Power Distance</i>	Jika kami berwisata menggunakan jasa travel agent, kami lebih suka untuk membeli paket wisata yang disesuaikan dengan keinginan kami.	PD6
7	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika harus berwisata dalam group bersama orang lain, saya akan mengutamakan mengurus diri saya sendiri dibandingkan memperhatikan seluruh anggota group saya.	IC1
8	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika harus berwisata dalam group besar bersama orang lain, saya akan mengutamakan mengurus keluarga saya sendiri dibandingkan memperhatikan seluruh group saya	IC2
9	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika berwisata dalam group bersama orang lain, saya tidak merasa bahwa orang lain dalam group saya harus memperhatikan saya.	IC3

10	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika berwisata dalam group bersama orang lain, saya tidak merasa bahwa orang lain dalam group saya harus memperhatikan keluarga saya.	IC4
11	<i>Individualism VS Collectivism</i>	Jika saya berwisata sebagai anggota sebuah group bersama orang lain, saya akan memperhatikan anggota group saya agar mereka juga memperhatikan saya.	IC5
12	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Ketika berwisata, saya akan berkunjung ke destinasi pariwisata yang belum pernah saya datangi	UA1
13	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Saya hanya akan mengunjungi Daya Tarik Wisata yang sebelumnya belum saya kunjungi	UA2
14	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Saya sangat tertarik untuk mencoba aktivitas wisata yang belum pernah saya rasakan	UA3
15	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Makanan khas suatu destinasi pariwisata adalah sesuatu yang sangat ingin saya coba	UA4
16	<i>Uncertainty Avoidance</i>	Berinteraksi dengan masyarakat lokal di destinasi yang saya kunjungi merupakan hal yang sangat menarik bagi saya	UA5
17	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya menyukai aktivitas wisata yang menantang	MF1
18	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya lebih memilih untuk berkunjung ke destinasi yang diidamkan banyak orang	MF2
19	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Ketika berwisata, saya akan makan di tempat yang terkenal	MF3
20	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Ketika berwisata, saya akan berburu foto terbaik untuk media sosial saya.	MF4
21	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya berwisata untuk menyenangkan diri saya sendiri	MF5
22	<i>Masculinism VS Femininism</i>	Saya berwisata untuk memperoleh status sosial tertentu di antara pergaulan saya.	MF6

Sumber: Tabel 13

Seluruh item pernyataan di atas selanjutnya digunakan untuk mengumpulkan data. Melalui survei *online*, terkumpul sebanyak 62 responden. Sebanyak 3 data dari seluruh responden tersebut menunjukkan ketidaklengkapan (*incompleteness*)

sehingga tidak dianalisis lebih lanjut. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Cerminan Dimensi Budaya Hofstede pada Generasi Z Pada Saat Berwisata

Tebal 14. Hasil Statistik Deskriptif

No.	Item Pernyataan	N	Mean	Keterangan	Variabel	Mean Variabel	Keterangan
1	PD1	59	4.46	SS	PD	4.26	<i>Power Distanve Sangat kecil</i>
2	PD2	59	4.39	SS			
3	PD3	59	4.24	SS			
4	PD4	59	4.34	SS			
5	PD5	59	4.14	S			
6	PD6	59	3.97	S			
7	IC1	59	2.98	N	IC	3.19	Netral antara <i>Individualisme dan Kolektifisme</i>
8	IC2	59	3.39	N			
9	IC3	59	2.98	N			
10	IC4	59	3.17	N			
11	IC5	59	3.44	S			

12	UA1	59	4.22	S	UA	4.06	Menghindari ketidakpastian
13	UA2	59	3.34	N			
14	UA3	59	4.41	SS			
15	UA4	59	4.22	S			
16	UA5	59	4.1	S			
17	MF1	59	3.86	S	MF	3.57	Maskulin
18	MF2	59	3.47	S			
19	MF3	59	3.25	N			
20	MF4	59	3.75	S			
21	MF5	59	4.31	SS			
22	MF6	59	2.8	N			

Sumber: Penulis (2022)

Pada tabel di atas, kolom *Mean* merupakan kolom yang mencantumkan nilai-nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pernyataan pada setiap variabel penelitian. Sementara itu, kolom *Mean Variabel* menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap variabel penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika berwisata, generasi Z memiliki *Power Distance* yang sangat kecil. Hal ini terlihat dari adanya inisiatif mereka untuk memutuskan kapan dan kemana mereka akan berwisata sebagai individu. Selain itu, ketika berwisata sebagai anggota keluarga, generasi Z akan selalu dimintai pendapat oleh orang tuanya untuk setiap keputusan berwisata yang mereka ambil (Robinson & Schänzel, 2019). Sebuah hasil studi bahkan menyatakan bahwa generasi Z mempengaruhi 94% keputusan pembelian yang dilakukan keluarganya (Haddouche & Salomone, 2018).

Tulisan ini menunjukkan bahwa generasi Z berusaha menghindari ketidakpastian pada saat berwisata. Untuk itu, mereka cenderung akan berwisata ke tempat yang familiar, melakukan aktifitas wisata yang sudah pernah mereka coba serta memilih makanan yang sudah diketahui. Prilaku tersebut diakibatkan oleh kenyataan bahwa mereka mereka lahir dan hidup di masa konflik bersenjata dan terorisme sehingga mengakibatkan

mereka menumbuhkan sikap untuk selalu menjaga keamanan diri baik secara fisik maupun finansial (Robinson & Schänzel, 2019). Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat (Hysa et al., 2021) yang menyatakan bahwa generasi Z menyukai hal-hal baru (*novelty*). Mereka suka mengeksplorasi tempat baru yang tidak akan merasa keberatan untuk mencoba berbagai aktivitas wisata baru (Hysa et al., 2021).

Generasi Z dinyatakan sebagai generasi yang individualistis (Duffett, 2020). Hal tersebut berbeda dengan temuan tulisan ini yang menunjukkan bahwa generasi Z cenderung di posisi netral, diantara *individualism* dan *collectivism*. Hasil analisis ini berbeda dengan pendapat Su et al. (2019) yang menyatakan bahwa generasi Z adalah berorientasi kolektif/komunitas.

Tulisan ini juga menemukan bahwa generasi Z cenderung menunjukkan sisi maskulin (*masculinism*) pada saat berwisata. Ketika berwisata, mereka akan memilih untuk melakukan berbagai hal untuk kesenangan diri mereka sendiri. Selain itu, prilaku berwisata mereka juga ditujukan untuk memperoleh penghargaan dan penerimaan dari sejawat mereka. Karena itu, temuan tulisan ini mendukung pendapat Duffett, (2020) yang menyatakan bahwa generasi Z bersifat ambisius.

PENUTUP

Simpulan

Tulisan ini ditulis untuk memperoleh gambaran mengenai cerminan dimensi budaya Hofstede pada generasi Z melalui pemahaman terhadap perilaku berwisata mereka. Selain itu, tulisan ini juga ditulis untuk dapat menentukan indikator-indikator yang dapat diterjemahkan ke dalam item pernyataan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika berwisata, generasi Z memiliki *Power Distance* yang rendah, yang mana hal ini mencerminkan kepercayaan diri mereka untuk dapat mempengaruhi sebuah keputusan. Dalam hal *Individualism VS Collectivism*, generasi Z dalam penelitian ini cenderung menunjukkan posisi yang berada di antara *Individualism* dan *Collectivism*. Hal tersebut menunjukkan sisi lain mereka yang juga sangat menikmati berkolaborasi dengan orang lain, selain juga sangat yakin terhadap dirinya.

Artikel ini juga menemukan bahwa ketika berwisata, generasi Z lebih menghindari ketidakpastian (*High Uncertainty Avoidance*). Selain itu, generasi Z juga lebih maskulin (*Masculinity*) yang tercermin dari adanya keputusan maupun perilaku berwisata yang lebih ditujukan untuk kepuasan diri mereka, serta untuk memperoleh penghargaan dan pengakuan dari sejawat mereka. Hasil analisis juga berhasil memvalidasi sebanyak 22 item pernyataan sebagai dasar penyusunan kuesioner untuk menggali cerminan dimensi budaya Hofstede di kalangan generasi Z.

Saran

Mengingat data yang digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian ini

jumlahnya terbatas, tulisan ini menyarankan agar item-item pernyataan yang telah dihasilkan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, akan lebih baik pula agar data yang dikumpulkan lebih mewakili wilayah-wilayah di Indonesia sehingga hasilnya akan memungkinkan untuk membuat kita memahami perbedaan-perbedaan pada kadar dimensi budaya Hofstede dan bagaimana asal daerah, jenis kelamin maupun usia mempengaruhi kadar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12).
<https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5Th Editio). SAGE Edge.
- Finch, W. H., & French, B. F. (2019). Educational and Psychological Measurement. In *Educational and Psychological Measurement*. Routledge.
- 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 Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson.
<https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hofstede, Geert ; Hofstede, Gert ;

- Minkov, M. (1991). Cultures and Organizations. In *Cultures and Organizations*.
<http://books.google.de/books?id=wFW0AYqIM0AC>
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88.
<https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27.
<https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192–196.
<https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Lester, P. E., Inman, D., & Bishop, L. K. (2014). *Handbook of Test and Measurement in Education and the Social Sciences* (Third Edit). Rowman & Littlefield.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
<https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Cuadernos de Difusión*, 16(31), 23–48.
<https://doi.org/10.46631/jefas.2011.v16n31.02>
- Ramamoorthy, N., & Flood, P. (2002). Employee attitudes and behavioral intentions: A test of the main and moderating effects of individualism-collectivism orientations. *Human Relations*, 55(9), 1071–1096.
<https://doi.org/10.1177/0018726702055009020>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141.
<https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167.
<https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>