

INTISARI

Indonesia memiliki keragaman kuliner lokal yang potensial untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata kuliner. Yogyakarta adalah salah satu kota yang memiliki banyak kuliner lokal. Namun saat ini banyak kuliner cepat saji dan asing yang muncul dan berpotensi menggeser preferensi kuliner wisatawan generasi Z ke arah kuliner cepat saji dan asing. Karena itu penting untuk dilakukan analisis tentang pengalaman wisatawan kuliner generasi Z untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi kuliner lokal Yogyakarta. Dengan diketahuinya preferensi kuliner generasi Z maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai karena generasi Z adalah target wisatawan di masa depan. Analisis perilaku konsumen dianalisis menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Data dikumpulkan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung dan melalui media sosial kepada wisatawan kuliner generasi Z yang pernah mengonsumsi kuliner lokal di Yogyakarta, dan didapatkan data sebanyak 394 responden. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Smart PLS 3.

Hasil penelitian pada generasi Z menunjukkan bahwa pengalaman kuliner dan *dinescape* berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan. Pengalaman kuliner dan kepercayaan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Di sisi lain, pengalaman *dinescape* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali secara langsung, namun pengalaman *dinescape* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepercayaan sebagai mediasi. Penelitian ini masih berfokus pada perilaku wisatawan generasi Z di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota destinasi kuliner lainnya untuk menguji model di lokasi berbeda sehingga dapat diketahui perilaku wisatawan generasi Z di berbagai destinasi kuliner di Indonesia.

Kata kunci : generasi Z, kepercayaan, niat berkunjung kembali, pengalaman *dinescape*, pengalaman kuliner

ABSTRACT

Indonesia has a diverse local culinary that has the potential to be developed into culinary tourist destination. Yogyakarta is one of cities in Indonesia that has a lot of local culinary. However, many fast food and foreign culinary options are emerging, which could potentially shift the culinary preferences of Generation Z. Therefore, it is important to conduct an analysis of the culinary tourism experiences of Generation Z to enhance tourist trust and encourage them to revisit local culinary destinations in Yogyakarta. By understanding the culinary preferences of Generation Z, appropriate marketing strategies can be formulated. This study was analyzed using the stimulus-organism-response theory (S-O-R). Data was collected through surveys by distributing questionnaires both directly and via social media to Generation Z culinary tourists who have experienced local culinary in Yogyakarta, resulting in a total of 394 respondents. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3 software.

Research findings on Generation Z indicate that culinary and dinescape experience significantly influence tourists' trust. Culinary experiences and tourists' trust have a significant impact on revisit intention. On the other hand, dinescape experiences do not directly effect the revisit intention; however, dinescape experiences significantly influence the revisit intention through trust as a mediating variable. The limitations of the research are still focused on the behavior of the Z-generation tourists in Yogyakarta. Future research can be done in other culinary destination cities to test models in different locations, so that it can be known the behavior of the tourists of the Generation Z in various culinarian destinations in Indonesia.

Keywords: *culinary experience, dinescape experience, generation Z, revisit intention, trust.*