

Pengaruh Faktor Motivasi *Push* dan *Pull* Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di *Chinese Cultural Event* Kota Medan

Chelsea Greeny F. Situmorang¹, John Sihar Manurung²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; chelseasitumorang45@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; johnsihar@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:

motivational factors;
pull motivational factors;
visiting decisions;
generation Z

Article history:

Received 2024-09-13

Revised 2024-10-15

Accepted 2024-11-13

ABSTRACT

In the context of motivation, there are two main elements analyzed, namely internal factors that are pushing factors and external factors that are pulling factors. The combination of these factors influences an individual's decision to attend an event. This research aims to determine the influence of push motivational factors and pull motivational factors on the visiting decision of generation Z at the Chinese Cultural Event in Medan City, particularly the Chinese New Year Festival. The independent variables studied are push motivational factors and pull motivational factors, while the dependent variable is the visiting decision. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 90 respondents who visited the Chinese New Year Festival 2024 at W.R. Supratman 2 Medan Senior High School. Hypothesis testing in this research utilizes a multiple linear regression model with partial tests, simultaneous tests, and coefficients of determination, supported by the SPSS 27 program. The results of the research prove that push motivational factors and pull motivational factors partially have a positive and significant effect on the visiting decisions. Simultaneously, both types of motivational factors collectively have a positive and significant effect on the visiting decisions.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Chelsea Greeny F. Situmorang

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; chelseasitumorang45@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Fenomena pariwisata di Indonesia diawali pada tahun 1991 yang ditandai dengan program Tahun Kunjungan Indonesia 1991. Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri untuk menambah pendapatan daerahnya, sehingga banyak event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan daya tarik wisata daerah dengan tujuan untuk menarik pengunjung datang ke daerah tersebut. Menurut Handayani (2023) mengemukakan bahwa Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang

diselenggarakan untuk acara-acara penting di hidup manusia yang terikat adat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar dan diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam konteks pariwisata, cultural event dapat menjadi suatu daya tarik bagi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Putri (2020) event didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diharapkan untuk hadir dalam ajang khusus. Kegiatan cultural event adalah upaya dalam memperkenalkan dan merayakan warisan budaya, tradisi, seni, sejarah, dan keberagaman suatu wilayah.

Medan, sebagai salah satu kota penting di Sumatera Utara, memiliki warisan sejarah yang kaya. Salah satu aspek yang menonjol dari keberagaman budaya Medan adalah jejak akulturasi budaya Tionghoa. Hingga saat ini, budaya Tionghoa termasuk menjadi akulturasi budaya yang dominan di Medan diantara budaya lainnya. Akulturasi budaya Tionghoa di Medan tidak hanya terbatas pada aspek budaya dan kuliner. Pengaruh budaya Tionghoa juga terlihat dalam seni, musik, arsitektur, dan gaya hidup. Festival seni dan budaya seperti festival Imlek juga diadakan di Medan setiap tahun untuk merayakan akulturasi budaya yang kaya.

SMAS W.R. Supratman 2 merupakan salah satu sekolah yang aktif menyelenggarakan Festival Imlek, memperlihatkan komitmen mereka dalam melestarikan warisan budaya Tionghoa kepada generasi muda untuk meningkatkan pemahaman, penghargaan akan akulturasi budaya di Kota Medan. Festival Imlek di SMAS W.R. Supratman 2 dibuka untuk umum dan dihadiri oleh segala kalangan, terutama Generasi Z. Generasi yang mengkategorikan sekelompok orang berdasarkan kesamaan-kesamaan tertentu masuk dalam suatu kelompok generasi (Peramesti & Kusmana, 2018). Generasi ini tidak hanya menghadiri festival untuk bersenang-senang, namun juga untuk memperluas wawasan mereka tentang dunia, mengeksplorasi seni dan budaya, serta menciptakan kenangan yang berharga bersama teman dan keluarga. Jika dicermati lebih mendalam, setiap pengunjung sebagai pelaku utama memiliki alasannya tersendiri dalam menghadiri suatu event atau pun berkunjung ke suatu destinasi.

Menurut Ismail & Iriani (2021) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku pengunjung/konsumen. Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Menurut Mukhtar (2024) pengambilan keputusan adalah proses memilih secara sistematis pilihan terbaik dari beberapa pilihan untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah. Menurut Istiyawari (2021) pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Rifai & Afriansyah (2019) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian berbagai alternatif solusi, evaluasi berbagai alternatif solusi, keputusan pembelian, dan evaluasi ulang alternatif yang paling baik. Keputusan berkunjung menurut Azman (2019) diwakili oleh tiga indikator yaitu minat berkunjung kembali, memberi rekomendasi pada orang lain, dan pengunjung merasa *event* memiliki reputasi baik. Salah satu faktor yang mempengaruhinya keputusan berkunjung adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap.

Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam studi pariwisata dan industri event, karena motivasi merupakan "trigger" dari proses pengambilan keputusan, walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh pengunjung itu sendiri. Menurut Asrori (2020:54) motivasi merupakan akar kata dari bahasa Latin *movore*, yang berarti gerak atau dorongan untuk bergerak. Motivasi didefinisikan sebagai hal yang menyebabkan individu bertindak melalui dorongan untuk mempengaruhi perilaku seseorang sehingga seseorang tergerak di dalam hati mereka dan bertindak tanpa disadari untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu (Sudirman, 2019). Sementara Ningsih (2018) menyatakan bahwa motif adalah hal-hal yang menggerakkan atau mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Daayah & Yulinar (2018) juga berpendapat bahwa motif adalah keadaan yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Untuk menimbulkan motivasi sangat tergantung pada diri pribadi pengunjung yang berkaitan dengan umur, pengalaman, pendidikan, emosi, kondisi fisik dan psikis (Wani, 2021).

Menurut Budaya, dkk (2022), motivasi merupakan suatu kondisi atau kegiatan di mana seseorang memimpin berdasarkan tujuan. Menurut Ibrahim (2020) Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya feeling dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Menurut Asrori (2020:61) fungsi motivasi ada tiga, yaitu mendorong manusia untuk berbuat, menentukan arah perbuatan, dan menyeleksi perbuatan. Maslow dalam tulisannya "A theory of human motivation" yang menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan (Uno, 2023:5).

Menurut Revida (2022:53) dalam konteks motivasi, terdapat dua elemen utama yang dianalisis yaitu faktor internal yang menjadi faktor pendorong dan faktor eksternal yang menjadi faktor penarik. Pendapat tersebut didukung oleh beberapa peneliti dengan mengklasifikasikan motivasi pengunjung ke dalam faktor pendorong dan penarik motivasi (*push and pull factors*) (Afriesta, 2020; Komalasari & Ganiarto, 2019; Ramazannejad, 2021). Azman (2020) menyebutkan tujuh indikator faktor motivasi pendorong yaitu keluar dari lingkungan rutin dan membosankan, eksplorasi dan evaluasi diri, relaksasi, prestise, nostalgia, peningkatan hubungan kekeluargaan, dan fasilitasi dari interaksi sosial.

Kombinasi dari faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan individu untuk menghadiri event tertentu. Misalnya, dalam konteks Festival Imlek di SMAS W.R. Supratman 2 Medan, berbagai atraksi seperti barongsai, penampilan seni tradisional dan modern, serta tradisi lainnya seperti pembagian angpao menjadi bagian dari daya tarik yang mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk hadir dalam acara tersebut. Festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 tersebut menunjukkan bagaimana berbagai elemen acara, baik dari segi atraksi budaya, seni, maupun interaksi sosial, menjadi faktor penarik (*pull factors*) bagi Generasi Z dalam memutuskan untuk hadir dan berpartisipasi dalam Festival Imlek tersebut. Disisi lain, faktor motivasi pendorong (*push factors*) dari perspektif Generasi Z mencakup keinginan mereka untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, dan berinteraksi secara sosial dengan komunitas mereka. Adapun data pengunjung Festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1. Data pengunjung Festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 yang tergolong Generasi Z.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	545
2	2019	560
3	2023	630

Sumber: Tata Usaha SMAS W.R. Supratman 2 (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan pada tahun 2018 hingga 2024 konsisten mengalami peningkatan tiap tahunnya dan tidak berfluktuasi meskipun Festival Imlek sempat tidak diselenggarakan pada tahun 2020 hingga tahun 2022 karena adanya pandemic covid-19.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Antara & Yuni Ariningtyas Prameswari (2018), Heru Aulia Azman (2019), Ezeudujin & Dlomo (2020), Faulina, Efni Siregar, Vivianti Novita & Siti Arimbi (2020), dan Mwawaza Stella Mshai, Kariuki Albert C. & Ndubi Edgar O. (2022), dimana faktor pendorong dan penarik yang digunakan sebagai alat ukur. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi signifikansi hubungan yang telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya. Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel yang tidak sama, periode penelitian dan objek penelitian.

Fenomena dari peningkatan konsisten jumlah pengunjung di Festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan dari tahun ke tahun dan daya tarik yang kuat dari acara ini, mengindikasikan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik memainkan peran dalam keputusan berkunjung Generasi Z untuk hadir dan berpartisipasi dalam acara budaya seperti Festival Imlek.

Tidak hanya itu, melihat fakta yang ada, Generasi Z merupakan generasi yang paling rentan mengalami pergeseran budaya karena pesatnya arus globalisasi. Sehingga, minat Generasi Z dalam menghadiri acara budaya secara umum cenderung menurun.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Faktor Motivasi Pendorong (*Push Factors*) dan Faktor Motivasi Penarik (*Pull Factors*) mempengaruhi keputusan berkunjung Generasi Z dalam menghadiri acara budaya (*Cultural Event*). Hal ini dibuktikan pula dari hasil penelitian Antara & Prameswari (2018) yang mengemukakan bahwa *push factors* yang terdiri dari *escape motives*, *family and friend togetherness*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan pula dalam penelitian Azman (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh *pull factor* terhadap keputusan berkunjung. Dengan memahami motivasi yang mendasari keikutsertaan mereka, dapat diidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam acara budaya lainnya, sekaligus melestarikan dan mempromosikan warisan budaya yang ada, khususnya akulturasi budaya di kota Medan.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di SMAS WR. Supratman 2 Medan, berlokasi di jalan Brigjend Zein Hamid No. 33, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung setelah seminar proposal skripsi dari bulan April 2024 sampai dengan selesai. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Festival Imlek SMAS WR. Supratman 2 Medan yang termasuk dalam kriteria Generasi Z.

Menurut Sugiyono (2023:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun pengunjung Festival Imlek SMAS WR. Supratman 2 Medan tahun 2024 berjumlah 658 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sementara dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang. Jenis data yang akan digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber adalah data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Melakukan uji kualitas data atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Menurut Widodo (2023:53), validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat dianggap valid atau sah. Pengujian uji validitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid);
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Widodo dkk (2023:60), reliabilitas didefinisikan sebagai sekumpulan pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi ketika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yaitu:

Table 2. Kategori Koefisien Reliabilitas.

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
< 0,2000	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup

Sumber: Duli (2019:109)

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

4) Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2023:153), regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin memahami hubungan antara satu variabel dependen (kriterium) dengan dua atau lebih variabel independen (faktor prediksi) yang dimanipulasi atau memiliki pengaruh terhadap variabel dependen tersebut. Persamaan rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = Faktor Motivasi Pendorong (*Push Factors*)

X_2 = Faktor Motivasi Penarik (*Pull Factors*)

5) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang diuji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5% dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan signifikan (Ghozali, 2018:98).

b. Uji Signifikan Simultan

Menurut Ghozali (2018:179), uji statistik-F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), menjelaskan bahwa Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai ukuran seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pendidikan WR SUPRATMAN Medan (d/h bernama Tri Bukit) lahir di tengah-tengah kancah perjuangan bangsa Indonesia. Atas Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, maka pada tanggal 1 Juli 1960 telah berdiri satu lembaga pendidikan yang berbadan hukum Yayasan Perguruan Tri Bukit, dan di-Akte Notaris-kan pada tanggal 28 Juni 1963 di hadapan Notaris Ny. Jo Jian Tjajj, S.H. dan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan lamanya. Lembaga pendidikan ini sebagai wahana pembina kader-kader bangsa melalui pendidikan, dalam mengisi kemerdekaan dengan pembangunan secara terus menerus agar tidak ketinggalan dan sederajat dengan bangsa-bangsa lain dan dapat menentukan nasib sendiri, demi keutuhan, kejayaan Bangsa dan Negara.

3.1. Pengaruh Faktor Motivasi Pendorong terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Chinese Cultural Event Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengunjung festival imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 5,103 + 0,370X_1 + 0,587X_2$, hal ini menunjukkan bila faktor motivasi pendorong (X_1) meningkat 1% maka keputusan berkunjung (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,370. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel faktor motivasi pendorong (X_1) memperoleh nilai thitung $>$ ttabel ($6,069 > 1,662$) dengan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi pendorong (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil deskriptif frekuensi jawaban instrumen faktor motivasi pendorong menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk faktor motivasi pendorong (X_1) adalah 3,14, yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang netral terhadap faktor motivasi pendorong. Indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.7, X1.8, dan X1.9, yang berhubungan dengan aspek relaksasi (relaxation), dengan nilai rata-rata sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa faktor relaksasi merupakan pendorong yang lebih kuat dibandingkan faktor lainnya bagi pengunjung untuk menghadiri festival. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.10, X1.11, dan X1.12, yang berhubungan dengan aspek prestise (prestige), dengan rata-rata sebesar 2,87. Ini menunjukkan bahwa pengunjung festival tidak terlalu terdorong oleh aspek prestise atau status sosial dalam membuat keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini variabel faktor motivasi pendorong (X_1) menggunakan indikator escape from a perceived mundane environment (keluar dari lingkungan rutin dan membosankan), exploration and evaluation of self (eksplorasi dan evaluasi diri), relaxation (relaksasi), prestige (prestise), regression to childhood/ nostalgic (nostalgia), enhancement of kinship relationship (peningkatan hubungan kekeluargaan), facilitation of social interaction (fasilitasi dari interaksi sosial). Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antara & Prameswari (2018) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong (push factor) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Bali. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong yang dominan adalah faktor status dan perkembangan pribadi, faktor budaya, dan faktor interpersonal. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azman (2019) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong (push factor) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan backpacker ke Bukittinggi. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Faulina, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong (push factor) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

3.2. Pengaruh Faktor Motivasi Penarik terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Chinese Cultural Event Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengunjung festival imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 5,103 + 0,370X_1 + 0,587X_2$, hal ini menunjukkan bila faktor motivasi penarik (X_2) meningkat 1% maka keputusan berkunjung (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,587. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa faktor motivasi penarik (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel faktor motivasi penarik (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 10,968 dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat disimpulkan thitung > ttabel ($10,968 > 1,662$) dengan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi penarik (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil deskriptif frekuensi jawaban instrumen faktor motivasi penarik menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk faktor motivasi pendorong (X_2) adalah 3,25, yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang netral terhadap faktor motivasi penarik. Indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.10, X2.11, dan X2.12, yang berhubungan dengan aspek dinamika acara (dynamic indicator) dengan nilai rata-rata sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika acara di festival merupakan salah satu faktor yang paling menarik bagi pengunjung. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.16, X2.17, dan X2.18, yang berhubungan dengan aspek komersial (commercial indicator) dengan nilai rata-rata sebesar 2,97. Ini mengindikasikan bahwa faktor komersial, seperti produk yang dijual di festival, tidak terlalu menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Dalam penelitian ini variabel faktor motivasi penarik (X_2) menggunakan indikator novelty, education, static indicator, dynamic indicator, current decision, commercial, information/ advertisement. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azman (2019) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi penarik (pull factor) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan backpacker ke Bukittinggi. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Faulina, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi penarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi.

Dalam penelitian ini, indikator motivasi penarik yang paling dominan bagi pengunjung adalah dinamika acara, yang menunjukkan bahwa pengunjung festival Imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan lebih tertarik dengan acara yang dinamis dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ezeudujin & Dlomo (2020) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi penarik yang paling penting bagi wisatawan domestik di Mtubatuba Local Municipality, Afrika Selatan adalah faktor yang terkait dengan pengalaman dan kesenangan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi penarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

3.3. Pengaruh Faktor Motivasi Pendorong dan Faktor Motivasi Penarik terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Chinese Cultural Event Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengunjung festival imlek SMAS W.R. Supratman 2 Medan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 340,166 dan nilai signifikan 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($340,166 > 3,10$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu faktor motivasi pendorong (X_1) dan faktor motivasi penarik (X_2) terhadap dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antara & Prameswari (2018) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Bali. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,749, yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sebesar 74,9%.

Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azman (2019) yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan backpacker ke Bukittinggi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sebesar 67,2%.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi sebesar 0,887 menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sebesar 88,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor motivasi tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keputusan berkunjung Generasi Z di Chinese cultural event kota Medan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi pendorong dan faktor motivasi penarik secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor motivasi pendorong (X_1) dan faktor motivasi penarik (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Generasi Z di Chinese cultural event kota Medan. Dapat dikatakan bahwa tidak hanya salah satu dari faktor motivasi tersebut yang berpengaruh, tetapi keduanya secara kolektif memainkan peran penting dalam menentukan apakah Generasi Z akan memutuskan untuk menghadiri Chinese cultural event kota Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Faktor Motivasi Push Dan Pull Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Chinese Cultural Event Kota Medan (Studi Kasus: Festival Imlek Di SMAS W.R. Supratman 2 Medan) dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen: Faktor motivasi pendorong (X_1) dan faktor motivasi penarik (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Kenaikan 1% pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,370, sedangkan kenaikan 1% pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,587. 2) Uji hipotesis secara parsial (Uji-t): Faktor motivasi pendorong (X_1) dan faktor motivasi penarik (X_2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Terdapat indikasi bahwa faktor motivasi penarik (X_2) lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung (Y). 3) Uji hipotesis secara simultan (Uji-f): Uji-f menunjukkan bahwa secara bersama-sama, faktor motivasi pendorong (X_1) maupun faktor motivasi penarik (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 4) Koefisien determinasi:

Faktor motivasi pendorong (X_1) dan faktor motivasi penarik (X_2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 88.7% yang termasuk dalam kategori kuat. 5) Analisis deskriptif: Berdasarkan analisis deskriptif variabel faktor motivasi pendorong (X_1) diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah relaxation dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,38. Sedangkan indikator dengan perolehan nilai rata-rata terendah adalah prestige yaitu sebesar 2,87. Berdasarkan analisis deskriptif variabel faktor motivasi penarik (X_2) diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah dynamic indicator dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,51. Sedangkan indikator dengan perolehan nilai rata-rata terendah adalah commercial yaitu sebesar 2,97. Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung (Y) diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah event memiliki reputasi yang baik dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,39. Sedangkan indikator dengan perolehan nilai rata-rata terendah adalah memberi rekomendasi yaitu sebesar 3,27.

REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Afdhaniar, M. S. (2021). Pengaruh Travelling Rans Entertainment Sebagai Konten Youtube Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 1(01), 68-81.
- Afriesta, C. L. B. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.46036>.
- Andriani, J. (2017). Pengaruh Faktor Pendorong terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang). *Jurnal Manajemen Update*, 6(2).
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112–120. <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n1a11>.
- Asrori, A. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Surabaya: CV. Pena Persada.
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita* 4 (1), 182–195. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i1.3854>
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. *Andalas Management Review*, 4(1), 1–17. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/15>
- Budaya, I., Desi, D. E., & Mayola, Z. S. (2022). Motivasi, Sikap dan Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone Merk Samsung Pada Masyarakat Koto Baru Hiang Kab. Kerinci. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 83–95.
- Dauyah, E., & Yulinar, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Bahasa Inggris Mahasiswanon-Pendidikan Bahasa Inggris. *Jurnal Serambi Ilmu*, 19(2), 196-2009.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ezeuduji, I. O., & Dlomo, N. C. (2020). Push and Pull Factors for Domestic Leisure Travel in Mtubatuba Local Municipality, South Africa. *Euro Economica*, 2, 121–134. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=973291>.
- Faulina, Siregar, E., Novita, V., & Arimbi, S. (2020). Push and Pull Motivations on Halal Tourism. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 71–78. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.02>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handayani, V. T., Rofii, M. S., & Syahputra, A. R. (2023). MICE dan Non-MICE dalam Rangka Menetapkan Strategi Event Management. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4),

127-141.

- Ibrahim, A. M., Nurpratiwiningsih, L., & Sunarsih, D. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar dan Karakter Tanggung Jawab Siswa dalam Muatan PKN. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD)*, 1(1), 47-55.
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360-1368.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.
- Komalasari, F., & Ganiarto, E. (2019). Determinant Factors of Indonesian Millennials' Revisit Intention. *Firm Journal of Management Studies*, 4(2), 177-199. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/801/475>.
- Mshai, M. S., Kariuki, A. C., & Ndubi, E. O. (2022). Examining the Influence of Push and Pull Travel Motivation Factors on Domestic Tourism Performance. A Case of Mombasa County, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 5(1), 80-92. <https://doi.org/10.53819/81018102t50101>.
- Muktamar, A., Sari, Y., & Wiradana, N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan dalam Kelompok. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 44-56.
- Ningsih, S. (2018). The Relationship Between Motivation and Worker's Productivity in Civil Registration and Population Department, Asahan Regency, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(2), 148-160. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i2.22>.
- Peramesti, N. P. D. Y., & Kusmana, D. (2018). Kepemimpinan ideal pada era Generasi Milenial. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 73-84.
- Putri, D. S. (2020). Pengorganisasian Event Musik (Studi Deskriptif Tentang Koordinasi Event Romantic Tunes Malang oleh Secre Creative). (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Ramazannejad, Y., Zarghamfard, M., Hajisharifi, A., & Azar, S. (2021). Factors behind Tourists' Travel Motivation: The Case of the Gilan Region, Iran. *Quaestiones Geographicae*, 40(4), 101-112. <https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0032>.
- Revida, E., Purba, S., Simanjuntak, M., Permadi, L. A., Simarmata, M. M., Fitriyani, E., & Purba, B. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Riesa, R. M. (2023). Motivasi Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Ujung Batu Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 19-33.
- Rifai, A., & Afriansyah, H. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan*. <https://osf.io/preprints/9853s/>.
- Sudirman, E. W., Danial, M., & Syahrir, M. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Science Flashbook Mata Pelajaran IPA Kelas VIII SMP Pada Materi Pokok Partikel. *Chemistry Education Review (CER)*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.26858/cer.v2i2.8671>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma Winarya Prabawa, I. W., & Ratih Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *ATHENS JOURNAL OF TOURISM*, 7(3), 161-174. <https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-3>.
- Uno, H. B. (2023). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wani, I. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Destination Image Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Widodo dkk. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.