

## ABSTRAK

Pasca pandemi COVID-19 sektor pariwisata dan industri hotel di kota Bandung mengalami pemulihan pesat dengan meningkatnya kunjungan wisatawan. Dengan banyaknya masyarakat yang sudah divaksin, maka masyarakat sudah tidak khawatir melakukan wisata. Generasi Z muncul sebagai pasar yang paling dominan dan memiliki daya beli yang signifikan dalam memilih hotel dan destinasi liburan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol persepsi perilaku berdasarkan teori terencana (Theory of Planned Behavior) Generasi Z dalam memilih hotel di kota Bandung. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis faktor menggunakan software SPSS 27. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol persepsi perilaku. Sikap menjadi faktor yang paling dominan dalam perilaku Generasi Z memilih hotel di kota Bandung. Dalam hal ini, sikap positif dibentuk oleh reputasi hotel, kebersihan atau higienitas hotel, fasilitas yang disediakan, variasi makanan dan minuman dan harga yang terjangkau. Preferensi dominan yang menentukan perilaku Generasi Z dalam memilih hotel di kota Bandung adalah kemudahan aksesibilitas hotel, kemudahan dalam proses pemesanan kamar dan kebersihan hotel. Saran untuk hotel agar meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

***Kata Kunci*** : Analisis Faktor, Perilaku Generasi Z, Hotel, Kota Bandung, Preferensi