

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERWISATA KE
KABUPATEN GARUT**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata-1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

Metta Karuna Desiria

201621145

**PROGRAM INDUSTRI PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN BERWISATA KE KABUPATEN GARUT

NAMA : METTA KARUNA DESIRIA
NIM : 201621145
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,

Dwiesty Dyah Utami MM.Par., M.Sc.

NIP. 19861007 201101 2 015

Pembimbing II,

Dr. R. Kusherdyana, M.Pd.

NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Metta Karuna Desiria
Tempat/Tanggal Lahir : Garut, 18 Juli 2997
NIM : 201621145
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Garut, 13 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Metta Karuna Desiria
NIM 201621145

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas segala berkat rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Berwisata di Kabupaten Garut”** tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga MM.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
3. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP. Par. Selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Ibu Dwiesty Dyah Utami, MM.Par., M.Sc dan Bapak Dr. Kuserdyana, M. Pd. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung khususnya di Program Studi Industri Perjalanan Wisata.
7. Bapak Alo Setiawan selaku Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Garut yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua peneliti yang sangat peneliti sayangi yang telah mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rendra Pranata yang senantiasa memberikan masukan dan bantuan pada peneliti saat menyusun skripsi ini.
10. Sahabat peneliti yaitu CPO dan Paguyuban Mojang Parahyangan yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat pada peneliti.
11. Kawan seperjuangan SIP 2016 yang senantiasa saling membantu.

12. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka peneliti sangat terbuka menerima kritik dan saran. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Bandung, September 2020

Peneliti

ABSTRACT

Electronic word of mouth that happen through social media is an information source for tourist, especially millennial tourist while making travel decisions. In 2019, central and regional government of Garut Regency did a tourism promotion which basically use social media to promote their destination. So that, researcher wants to see the influence of electronic word of mouth on the travel decision making process to Garut Regency. This research uses correlational quantitative method and data collection method used for this research are: questionnaire distribution to 100 millennial generation who has ever accessed information about tourism in Garut Regency through social media and literature review on related topics. The samples was selected using non-probability accidental sampling. The results of this research indicate that there is no significant influence between electronic word of mouth on the travel decision process to Garut Regency.

Key words: Electronic Word of Mouth, e-WOM, social media, Travel Decision Process, Garut regency, millennial generation.

ABSTRAK

Electronic word of mouth yang terjadi melalui *platform* media sosial merupakan sumber informasi bagi calon wisatawan khususnya wisatawan milenial dalam proses pembuatan keputusan berwisata. Pada tahun 2019, pemerintah pusat dan daerah Kabupaten Garut melakukan promosi pariwisata dengan memanfaatkan media sosial sehingga peneliti ingin melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan berwisata ke Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner pada 100 generasi millennial yang pernah mengakses informasi mengenai pariwisata Kabupaten Garut melalui media sosial dan studi kepustakaan mengenai topik terkait. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan berwisata di Kabupaten Garut.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *e-WOM*, media sosial, Proses Keputusan Berwisata, Kabupaten Garut, generasi milenial.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Pembatasan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	28
A. Kajian Teori	28
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2. Media Sosial.....	32
3. Proses Keputusan Berwisata	34
4. Generasi Milenial.....	37
5. Wisatawan.....	38
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Objek Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sample	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Analisis Data	47
G. Jadwal Penelitian	50

BAB IV	52
A. Profil Responden.....	52
B. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	54
C. Proses Keputusan Berwisata	64
D. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut	81
BAB V	83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU	38
TABEL 2 HASIL UJI VALIDITAS	38
TABEL 3 HASIL UJI RELIABILITAS	40
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	43
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	50
TABEL 6 FREKUENSI DALAM MENDAPATKAN INFORMASI MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	55
TABEL 7 FREKUENSI DALAM BERDISKUSI DENGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL LAIN MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	55
TABEL 8 JUMLAH ULASAN DARI PENGGUNA MEDIA SOSIAL LAIN MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT	56
TABEL 9 KOMENTAR POSITIF DI MEDIA SOSIAL MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT	57
TABEL 10 REKOMENDASI DI MEDIA SOSIAL UNTUK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT	57
TABEL 11 KOMENTAR NEGATIF DI MEDIA SOSIAL MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT	58
TABEL 12 SARAN UNTUK TIDAK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	59
TABEL 13 KELENGKAPAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT	60
TABEL 14 KEBARUAN INFORMASI MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	61
TABEL 15 INFORMASI MENGENAI KEUNIKAN PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	61
TABEL 16 INFORMASI HARGA KEGIATAN WISATA DI KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	62
TABEL 17 REKAPITULASI SKOR VARIABEL <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	63
TABEL 18 KEINGINAN UNTUK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT	65
TABEL 19 KEBUTUHAN UNTUK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT	66
TABEL 20 PENCARIAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT	67
TABEL 21 DISKUSI MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	68
TABEL 22 EVALUASI INFORMASI PARIWISATA KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	69
TABEL 23 PEMBUATAN KEPUTUSAN BERWISATA KE KABUPATEN GARUT	71
TABEL 24 PENENTUAN DAYA TARIK TUJUAN DI KABUPATEN GARUT	72
TABEL 25 PENENTUAN WAKTU BERWISATA KE KABUPATEN GARUT	72
TABEL 26 PENENTUAN AKTIVITAS WISATA DI KABUPATEN GARUT	73

TABEL 27 PENENTUAN MODA TRANSPORTASI UNTUK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT.....	73
TABEL 28 BERWISATA KE KABUPATEN GARUT SESUAI INFORMASI DARI MEDIA SOSIAL	75
TABEL 29 PENCARIAN INFORMASI TAMBAHAN DI MEDIA SOSIAL SELAMA BERWISATA DI KABUPATEN GARUT	75
TABEL 30 BERBAGI INFORMASI SELAMA BERWISATA DI KABUPATEN GARUT.....	76
TABEL 31 KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE KABUPATEN GARUT.....	77
TABEL 32 EVALUASI PERJALANAN KE KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	78
TABEL 33 REKOMENDASI UNTUK BERWISATA KE KABUPATEN GARUT DI MEDIA SOSIAL	79
TABEL 34 REKAPITULASI SKOR VARIABEL PROSES KEPUTUSAN BERWISATA.....	80
TABEL 35 HASIL UJI CHI-SQUARE.....	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN	43
GAMBAR 2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	52
GAMBAR 3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN TAHUN LAHIR.....	53
GAMBAR 4 JENIS MEDIA SOSIAL YANG MEMUAT INFORMASI PARIWISATA KABUPATEN GARUT.....	53
GAMBAR 5 DATA TEMUAN PROSES KEPUTUSAN BERWISATA	64

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. E. (2019, September 03). Meski Punya Potensi, Garut Dinilai Kurang Promosi. *Republika*. Terdapat dalam: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/19/09/03/px7zaz349-meski-punya-potensi-garut-dinilai-kurang-promosi> (diakses pada 12 Maret 2020).
- Adji, Bayu. (2019, September 02). Pasar Wisata Digital Garut DIBangun untuk Tarik Milenial. *Republika*. Terdapat dalam: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/px7mxc368/gaya-hidup/travelling/19/09/02/px71q9463-pasar-wisata-digital-garut-dibangun-untuk-tarik-millennial> (diakses pada 12 Maret 2020).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artuger, S., dkk. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>
- Ballantyne, R. dkk. (27 Mar 2017), *Exploring tourist transformation: the routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism routledge*. Tersedia dalam <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315659657.ch3> (diakses pada 30 Maret 2020)
- Bennett, J. and Strydom, J. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
- Bjork dkk. (2008) Travel decision-making: The Role of Habit. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(2), 11-34.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik dan serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenama Media Grup.
- Chen, C. H. dkk. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Creswell, W. John. (2013). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- DISPARBUD Kab. Garut (2019, Agustus 13). Disparbud Garut Promosikan Pariwisata Garut melalui Event Pasar Wisata Digital Perkebunan Dayeuh Manggung. *Visit*

Garut. Terdapat dalam: <https://visitgarut.garutkab.go.id/id/read/disparbud-garut-promosikan-pariwisata-garut-melalui-event-pasar-wisata-digital-perkebunan-dayeuhmanggung-1816> (Diakses pada 30 Januari 2020)

DISPARBUD Kabupaten Garut. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Garut 2005-2025. Garut: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2010.

DISPARBUD Kabupaten Garut. Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2019-2024. Garut: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2019.

DISPARBUD Provinsi Jawa Barat. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi (RIPPARPROV) Jawa Barat Tahun 2015-2025. Jawa Barat: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2015.

Dwityas, N. A. & Briandana, R., (2018). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 291–292.

Eaton, John. (2006). E-WORD OF MOUTH Marketing. 5, 1–7. https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Faizi, Cholis (2019, Agustus 23). Garut Segera Luncurkan Pasar Wisata Digital Ketiga. *GENPI*. Terdapat dalam: <https://www.genpi.co/travel/18417/garut-segera-luncurkan-pasar-wisata-digitalketiga?page=2> (Diakses pada 25 Januari 2020)

Future Foundation & Expedia (2016). Millennial traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel, <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>,

Fraenkel, J. P. & Wallen N. E. (2008). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Franzen, Michael D. (2013). *Reliability and validity in neuropsychological assessment*. New York: Springer Science & Business Media Second Edition.

Goyette I. dkk.(2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. doi:10.1002/CJAS.129

Handyastuti dkk. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berwisata di kota Bandung.

Hennig-Thurau, T dkk. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hennig-Thurau, dkk.. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/109467051037546>
- Hernández-Méndez dkk. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020 global digital overview*. Tersedia di dalam: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (diakses pada 20 Februari 2020).
- Horner, S. dan Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism (3rd Edition)*. London: Routledge. Tersedia di dalam: https://books.google.com/books/about/Consumer_Behaviour_in_Tourism.html?id=79UmrgeEACAAJ
- Iskandar. 2008. *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- IDN Research Institute. (2020). Indonesia Millennial Report. *IDN Research Institute*, 01, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Kaifi dkk. (2012). A multi-generation workforce: managing and understanding millennials. *International Journal of Business and Management* 7(24), 88-93. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p88>
- Kumalasari, R. dkk. (2018). Analisis pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata café sawah pujon kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- KPMG (2017). Meet The Millennials. Diakses dari <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf> (Diakses pada 10 Februari 2020).
- Litvin, S. W. dkk. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lončarić, D., & Licul, I. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 188-203.
- Lubbe, B. C. (2005). *Tourism Management in southern Africa*. Edisi kedua. Cape Town: Pearson Education South.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 71(1), 40–50.

- Mirzaqon, A. dan Purwoko, Budi (2017). Studi kepustakaan mengenai landasan teori dan praktik konseling expressive writing. *Jurnal BK Unesa* 8, 1.
- Out Think Group* (2020) The 6 types of social media. *Out Think Group*. Terdapat dalam: <https://outthinkgroup.com/the-6-types-of-social-media/> (diakses pada 11 Maret 2020).
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Sakti, G. (2019, September 09). Siaran Pers: Menpar Bicara Digital Tourism di Seminar Nasional Pariwisata 2019. *Kememparekraf*. Terdapat dalam: <https://www.kemepar.go.id/post/siaran-pers-menpar-bicara-digital-tourism-di-seminar-nasional-pariwisata-2019> (diakses pada 27 Januari 2020)
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Şchiopu, A. dkk. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic*, 18(Specialissue10), 829–846.
- Scotland National Tourism Organization (2017). Millennial Travelers - Food for Thought. Tersedia dalam <https://goo.gl/z5uKN2> (Diakses pada 5 Februari 2020).
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Sofronov, B. (2018). Millennials: a New Trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109–122. <https://doi.org/10.26458/1838>
- Starcevic, S dkk. (2018). Why Millennials as Digital Travellers Transformed Marketing. *TISC - Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja*, 3(1), 221-240. Terdapat didalam: <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/12>
- Strauss, J., Fist, R. (2009). *E-Marketing. 5th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice

Hall.

- Sudjatmiko (2019, Januari 30). Banyuwangi Kota Festival Terbaik Indonesia. *Krjogja*. Terdapat dalam: <https://www.krjogja.com/peristiwa/nasional/banyuwangi-kota-festival-terbaik-indonesia/> (diakses pada 12 Maret 2020).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode penelitian administratif (edisi ke lima belas)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode riset pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism - second edition*. Oxford: Elsevier.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). Tourism: Change, Impacts and Opportunities. In *Journal of Vacation Marketing* (Vol. 12, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1356766706064624>
- Wang, Chunyan. (2016). The influence of electronic word of mouth on the decision-making of online travel booking. *International Symposium on Computer, Consumer and Control (IS3C)* 935-937. doi 10.1109/IS3C.2016.237
- Yoeti, Oka A., (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.