

MOTIVASI WISATAWAN MILENIAL DALAM BERWISATA DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata –1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

NIRWINDA FEBRIANI

201621149

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

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

MOTIVASI WISATAWAN MILENIAL DALAM BERWISATA DI KOTA BANDUNG

NAMA : NURWINDA FEBRIANI
NIM : 201621149
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA
JURUSAN : PERJALANAN

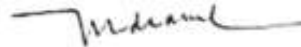
Pembimbing I,



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

NIP. 19861007 201101 2 015

Pembimbing II,



Dr. R. Kuserdyana, M.Pd.

NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

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

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Faisal, MM.Par., CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurwinda Febriani
Tempat/ Tanggal Lahir : Sukabumi, 20 Februari 1998
NIM : 201621149
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **MOTIVASI WISATAWAN MILENIAL DALAM BERWISATA DI KOTA BANDUNG** 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

Bandung, 16 Juli 2020

Yang membuat pernyataan.




NURWINDA FEBRIANI

NIM.201621149

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian “Motivasi Wisatawan Milenial dalam Berwisata di Kota Bandung” dengan lancar dan dapat selesai tepat pada waktunya.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan pengembangan ilmu serta pemecahan masalah secara konseptual di bidang Industri Perjalanan Wisata yang semakin berkembang khususnya pada saat ini. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang dilakukan oleh mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, sebagai salah satu syarat dalam melaksanakan sidang akhir penelitian untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Strata-1, Studi Industri Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Tak lupa dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua dukungan baik secara moril atau materil kepada semua pihak yang terlibat, di antaranya:

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 Singgih Tri Wibowo, MP.Par. selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata;
4. Ibu Dwiesty Dyah Utami MM.Par., M.Sc. selaku pembimbing I pada penelitian ini;
5. Bapak Dr. R. Kusherdyana, M.Pd. selaku Pembimbing II pada penelitian ini;
6. Dosen dan Staf Program Studi Industri Perjalanan Wisata yang senantiasa membantu dalam penelitian ini;
7. Seluruh anggota keluarga, terutama untuk Ayah dan Ibu yang sudah memberikan dukungan dari awal hingga saat ini;
8. Seluruh rekan Studi Industri Perjalanan Wisata angkatan 2016 yang senantiasa saling mendukung dan membantu satu dengan yang lainnya;

9. Kepada sahabat terdekat yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik atau saran yang dapat membangun untuk penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya serta menambah ilmu pengetahuan mengenai Industri Perjalanan Wisata khususnya dalam memahami motivasi wisatawan milenial yang saat ini menjadi wisatawan mendominasi perjalanan wisata dunia.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

Wisatawan milenial merupakan pasar wisata yang saat ini sedang mendominasi perjalanan wisata dunia, dimana pasar wisatawan milenial nusantara merupakan target pasar wisata utama di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan keadaan motivasi wisatawan milenial nusantara yang berwisata di Kota Bandung sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi untuk pemerintah Kota Bandung dalam pembuatan strategi pemasaran yang dapat mendatangkan wisatawan milenial nusantara ke Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 201 wisatawan milenial nusantara, data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, yang mengungkapkan bagaimana faktor penarik dan pendorong dalam motivasi wisatawan milenial kemudian motivasi wisatawan milenial berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin dan status pernikahan.

Secara garis besar terlihat bahwa mayoritas wisatawan milenial nusantara yang berwisata di Kota Bandung adalah wisatawan milenial perempuan, termasuk kedalam kelompok *junior millennials* dan berstatus lajang. Keadaan faktor pendorong dan penarik dalam motivasi wisatawan milenial nusantara bernilai tinggi, ditemukan juga bahwa motivasi yang memiliki nilai tertinggi adalah ketertarikan untuk merasakan makanan lokal di Kota Bandung.

Kata Kunci: Wisatawan milenial nusantara, motivasi wisatawan milenial, faktor pendorong, faktor penarik, motivasi berdasarkan demografi

ABSTRACT

Millennial tourists are a tourist market that is currently dominating world travel, they are the main tourist market target in Bandung city. This study aims to find the motivational conditions of Indonesian millennial tourists who travel in the Bandung city so that the results of this research can be used as a source of information for Bandung city to make marketing strategies that can bring millennial tourists to visit Bandung.

This research uses quantitative research methods, data collection techniques using a questionnaire through Google form with a sample of 201 Indonesian millennial tourists, the data collected are analyzed using descriptive analysis, which reveals how the push and pull factors in the motivation of millennial tourists and the motivation of millennial tourists based on demographics such as age, gender and relationship status.

As the result, the majority of the Indonesian millennial tourists who travel in Bandung are female, they are junior millennials and single. The situation of push and pull factors in the Indonesian millennial tourist are high-value, and the highest motivation in millennial tourist is to tasting local food in Bandung City.

Keywords: Indonesian millennial tourists, millennial tourist motivation, push factors, pull factors, demographic based motivation

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Pembatasan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	7
1. Akademis	7
2. Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. <i>Tourist Behavior</i> (Perilaku Wisatawan)	9
2. Motivasi Perjalanan Wisatawan	13
a. Faktor Pendorong (<i>Push Factor</i>)	14
1) Motivasi psikologi	15
b. Faktor Penarik (<i>Pull Factor</i>)	19
1) Atribut Destinasi	20
2) Persepsi dan Harapan Wisatawan	22
3. Wisatawan Milenial	22
a. Demografi Wisatawan Milenial	24
1) Usia	24
2) Jenis Kelamin	25
3) Status Pernikahan	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Obyek Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
D. Metode Pengumpulan Data	37
1. Teknik Pengumpulan Data	37
a. Penyebaran Kuesioner	37
b. Studi Kepustakaan	38
2. Alat Pengumpulan Data	39
a. Kuesioner	39
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
a. Validitas	40
b. Reliabilitas	42
E. Definisi Operasional Variabel	43
F. Analisis Data	48
G. Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil Wisatawan Milenial Nusantara (Demografi)	52
B. Faktor Pendorong (<i>Push Factor</i>) Wisatawan Milenial Nusantara	56
1. Melarikan Diri dari Lingkungan Sehari-hari	56
2. Kebaruan (<i>Novelty</i>)	61
3. Relaksasi	66
4. Prestise (<i>Prestige</i>)	71
5. Hedonisme (<i>Hedonism</i>)	75
6. Peningkatan Hubungan Kekeabatan	78
C. Faktor Penarik (<i>Pull Factor</i>) Wisatawan Milenial Nusantara	83
1. Atribut Destinasi	83
2. Persepsi dan Harapan Wisatawan	90
D. Motivasi Wisatawan Milenial Nusantara dalam Berwisata di Kota Bandung	109
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	109
B. Implikasi	111
C. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	MODEL STIMULUS-RESPON <i>BUYER BEHAVIOUR</i>	11
2	MODEL <i>VACATION TOURIST BEHAVIOUR</i>	12
3	KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN.....	31
4	PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN USIA.....	53
5	PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	54
6	PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN STATUS PERNIKAHAN.....	55

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyawan, D. (2019, November 12). *Sektor Pariwisata Sumbang 33% PAD Kota Bandung*. Retrieved from Bandung.Bisnis: <https://bandung.bisnis.com/read/20191112/549/1169479/sektor-pariwisata-sumbang-33-pad-kota-bandung>
- Anisa, D. F. (2018, November 3). *Menpar: Wisatawan Milenial Menjadi Target Baru untuk Indonesia*. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/520261-menpar-wisatawan-milenial-menjadi-target-baru-untuk-indonesia>
- Andreu, L., Bigné, J. E., Cooper, C., Andreu, L., Bigné, J. E., Projected, C. C., & Bigné, J. E. (2008). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76. <https://doi.org/10.1177/004728750204100110>
- Bongkosh Ngamsom, R. (2008). Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432. <https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341–352. <https://doi.org/10.1177/004728759903700404>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education. In *Taylor & Francis e-Library: Vol. Sixth Edit* (Sixth Edit). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19415257.2011.643130>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and Differences in Travel Life Cycles. *Journal of Travel Research*, 41, 133–143. <https://doi.org/10.1177/004728702237413>
- Correia, A., & Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. *Handbook of Tourist Behavior: Theory and*

- Practice, January*, 16–32. <https://doi.org/10.4324/9780203881804-9>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design.pdf*. In *SAGE* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *Tourism Management 2015*, 4(1), 7–17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Dimova, L. (2015). Millennials ' Travel Motivation and Desired Activities within a Destination : A Comparative Study of America and the United Kingdom. In *ISCTE* (Issue September).
- Erickson, K., Bailey, B., Buechel, C., Dunn, E., Grotta, B., & Hulse, D. (2019). Capitalizing on Millennial Travel Behaviors and Attitudes. *Crederea*, 1–16.
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Hsu, C. H. C., & Liu, Z. G. (2015). Comparing Motivations and Intentions of Potential Cruise Passengers from Different Demographic Groups: The Case of China. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 461–480. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1108888>
- Hermawan, H. (2018). Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata. In *Open Science Framework*. <https://doi.org/DOI : 10.17605/OSF.IO/YBSW9>
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209–223. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90062-C](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90062-C)
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Jani, D., Jang, C.-I., & Hwang, Y.-H. (2009). Differential Effects of Tourism Resources on the Attractiveness of Destination Bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23–36. <https://doi.org/10.1080/15980634.2009.11434608>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Juvan, E., & Omerzel, D. G. (2017). Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23–33.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2008). A practitioner's report on the interactive effects

- of socio-demographic barriers to travel. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 357–371. <https://doi.org/10.1177/1356766708094756>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kim, Kak-yom, & Jogaratnam, G. (2008). Travel Motivations : A Comparative Study of Asian International and Domestic American College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), 61–68. <https://doi.org/10.1300/J073v13n04>
- Kim, Kakyom, & Jogaratnam, G. (2002). Activity preferences of Asian international and domestic American university students : An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 260–270.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Law, R., Cheung, C., & Io, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355–362. <https://doi.org/10.1108/09596110410550798>
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89–104. <https://doi.org/10.3727/108354202108749970>
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Pisnik, A. (2019). Attracting Young Travellers To a Tourist Destination: Exploring Millennials' Dreams. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5(Monaco 2018), 405–417. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.54>
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008>
- Mazilu, M., & Mitroi, S. (2010). Demographic, Social, Economic and Geographic Feature - Shaping Factors of The Tourist Market. *Romanian Economic and Business Review*, 5(1), 159–166.
- Middleton, V., & Clarke, J. R. (2001). Marketing in Travel and Tourism. In *Harvard Business*

- Review* (3rd Editio). British Library. <https://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Mohsin, A., & Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia*, 22(1), 35–46. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556217>
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C., & Leary, J. T. O. (1996). Through Travel Motivation and Activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109–122.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- OECD Publishing. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Oh, H., & Pizam, A. (2008). Handbook of Hospitality Marketing Management. In *Elsevier Ltd* (1st ed.). Butterworth Heinemann. https://doi.org/10.1364/CLEO_AT.2017.JW2A.10
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179–190. <https://doi.org/10.1177/0047287509336471>
- Riley, R. W. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630–649. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00009-U](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00009-U)
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/1356766707084216>
- Seongseop, S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Sharon, Al. (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>
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods* (Sage Publications India Pvt Ltd (ed.); First Edit). SAGE Publications, Inc.
- Siskova, A. (2018). *An Investigation of Key Factors That Affect Millennials' Destination Choice , Using a Case Study To Evaluate The Potential Of Slovakia*. Cardiff Metropolitan University.

- 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>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (J. Mitchell (ed.); Second Edi). Elsevier Ltd.
- United Nations World Tourism Organization. (2017). UNWTO Tourism Highlight 2017 Edition. In *UNWTO Tourism Highlights*. www.unwto.org
- Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. In *IDN Research Institute* (Vol. 01). <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Wang, C. (2016). University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation. In *Auburn University*. Auburn University.
- Xie, H. J., Costa, C. A., & Duarte, B. (2008). Gender Differences in Rural Tourists' Motivation and Activity Participation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10507050801951452>
- Xu, F., Morgan, M., & Song, P. (2009). Students' Travel Behaviour : A Cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 268(October 2008), 255–268.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>