

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NUARTHA TOURS
BANDUNG**

Proyek Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

AL FITRA FEBRIANDARI KUSUMA

201923235

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NUARTHA TOURS BANDUNG

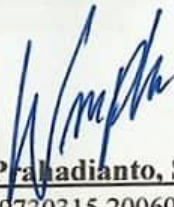
NAMA : Al Fitra Febriandari Kusuma

NIM : 201923235

PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.
NIP.19730315 200605 1 002



DR. R. Kuserdvana, M.PD, CIQAR
NIP. 19640630 198703 001

Bandung, 27 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
NUARTHA TOURS BANDUNG**

NAMA : Al Fitra Febriandari Kusuma
NIM : 201923235
JURUSAN : Usaha Perjalanan Wisata
PROGRAM STUDI : Perjalanan


Pembimbing Utama,


Wisnu Pradianto, SE., M.Sc.
NIP. 197303152006051002

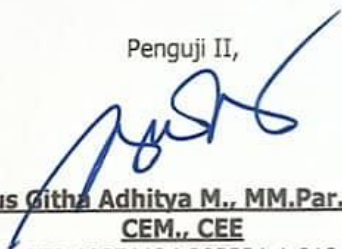
Pembimbing Pendamping,


DR. R. Kusherdyana, M.PD, CIOAR
NIP. 19640630 198703 001

Penguji I,


**Nuraeni Handayani S.S.,
M.Pd., CHE.**
NIP 19811203 200502 2 001

Penguji II,


**Bagus Githa Adhitya M., MM.Par., CEP.,
CEM., CEE**
NIP 19851124 202321 1 010

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

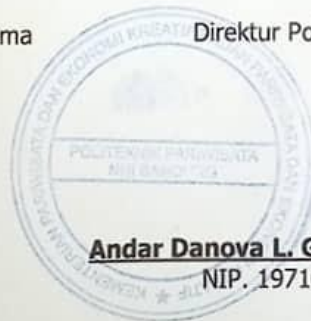
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001



MOTTO

Setelah perjalanan yang melelahkan ini berakhir,
kita akan menjadi sesuatu yang belum pernah dilihat dunia

- Dino (Seventeen)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Proyek Akhir ini untuk orang – orang tersayang dan saya cintai yaitu keluarga saya untuk Papa, Mama dan kedua kakak saya serta saudara sepupu saya, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya dari awal perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini sehingga dapat menjalani masa – masa perkuliahan dengan semangat dan motivasi. Yang terakhir saya ucapkan banyak – banyak terimakasih untuk saya sendiri Al Fitra Febriandari

Kusuma karena telah berusaha semaksimal mungkin dalam menjalani masa perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Al Fitra Febriandari Kusuma
Tempat/Tanggal Lahir : Ciamis, 07 Februari 2000
NIM : 201923235
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NUARTHA TOURS 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir 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 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 2 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Al Fitra Febriandari Kusuma

ABSTRAK

Video Instagram *story* yang diunggah oleh wisatawan atau konsumen yang telah mengikuti paket wisata Dunia Fantasi di Nuartha Tours yang dapat disebut dengan *user generated content*, konten semacam itu akan menarik wisatawan untuk membeli, menggunakan dan mengikuti paket wisata yang ada di dalam video Instagram *story* tersebut karena pada zaman dengan pergerakan informasi yang cepat ini konsumen atau wisatawan dalam mencari informasi mengenai produk di Nuartha Tours Bandung yang ingin dibeli, wisatawan atau konsumen memilah dan memilah produk di Nuartha Tours Bandung yang sesuai dengan keinginannya melalui *review* atau ulasan yang diunggah oleh wisatawan atau konsumen yang sudah pernah menggunakan atau mengikuti paket di Nuartha Tours Bandung yang menjadi pertimbangannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian di Nuartha Tours Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut akun Instagram Nuartha Tours sebanyak 13.800 akun, melalui teknik *purposive sampling* diperoleh 100 orang responden. Penelitian ini memperoleh bahwa video Instagram *story* yang diunggah oleh wisatawan yang telah mengikuti paket wisata Dunia Fantasi di Nuartha Tours Bandung sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau wisatawan.

Kata Kunci : *User Generated Content*, *Social Media*, Instagram *story*, Keputusan Pembelian, Nuartha Tours Bandung, Dunia Fantasi Tour.

ABSTRACT

Instagram story videos uploaded by tourists or consumers who have taken part in the Dunia Fantasi tour package at Nuartha Tours which can be called user generated content, such content will attract tourists to buy, use and follow the tour packages contained in the Instagram story video because In this age of fast information movement, consumers or tourists are looking for information about products at Nuartha Tours Bandung that they want to buy, tourists or consumers sort and select products at Nuartha Tours Bandung according to their wishes through reviews or reviews uploaded by tourists or consumers who have used or participated in a package at Nuartha Tours Bandung which is a consideration. Therefore this study aims to determine how much influence user generated content has on purchasing decisions at Nuartha Tours Bandung. The research approach used in this research is descriptive quantitative. The population in this study were followers of Nuartha Tours' Instagram accounts, totaling 13,800 accounts. Using a purposive sampling technique, 100 respondents were obtained. This study found that Instagram story videos uploaded by tourists who have taken part in Dunia Fantasi tour packages at Nuartha Tours Bandung greatly influence consumer or tourist purchasing decisions.

Keywords: User Generated Content, Social Media, Instagram story, Purchase Decision, Nuartha Tours Bandung, Dunia Fantasi Tour.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sehingga dengan izin dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenials di Nuartha Tours Bandung”. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan usulan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja sama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par.,CE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.Sc selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak DR. R. Kuserdyana, M.PD,CIQAR selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Nuartha Tours Bandung selaku Lokus Penelitian.
8. Staff Nuartha Tours Bandung yang telah banyak membantu terkait data-data penelitian.

9. Kedua Orangtua Penulis Bapak Endang Setiana dan Ibu Eni Reswati yang telah memberikan dukungan baik moral dan materiil kepada penulis.
10. Aprillia Triwardhani, Alita Anggraeni, Dyno Putra Wicaksono, Erlita Shafa Sintya Ramadhani, Iola Irene Nesa, Nada Nadila, Putri Salma Nawangwulan, Rezy Anzani Welandari dan Salsabil Yaumil Magfira Quraisy yang selama 4 tahun selalu mendampingi saya dalam menjalani masa perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
11. Seluruh teman-teman UPW angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam Penulisan Proyek Akhir ini tentu masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Proyek Akhir ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

Al Fitra Febriandari Kusuma

DAFTAR ISI

MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
B. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan Penelitian	20
B. Obyek penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampling	22
D. Metode Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional Variabel	25
F. Matriks Operasional Variabel	26
G. Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	85
A. Simpulan	85
B. Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA PENJUALAN NUARTHA TOURS BANDUNG	2
TABEL 2 NILAI JAWABAN RESPONDEN	24
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL USER GENERATED CONTENT (KUALITAS VIDEO)	27
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	28
TABEL 5 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS USER GENERATED CONTENT (KUALITAS VIDEO) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	31
TABEL 6 REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS USER GENERATED CONTENT (KUALITAS VIDEO)	33
TABEL 7 REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	33
TABEL 8 JADWAL KEGIATAN PENELITIAN PROYEK AKHIR TAHUN 2023.....	38
TABEL 9 REKAPITULASI DIMENSI PICTURE QUALITY	43
TABEL 10 REKAPITULASI ANALISI DIMENSI <i>SOUND QUALITY</i>	44
TABEL 11 REKAPITULASI ANALISI DIMENSI <i>CONTENT QUALITY</i>	45
TABEL 12 REKAPITULASI ANALISI DIMENSI <i>USER EXPERIENCE</i>	46
TABEL 13 REKAPITULASI ANALISIS <i>USER GENERATED CONTENT</i>	47
TABEL 14 REKAPITUASI ANANLISI DIMENSI KEMANTAPAN PRODUK	48
TABEL 15 REKAPITULASI ANALISIS DIMENSI KEBIASAAN MEMBELI PRODUK	50
TABEL 16 REKAPITULASI ANALISIS DIMENSI REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN	51
TABEL 17 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN	52
TABEL 18 UJI NORMALITAS	54
TABEL 19 UJI MULTIKOLINEARITAS	55
TABEL 20 TABEL NILAI DURBIN WATSON.....	56
TABEL 21 UJI AUTOKORELASI	56
TABEL 22 PERSAMAAN REGRESI	58
TABEL 23 KOEFISIEN KORELASI DAN TAKSIRANNYA	59
TABEL 24 KORELASI PARSIAL USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	60
TABEL 25 KOEFISIEN DETERMINASI	61
TABEL 26 UJI PARSIAL	62
TABEL 27 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI PICTURE QUALITY	63
TABEL 28 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI PICTURE QUALITY	65

TABEL 29 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI CONTENT QUALITY	67
TABEL 30 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI USER EXPERIENCE	69
TABEL 31 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI <i>USER GENERATED CONTENT</i>	71
TABEL 32 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI KEMANTAPAN PRODUK	72
TABEL 33 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI KEBIASAAN MEMBELI PRODUK.....	76
TABEL 34 HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP DIMENSI REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN.....	78
TABEL 35 ANALISIS PENILAIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PERKEMBANGAN PENGGUNA DIGITAL DI SELURUH DUNIA	4
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN	19
GAMBAR 3 LOGO PERUSAHAAN NUARTHA TOURS BANDUNG.....	22
GAMBAR 4 USIA RESPONDEN	40
GAMBAR 5 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	41
GAMBAR 6 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	42
GAMBAR 7 UJI SCATTER PLOT.....	57
GAMBAR 9 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI PICTURE QUALITY	64
GAMBAR 10 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI SOUND QUALITY	66
GAMBAR 11 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI CONTENT QUALITY	68
GAMBAR 12 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI USER EXPERIENCE	70
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN VARIABEL <i>USER GENERATED CONTENT</i>	72
GAMBAR 14 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI KEMANTAPAN PRODUK	74
GAMBAR 15 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI KEBIASAAN MEMBELI PRODUK.....	77
GAMBAR 16 RENTANG PENILAIAN TERHADAP DIMENSI REKOMENDASI KEPADA ORANG	79
GAMBAR 17 RENTANG PENILAIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	81

DAFTAR PUSTAKA

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *RSM Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands*, 51 - 61.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, , 137 - 145. Retrieved from International Journal of Strategic Innovative Marketing, .
- Ana, M.-I., & Istudor, L. G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 87 - 104.
- APJII. (2023, Maret 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Retrieved from APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arifin, R. D. (2023, February 28). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat*.. Retrieved from dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Asmani, J. M. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Jakarta: DIva Press.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of Social Research*. USA: The Free Press.
- Chaffey, D., & et, a. (2000). *Internet Marketing : Strategy, Implementation And Practice*. London : Pearson Education Limited.
- Chen, C.-D., & Ku, E. C. (2021). Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 113 - 135.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* , 22-36.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *. Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 70-81.
- DIxon, S. (2022, July 27). *Statista*. Retrieved from Number of Monthly active Instagram Users 2013-2021.: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- DPR. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 10*. DPR - RI.

- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *ALAT ANALISIS DATA - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Edisi 1, CV.Andi Offset.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Semarang : Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:.
- GreatNusa. (2023, Februari 8). *User Generated Content: Pengertian Serta Manfaatnya dalam Dunia Digital Marketing*. Retrieved from GreatNusa.com: <https://greatnusa.com/artikel/user-generated-content-adalah/>
- Han, J., Kang, S., & Moon, T. (2013). An Empirical Study on perceived Value and Continuous Intention to Use SmartPhone and the Moderating Effect of Personal Innovativeness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 53-84.
- Han, McCabe, W., & Chong, A. (2017). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. . Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Jain, D. E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern. *IOSR Journal of Business and Management*, 49 - 53.
- Kemp, S. (2022, April 2022). *MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET*. Retrieved from WE ARE SOCIAL: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
- Khajuria, L. (2017). A Study og User-Generated Content on Social Media Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Busines Research*,9.
- Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Educcation.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. . New Jersey: PEARSON.
- Kusherdyana, Suganda, S., Soesanto, H., Wibowo, S. T., & Sundayana, D. (2022). The contribution of the quality of photos uploaded on social media to tourists' decision to visit Labuan Bajo. *JURNAL PARIWISATA PESONA*, 180 - 188.
- Larasati, D. B. (2022, Agustus 31). *6 Cara Agar Story Instagram Tidak Blur, Gampang Banget!* Retrieved from DIADONA: <https://www.diadona.id/gadget/cara-agar-story-instagram-tidak-blur-gampang-banget-220901i.html>
- Marine, E., & Clave, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 162 - 172.
- Marzuki, A., Armereo, A., & Rahayu, F. P. (2022). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Mazouri, H. (2021, July 14). *USer Generated Content : 5 Steps to turn Customers into Advocates*. Retrieved from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>
- Mcleod, Raymond, & Scheell, G. (2001). *Management Iformation Systems*. New jersey: 8th Edition Prentice Hall.
- Munar, A. M., & Jacobsen , J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 46 - 54.
- Nazir, M. (2016). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Nurudin. (2012). *Media Social Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, Z., & Alt, M. -A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. . *Current Issues in Tourism*,, 1-21.
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung : Ceplas.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs In Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Sage Journals*, , 99-110.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan. Tesis*. Bogor: In Media.
- SIregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi. Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. . Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- SOCIAL, W. A. (2022, April 28). *MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET*. Retrieved from WE ARE SOCIAL: <https://wearesocial.com/jp/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
- Stevanov, B., Gracanin, D., Suzic, N., & Tesic, Z. (2017). Visibility of Industry 4.0 on social networks. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems*, 78-83.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pusstaka BAru Press.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. . Bandung: LABKAT.
- Technology, E. (2018, April 9). *Video Quality Assessment*. . Retrieved from Medium: <https://eyevinntechology.medium.com/video-quality-assessment-34abd35f96c0>
- Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel. *Bina Ekonomi vol. 9, No 1*, 200-217.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 8 - 14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179 - 188.
- Xiang, Z., Magnini, V. p., & Fesenmaier, D. C. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism : insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer*, 244-149.
- Yurieff, K. (2018, September 30). *Instagram just made it a lot easier to shop on the app*. . Retrieved from CNN BUSINESS: <https://edition.cnn.com/2018/09/30/tech/instagram-shopping/index.html>