

**PERILAKU WISATAWAN MILENIAL DALAM MELAKUKAN
STAYCATION PADA ERA *NEW NORMAL* 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

Winne Riesky Alifah

201721843

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERILAKU WISATAWAN MILENIAL DALAM MELAKUKAN
STAYCATION PADA ERA *NEW NORMAL* DI KOTA BANDUNG**

NAMA : WINNE RIESKY ALIFAH

NIM : 201721843

PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA

Pembimbing I



Faisal Fahdian Puksi, M.Sc., M.Hum

NIP 198504192009121002

Pembimbing II



Endang Komesty S, MM.Par., CHE

NIP 197411032008122001

Bandung, 1 Juli 2020

**Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,**

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

NIP 19710506 199803 1 001

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Winne Riesky Alifah
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 05 Agustus 1999
NIM : 201721843
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "**Perilaku Wisatawan Milenial Dalam Melakukan Staycation Pada Era New Normal di Kota Bandung**" ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak 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 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 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, 28 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Winne Riesky Alifah

NIM. 201721843

ABSTRACT

The current travel trend that is driving tourism in this pandemic is staycation. Staycation is a tourist activity where tourists carry out tourist activities in the area around their domicile with a distance of less than 80 km from home. The city of Bandung is one of 3 cities, consist of Bandung, Yogyakarta, and Jakarta, which are destinations for staycations. The purpose of this study is to determine the behavior of tourists by focused at millennial tourists in the city of Bandung, this is because millennial tourists are one of the first types of tourists will travel because of the least susceptible to illness.

The benefit of this research is as an evaluation material and reference for relevant stakeholders such as the government and the hotel. Based on the analysis of the data that has been obtained, the behavior of tourists who do staycations in the city of Bandung is based on need awareness, namely awareness of the needs of these tourists and is influenced by several external factors such as information search, marketing, hotel types and special prices. Suggestions and implications of this research is that there is still a need for promotion related to health protocols, promotion through social media from both hotels and the city of Bandung and improving the quality of accommodation and accessibility.

Keywords : staycation, tourist behaviour, new normal, millennial tourist

ABSTRAK

Tren berwisata saat ini yang menjadi penggerak pariwisata pada pandemi Covid-19 adalah *staycation*. *Staycation* merupakan sebuah aktivitas berwisata yang wisatawannya melakukan kegiatan wisata di daerah sekitar domisili dengan jarak kurang dari 80km dari rumah. Kota Bandung menjadi salah satu dari 3 kota yaitu Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta yang menjadi daerah tujuan untuk *staycation*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku wisatawan yang khususnya wisatawan milenial di Kota Bandung hal ini dikarenakan wisatawan milenial menjadi salah satu jenis wisatawan yang pertama akan berwisata dikarenakan jenis yang paling tidak rentan .

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi dan acuan bagi *stakeholder* terkait seperti pemerintah dan pihak hotel. Berdasarkan analisa data yang telah didapatkan maka perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung didasari pada *need awareness* yaitu kesadaran akan kebutuhan pada wisatawan tersebut dan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti pencarian informasi, pemasaran, jenis hotel dan harga khusus. Saran dan implikasi dari penelitian ini adalah masih perlu sosialisasi terkait dengan protokol kesehatan, promosi melalui media sosial baik dari hotel maupun Kota Bandung dan meningkatkan kualitas akomodasi serta aksesibilitas.

Kata kunci : *staycation*, perilaku wisatawan, *new normal*, wisatawan milenial

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“PERILAKU WISATAWAN MILENIAL DALAM MELAKUKAN *STAYCATION* PADA ERA *NEW NORMAL* DI KOTA BANDUNG”** dapat diselesaikan, walau masih banyak kekurangan . Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan untuk penyempurnaan lebih lanjut.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Faisal, SST. Par., MM. Par, CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan dan Pembimbing II.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par, selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan.
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Sc., M.Hum selaku Dosen Pembimbing I.
6. Seluruh Dosen, Instruktur dan Staf program studi Studi Industri Perjalanan.
7. Dinas Pariwisata Kota Bandung selaku salah satu instansi yang memberikan izin terhadap penelitian ini
8. Bapak Roddy dan Ibu Sri selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Afifah, Aisyah, Mesya, Bibil, Abi, dan Ratu selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

10. Novi, Daniel, Hafizhan, Melati, dan Erika selaku teman dekat yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all the times.

Penelitian ini disusun berdasarkan teori dan data yang ada, semoga penelitian ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Bandung, 1 Juli 2020

Penulis,

Winne Riesky Alifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Keterbatasan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
1. <i>Tourist Behaviour</i> (Perilaku Wisatawan).....	8
2. Wisatawan Milenial	25
3. <i>Staycation</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Desain Penelitian.....	39
B. Obyek Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
1. Teknik Pengumpulan Data	42
2. Alat Pengumpulan Data	43
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	48
F. Analisis Data	55
G. Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan.....	104
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	135
A. Simpulan	135
B. Implikasi	138
C. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA PERKIRAAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG BERDASARKAN PINTU MASUK KOTA BANDUNG TAHUN 2013 – 2018	5
TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU	34
TABEL 3 KATEGORI PEMBERIAN SKOR JAWABAN ALTERNATIF	44
TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS	45
TABEL 5 HASIL UJI RELIABILITAS	47
TABEL 6 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	50
TABEL 7 KATEGORI INTERPRETASI SKOR	57
TABEL 8 REKAPITULASI DATA RESPONDEN	65
TABEL 9 REKAPITULASI DIMENSI SOSIAL	69
TABEL 10 REKAPITULASI DIMENSI DEMOGRAFIS	72
TABEL 11 REKAPITULASI DIMENSI FISIOLOGIS	74
TABEL 12 REKAPITULASI DIMENSI PSIKOLOGIS	76
TABEL 13 REKAPITULASI DIMENSI PUBLIC SOURCES	81
TABEL 14 REKAPITULASI DIMENSI MARKETER DOMINATED SOURCES	83
TABEL 15 REKAPITULASI DIMENSI SUGGESTING CRITERIA TO USE FOR THE PURCHASE	88
TABEL 16 REKAPITULASI DIMENSI YIELDING BRAND NAMES THAT MIGHT MEET THE CRITERIA	91
TABEL 17 REKAPITULASI DIMENSI DEVELOPING CONSUMER VALUE PERCEPTIONS	93
TABEL 18 REKAPITULASI DIMENSI CHANNEL PEMBELIAN	96
TABEL 19 REKAPITULASI DIMENSI GAYA DAN PERILAKU PEMBELIAN	98
TABEL 20 REKAPITULASI DIMENSI POSTPURCHASE SATISFACTION	101

TABEL 21 REKAPITULASI DIMENSI POSTPURCHASE ACTIONS	103
TABEL 22 JUMLAH SKOR	104
TABEL 23 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI EKONOMI	105
TABEL 24 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI SOSIAL	107
TABEL 25 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI DEMOGRAFIS	109
TABEL 26 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI FISIOLOGIS	111
TABEL 27 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI PSIKOLOGIS	112
TABEL 28 DISTRIBUSI FREKUENSI PREVIOUS EXPERIENCES	114
TABEL 29 DISTRIBUSI FREKUENSI PERSONAL SOURCES	115
TABEL 30 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI PUBLIC SOURCES	116
TABEL 31 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI MARKETER DOMINATED SOURCES	118
TABEL 32 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI SUGGESTING CRITERIA TO USE FOR THE PURCHASE	120
TABEL 33 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI YIELDING BRAND NAMES THAT MIGHT MEET THE CRITERIA	123
TABEL 34 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI DEVELOPING CONSUMER VALUE PERCEPTIONS	125
TABEL 35 DISTRIBUSI FREKUENSI CHANNEL PEMBELIAN	127
TABEL 36 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI GAYA DAN PERILAKU PEMBELIAN	129
TABEL 37 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI POSTPURCHASE SATISFACTION	131
TABEL 38 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI POSTPURCHASE ACTIONS	133

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 CONCEPTUAL MODEL OF LINK BETWEEN CONCEPTS, INFLUENCES AND OPPORTUNITIES AND RESEARCH CONTEXTS.	17
GAMBAR 2 MILENIAL VACATION TYPES	27
GAMBAR 3 HOW MILLENNIALS TRAVEL	29
GAMBAR 4 KERANGKA PEMIKIRAN	38
GAMBAR 5 GARIS KONTINUM	57
GAMBAR 6 JENIS KELAMIN RESPONDEN	60
GAMBAR 7 USIA RESPONDEN	61
GAMBAR 8 STATUS PERNIKAHAN RESPONDEN	62
GAMBAR 9 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN	63
GAMBAR 10 KOTA ASAL RESPONDEN	64
GAMBAR 11 INDIKATOR PENGHASILAN YANG CUKUP	66
GAMBAR 12 INDIKATOR PRESTIGE	67
GAMBAR 13 INDIKATOR TREN BERWISATA	68
GAMBAR 14 INDIKATOR DOMISILI	69
GAMBAR 15 INDIKATOR BELUM BERKELUARGA	70
GAMBAR 16 INDIKATOR MELAKUKAN PEKERJAAN	71
GAMBAR 17 INDIKATOR KEADAAN FISIK	72
GAMBAR 18 INDIKATOR KESEHATAN	73
GAMBAR 19 INDIKATOR RELAKSASI	74
GAMBAR 20 INDIKATOR ESCAPE	75
GAMBAR 21 INDIKATOR PERNAH MELAKUKAN SEBELUMNYA	77
GAMBAR 22 INDIKATOR KELUARGA / TEMAN	78
GAMBAR 23 INDIKATOR SOSIAL MEDIA	79
GAMBAR 24 INDIKATOR MEDIA KONVENSIONAL	80
GAMBAR 25 INDIKATOR ONLINE TRAVEL AGENT	81
GAMBAR 26 INDIKATOR WEBSITE HOTEL	82

GAMBAR 27 INDIKATOR HARGA HOTEL	84
GAMBAR 28 INDIKATOR FASILITAS	85
GAMBAR 29 INDIKATOR ALAM & SEJUK	85
GAMBAR 30 INDIKATOR CITY LIGHT & RAMAI	86
GAMBAR 31 INDIKATOR DESAIN HOTEL	87
GAMBAR 32 INDIKATOR NAMA	89
GAMBAR 33 INDIKATOR BUDGET HOTEL	89
GAMBAR 34 INDIKATOR LUXURY HOTEL	90
GAMBAR 35 INDIKATOR KESESUAIAN HARGA	91
GAMBAR 36 INDIKATOR KESESUAIAN FASILITAS	92
GAMBAR 37 INDIKATOR ONLINE TRAVEL AGENT	94
GAMBAR 38 INDIKATOR HOTEL	95
GAMBAR 39 INDIKATOR WEBSITE	95
GAMBAR 40 INDIKATOR INTERNET BANKING	97
GAMBAR 41 INDIKATOR TUNAI	97
GAMBAR 42 INDIKATOR KEPUASAN	99
GAMBAR 43 INDIKATOR EKSPEKTASI	100
GAMBAR 44 INDIKATOR REKOMENDASI	101
GAMBAR 45 INDIKATOR PEMBELIAN ULANG	102

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	145
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS	148
LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS	149
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN LOKUS	150
LAMPIRAN 5 HASIL TURN IT IN	151
LAMPIRAN 6 FORM BIMBINGAN	152
LAMPIRAN 7 BIODATA PENULIS	153

DAFTAR PUSTAKA

- A. Alexander, K.-H. L.-Y. (2011). Determinants of visitor's overnight stay in local food festivals: An exploration concept and its relation to the origin of visitors. *University of Massachusetts*, 1-10.
- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- B, M. (2002). *Consumer Behaviour*. Serbian: Modern Administration.
- Bello, A. G. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 51 - 85.
- Bracco, T. (2013). Summer *staycation* s. *CUNY on the Economy*.
- Cohen SA, P. G. (2014). Consumer behaviour in tourism : Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 873.
- Djeri L, A. T. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica*, 219-237.
- Drajat, H. (2020, April 23). <https://venuemagz.com/news/perubahan-perilaku-konsumen-dan-wisatawan-gara-gara-covid-19/>. Retrieved from <https://venuemagz.com>.
- Editor, M. (2020, Juli 29). <https://www.marketeers.com/urusan-traveling-generasi-y-paling-risk-taker/>. Retrieved from <https://www.marketeers.com>.
- Eny Endah Pujiastuti, H. J. (2020). Millennial tourist and revisit intention. *Management Science Letters*, 2890 - 2985.
- Fox, S. (2009). Vacation or *staycation* ? *Neumann University*, 1-7.
- G, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hoobs, H. ... (2017). A Qualitative Study of Millennials in the Workplace. *Dissertation*.
- J.F Engel, D. K. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Holt.
- John Paul Jacob, P. M. (2017). A Model on Factors Affecting Customer Behaviour in A Tourism Industry . *International Journal of Recent Engineering Research and Development (IJRERD)*, 39 - 44.
- Juvan, E. &. (2017). Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23 - 33.
- Kadek Wiweka, S. S. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta pada Era Revolusi Industri 4.0 . *Jurnal Sains Terapan pariwisata*, 313 - 334.
- Keller, P. K. (2015). *Marketing Management*. England: Pearson Eduaction Limited.
- Kesehatan, K. (2020, Juni 19). <https://promkes.kemkes.go.id/menjuju-adaptasi-kebiasaan-baru>. Retrieved from <https://promkes.kemkes.go.id/>.
- Kotler Philip, G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leon G Schiffman, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Eduaction Limited.
- Lilayah, A. (2020, September 13). [https://republika.co.id/berita/qgko6429326057121000/survei-wego-tren-staycation -meningkat-selama-pandemi](https://republika.co.id/berita/qgko6429326057121000/survei-wego-tren-staycation-meningkat-selama-pandemi). Retrieved from republika.co.id.
- LIPI, H. (2020, Februari 27). <http://lipi.go.id/berita/single/The-Impact-of-the-Corona-Outbreak-for-the-Indonesian-Economy/21964>. Retrieved from lipi.go.id.
- Mason, J. B. (1987). *Marketing Principles and Strategy*. Plano: Business Publications Inc.
- Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: prenatalmedia grouo.
- Putsanra, D. V. (2020, September 11). <https://tirto.id/update-corona-11-september-indonesia-peringkat-23-covid-19-dunia-f4c3>. Retrieved from tirto.id.
- Ramadhian, N. (2020, Juli 30). <https://travel.kompas.com/read/2020/07/30/220300327/tren-wisata-new->

normal-liburan-lebih-lama-dan-incar-destinasi-domestik?page=all. Retrieved from <https://travel.kompas.com/>.

- Rezdy. (2018, Juli 2). Millennials" An In-depth Look into the Travel Segment.
- Rezkisari, I. (2020, Juni 22). <https://republika.co.id/berita/qcbl87328/tujuan-wisata-yang-diincar-saat-emnew-normal>. Retrieved from <https://republika.co.id>.
- Roger A. Kerin, S. W. (2015). *MARKETING, TWELFH EDITION*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sabri, H. A. (2020, Mei 08). <https://bisniswisata.co.id/wttc-jabarkan-seperti-apa-new-normal-ketika-orang-mulai-bepergian-lagi/>. Retrieved from <https://bisniswisata.co.id>.
- Sharma, S. (2009). The great American *staycation* and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12.
- 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.
- SOFRONOV, B. (2018). Millennials : a New Trend for The Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret Universitu. Economic Series*, 109 - 122.
- Stanley Lemeshow, D. W. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: World Health Organization.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (Metodologi Penelitian). 2014. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- T.C Reeves dan Oh, E. (2007). Generation differences and educational technology. *Handbook of research on educational communications and technology*, 819 - 929.
- TripAdvisor. (2013). <http://www.tripadvisor.com>.
- Vackova, A. (2009). Future of tourism. *New Economic Challenges*, 481 - 487.
- Venu M. Garikapati, R. M. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials : a generation in transition? *Transportt Review*, 558 - 584.
- Walidah, I. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 317 - 344.
- Yawei, M. J. (2010). Marketing the *staycation* : The sailence of the local in destination branding. *Proceedings of The Northeast*, 590 - 592.
- Yesawich, P. (2010). Numbers now back up the "*staycation* " phenomenon. *Hotel & Motel Management*, 25.
- Yolandha, F. (2020, Juli 16). <https://republika.co.id/berita/qdjnba370/ini-strategi-pembukaan-kembali-pariwisata-di-era-emnew-normalem>. Retrieved from <https://republika.co.id/>.
- Yusuf, A. M. (2014). *METODE PENELITIAN : KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.