

**PERAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG GENERASI Z DALAM BERWISATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh :

Ruben Eliazar

2004658

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG GENERASI Z DALAM BERWISATA**

Oleh

Ruben Eliazar

Skripsi ini diajukan dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana pada program studi Manajemen Resort dan Leisure
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Ruben Eliazar

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya maupun sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari Peneliti

LEMBAR PENGESAHAN

Ruben Eliazar

2004658

Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Generasi Z Dalam Berwisata

Disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing I



Dr. Ahmad Hudaiby Galihkusumah, S.ST., M.M

NIP. 19810522 201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP.197915122008122002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Generasi Z dalam Berwisata”** ini dengan seluruh isinya benar-benar merupakan karya saya sendiri. Saya sebagai penulis dan peneliti penelitian ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas persyaratan yang saya tulis, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila nantinya dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maupun kesalahan yang termasuk sebagai pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 21 Januari 2025

Ruben Eliazar

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah Bapa, Tuhan Yesus dan Roh Kudus yang maha pengasih dan penyayang, penulis panjatkan rasa puji dan syukur atas kebaikan dan kemurahan hati-Nya yang penulis sampaikan kepada kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan segala kebaikan-Nya terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir. Tak lupa penulis pancarkan rasa syukur atas, bimbingan dan kebaikan Tuhan Yesus Kristus, sehingga skripsi yang penulis buat dengan judul “Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Generasi Z Dalam Berwisata” akhirnya terpenuhi dan selesai.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana S1 dan memperoleh gelar sarjana S1 dan memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen *Resort dan Leisure*, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Ada pun pembahasan dalam skripsi yang penulis buat ini mngacu pada penelitian yang telah penulis lakukan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat diterima dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap kelak skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sumber inspirasi, sumber informasi maupun dapat menyumbangkan pengetahuan baik dalam dunia akademik maupun non akademik terutama pada bidang pariwisata Indonesia khususnya.

Bandung, 21 Januari 2025

Ruben Eliazar

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan bimbingan-Nya kepada Penulis, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah-satu syarat yang penulis lakukan dalam memperoleh gelar SARJANA Pariwisata (S.Par) pada program studi Manajemen *Resort dan Leisure*, Fakultas Pendidikan Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia. Pada proses penyelesaian skripsi ini, penulis saying merasa bersyukur atas dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak yang juga berperan penting dalam skripsi ini. Akan hal ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan apresiasi tertinggi kepada setiap individu, pihak atau lembaga yang telah banyak membantu selama proses skripsi ini dibuat. Ucapan terimakasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Seluruh jajaran dosen dan staff yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama berkuliah hingga akhirnya menyelesaikan studi di Manajemen Resort dan Leisure.
2. Pak Galih, selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing skripsi yang membimbing penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir. Penulis benar-benar bersyukur atas waktu, ilmu dan banyak hal lain yang sudah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Papah Alm. Yacob Kamto dan Mamah Asri hayati, atas segala doa, waktu, materi dan juga dorongan yang terus memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kaka-kaka tersayang, Laura Zefanya, Keren Tamara, Andika Bagus Pribadi dan Febrianus Manasye yang telah membantu baik dari segi waktu, tenaga, usaha dan materi yang terus membuat penulis termotivasi.
5. Keluarga besar baik dari papah maupun mamah yang terus memberikan semangat dan doa untuk penulis.
6. Keluarga *Executive Lounge* Hilton Bandung sebagai rekan kerja penulis Bu Lily, Pak Fefen dan Kak Yuri juga deretan *daily worker* yang terus memberi waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini

7. Kepada Sahabat penulis selama berkuliah di MRL, Ariq Rifqi, Rayhan Arellio, Shafa Eka, Bunga Choirunnisa, Raisya Nabila serta seluruh rekan-rekan MRL 20 yang penulis tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang terus mendukung dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
8. Kepada Jenie, Jolly dan Yudishtira selaku sahabat terdekat diluar lingkungan perkuliahan maupun lingkungan kerja penulis.
9. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis cantumkan namanya, yang telah menemani penulis dalam proses skripsi ini dan memberi banyak dukungan hingga akhir.
10. Kepada diri saya sendiri yang tentunya karena sudah percaya dan yakin dengan segala halangan maupun dorongan yang diterima dan dihadapi.

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG GENERASI Z DALAM BERWISATA

ABSTRAK

Ruben Eliazar

2004658

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Social Media Instagram terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Generasi Z dalam Berwisata.**" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, menjadikannya sumber utama untuk mencari informasi dan inspirasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 210 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten tentang destinasi wisata di platform tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel media sosial dan keputusan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisata Generasi Z. Popularitas konten, seperti jumlah komentar, tanggapan, dan rekomendasi influencer, menjadi faktor penting yang mendorong minat dan motivasi mereka dalam memilih destinasi. Namun, Generasi Z juga mulai menyadari adanya perbedaan antara konten promosi dengan kenyataan di lapangan. Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial dengan menciptakan konten visual yang menarik dan bekerja sama dengan influencer. Selain itu, Generasi Z diharapkan dapat lebih kritis dan bijak dalam menyikapi informasi digital untuk membuat keputusan wisata yang lebih tepat.

Kata Kunci: *social media*, Generasi Z, keputusan wisata, Instagram.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON GENERATION Z TOURIST DECISION-MAKING PROCESS

ABSTRACT

Ruben Eliazar

2004658

This study is titled "**The Influence of Social Media Instagram on Generation Z's Tourist Decision-Making Process.**" The study aims to analyze how Instagram, as one of the most popular social media platforms, influences Generation Z's decision-making in selecting travel destinations. Generation Z, born between 1997 and 2012, is recognized as a generation highly familiar with digital technology and social media, making it a primary source of information and travel inspiration. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 210 respondents from Generation Z who are active Instagram users and have viewed content related to travel destinations on the platform. Data analysis was conducted using classical assumption tests and simple linear regression to examine the relationship between social media and travel decision-making variables. The results indicate that Instagram significantly influences Generation Z's decision-making process when it comes to travel. The popularity of content, such as the number of comments, responses, and influencer recommendations, plays a crucial role in driving their interest and motivation to choose a destination. However, Generation Z has also begun to recognize discrepancies between promotional content and the actual conditions of destinations. This study provides valuable insights for tourism industry players in designing marketing strategies through social media by creating engaging visual content and collaborating with influencers. Furthermore, Generation Z is encouraged to be more critical and discerning when evaluating digital information to make more informed travel decisions.

Keywords: *social media*, Generasi Z, keputusan wisata, Instagram.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat bagi akademis	20
1.4.2 Bagi Pelaku Industri.....	21
1.4.3 Manfaat bagi penulis.....	21
1.4.4 Sistematika Penulisan Penelitian	21
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).	23
2.2 <i>Social Media</i>	24
2.2.1 Definisi <i>Social Media</i>	24
2.2.2 Manfaat <i>Social Media</i>	25
2.3 <i>Social Media</i> Instagram.....	26
2.4 Pengambilan Keputusan Berkunjung.....	27
2.5 Generasi Z	28
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32

2.8	Hipotesis Pemikiran	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Teknik Sampling.....	36
3.4	Operasional Variabel.....	36
Sumber : Hasil olahan langsung oleh peneliti.....		38
3.5	Jenis Sumber Data.....	38
3.5.1	Data Primer	38
3.5.2	Data Sekunder	39
3.6	Teknik Pengambilan Data	39
	Kuisisioner	39
3.7	Instrumen Penelitian	40
3.8	Teknik Pengujian Variable Operational	42
3.8.1	Uji Validitas	42
3.8.2	Uji Reliabilitas	44
3.9	Teknik analisis data.....	45
3.9.1	Analisis Data Deskriptif	46
3.9.2	Analisis Data Kuantitatif	46
BAB IV.....		50
4.1	Gambaran Umum.....	50
4.2	Karakteristik generasi Z sebagai pengguna <i>social media</i>	51
4.2.1	Karakteristik generasi Z berdasarkan jenis kelamin	51
4.2.2	Karakteristik generasi Z berdasarkan usia	52
4.2.3	Karakteristik generasi Z berdasarkan lama penggunaan <i>social media</i>	52
4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i>	53
4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Tourist Decision Making</i> (Pengambilan Keputusan Berkunjung)	55
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1	Uji Normalitas	58

4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.6	Uji Autokorelasi.....	59
4.7	Koefisien Determinasi.....	60
4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
4.9	Uji Hipotesis (Uji T)	62
4.10	Pembahasan	63
BAB V		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
5.3	Implikasi.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data persentase penggunaan beberapa platform di internet pada tahun 2024	17
Gambar 1.2 Data usia pengguna <i>social media</i> Instagram pada tahun 2023.....	18
Gambar 3.1 Contoh Garis Kontinum	47
Gambar 4.1 Diagram persentase Jenis Kelamin Generasi Z	51
Gambar 4.2 Diagram persentase Usia Generasi Z.....	50
Gambar 4.3 Diagram persentase Lama Penggunaan <i>Social Media</i> Generasi Z	50
Gambar 4.4 Garis Kontinum <i>Social Media</i>	53
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>Tourist Decision Making</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 OPERASIONAL VARIABEL X DAN Y	37
Tabel 3.2 TABEL PENJELASAN <i>FIVE POINT LIKERT SCALES</i>	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y.....	43
Tabel 3.5 TABEL HASIL UJI RELIABILITAS.....	45
Tabel 4.1 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media</i>	53
Tabel 4.2 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Tourist Decision Making</i>	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Hetereskedastisitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4.6 Tabel Hasil Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.7 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER	71
LAMPIRAN 2. HASIL UJI VALIDITAS	74
LAMPIRAN 3. HASIL UJI RELIABILITAS	76
LAMPIRAN 4. HASIL TABULASI VARIABEL X (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	77
LAMPIRAN 5. HASIL TABULASI VARIABEL Y (<i>TOURIST DECISION MAKING</i>)	82
LAMPIRAN 6. BUKU BIMBINGAN	88
LAMPIRAN 7. SURAT KEPUTUSAN DOSEN PEMBIMBING	90

DAFTAR PUSTAKA

- Acharjee, S. K., & Ahmed, T. (2023). *The impact of social media on tourists' decision-making process: An empirical study based on Bangladesh. Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(1), 56-71.
- Ajzen, I. (1991). *The Thory of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Albana, N. (2014). "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Pariwisata Kota Yogyakarta. Skripsi.
- Alismaiel, O., Faura, J. C., & Al-Rahmi, W. M. (2022). *Social Media Technologies Used for Education: An Empirical Study on TAM Model During the COVID-19 Pandemic. Frontiers in Education*, 1-10.
- Asdar, & Badrullah. (2016). *Method of successive interval in community research (ordinal transformation data to interval data in mathematic education studies). International Journal of Social Science and Humanities Research*, 4(2), 356-363.
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2017). *Social Media in Travel Decision Making Process. International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Buckner, T. (1965). *A Theory of Rumor Transmission. The Public Opinion Quarterly*, 29(1), 54-70.
- Burhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. Tourism Management*, 29(1), 609-623.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). *Promoting Tourism Business Through Digital Marketing In The New Normal Era: A Suistainable Approach. European Journal of Innovation Management*, 1-25.
- Dorottya, S., & Martyin, Z. (2020). *The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary. Tourism*, 24(2), 79-90.
- Faddila, S. P., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). *What Does Gen Z See That Can Influence Their Interest In Visiting Indonesia? Study on Instagram @WonderfullIndonesia. International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(2), 1-10.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. New York: Amacom.
- Gebreel, O. S., & Shuayb, A. (2022). *Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Ilyas, A., Akbar, S., Wajid, S., Joghee, S., Fatima, A., & Mago, B. (2023). *The Growing Importance of Modern Technology in Education*. 10(1), 1-4.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). *Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2013). *The Marketing Effectiveness Of Social Media In The Hotel Industry: A Comparison Of Facebook And Twitter*. *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education*, 39(2), 147-169.
- Mansfeld, Y. (1992). *Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development*. *The Professional Geographer*, 44(4), 377-392.
- McCrindle, M., & Wolfinger. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43(1), 46-54.
- NapoleonCat. (2023, Desember). Data usia pengguna social media Instagram pada tahun 2023. Retrieved from Statistik: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *The Assessment of Reliability*. *Psychometric Theory*, 248-292.
- Nurdianisa, L. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 95-105.
- Ortiz-Ospina, E., Beltekian, D., & Roser, M. (2023). *Trade and Globalization Our World in Data*. 1-5. Retrieved from <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>

- Pan, B., & Crotts, J. C. (2012). *Theoretical models of social media, marketing implications, and future research direction. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 73-86.
- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernandez, P. (2023). *Social Media Strategies for the Fashion Industry Focused on Generation Z. Digital Publisher CEIT*, 8(3), 392-404.
- Rahayu, P. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache Journal of Christian Education*, 2(1), 1-10.
- Rau, P.-L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). *Relationship between the Level of Intimacy and Luring in Online Social Network Services. Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Regita, G. M., Saputra, N. W., Giri, I. D., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan Wisatawan Gen Z Terhadap Video Trendi Melalui Aplikasi Tiktok dalam Peningkatan Kunjungan Ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99-108.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior. 10th edition. Upper Saddle River: NJ Pearson Education*.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism: Second Edition. Belanda: Elsevier Science & Technology Books*.
- Trihayuningtyas, E., W. Wulandari, Adriani, Y., & Sarasvati. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Verma, K., Dhodi, R., Dhodi, R., & Goyal, A. (2021). *Exploring possibilities and potential of rural tourism in Bundelkhand region for poverty alleviation. The Journal of Indian Art History Congress*, 27(1), 122-128.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., handoko, a. l., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. 1-10.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhiqi, L., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). *Influencing Factors On The Intention Of Sharing Heritage Tourism Experience In Social Media. Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 1-45.