

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

*disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



Oleh

Yoga Ramdani

1608295

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

2021

Yoga Ramdani, 2021

***PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG**

Oleh
Yoga Ramdani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Yoga Ramdani 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Yoga Ramdani

1608295

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M.
NIP. 19811014 200604 2 001

Pembimbing II



Rosita, S.S., M.A.
NIP. 19781019 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.
NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menginap Generasi Milenial di Kota Bandung”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2021

Yoga Ramdani

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga, Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Pada Media Sosial Instagram Terhadap keputusan Menginap Generasi Milenial Di Kota Bandung”** diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1 di Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama perkuliahan hingga saat menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho dan karunia-Nya, serta memberikan nikmat kelancaran dan juga nikmat sehat, sehingga penulis dapat melaksanakan proses skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure. Terima kasih atas segala kesabaran dan keikhlasannya memberikan ilmu selama penulis berada di MRL.
3. Ibu Sri Marhanah, SS., MM selaku Dosen Pembimbing I skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi kepada penulis. Terimakasih juga telah memberikan pengarahan yang terbaik dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Rosita, S.S., Ma selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi kepada penulis. Terimakasih juga telah memberikan pengarahan

yang terbaik dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Nurul, terimakasih atas segala bantuannya dalam hal administrasi dan perijinan terkait skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya Bapak Dede Sutarna dan Ibu Maryani yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah dengan sabar dan ikhlas merawat dan membiayai penulis sebagai orang tua sampai saat ini. Terima kasih telah menjadi sosok orang tua yang kuat dan menjadi orang tua terbaik bagi penulis.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang berguna untuk penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman MRL angkatan 2016 dengan segala cerita dan pengalaman yang sudah dilalui bersama. Keceriaan yang hadir disetiap perjalanan praktik dan pengalaman menyenangkan lainnya akan menjadi pengalaman berkesan dan tak terlupakan.
9. Terima kasih kepada teman-teman dekat saya Rahadian Rama, Fajar Dwi Agustian, Lutfi Yusuf, Jamal Budaya, Wildan Kurnia Ramadhan, Andrian, Nur Achmad, M.Nur Ali Darajat, Valdi Nadif, Akbar M. Firqal, Naomi Kamal Gusman, Fadil Rais, Naufalika Anggi, dan Nurul Hasanah. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberikan kebahagiaan, kemudahan, rahmat, karunia, serta dilancarkan dalam segala urusan oleh Allah SWT.
11. Seluruh orang-orang baik yang membantu dan kebersamai penulis dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini baik dari awal pembuatan hingga akhir proses penelitian ini.
12. Orang-orang yang membantu saya dalam penelitian ini, khususnya yang telah bersedia mengisi kuesioner, dan selalu memberikan *support* untuk saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih dan sangat bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan dan mengenalkan orang-orang baik di sekitar saya. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT, aamiin.

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG**

ABSTRAK

Yoga Ramdani

1608295

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap keputusan menginap generasi milenial Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat analisis deskriptif, dengan pendekatan regresi linear sederhana. Sampel dari penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah menginap di Kota Bandung dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan jumlah responden sebanyak 215 orang. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring dengan menggunakan google form melalui sosial media Instagram, Twitter dan Facebook. Data yang terkumpul dari kuesioner berupa data ordinal yang kemudian diubah kedalam bentuk interval, pengubahan data ini menggunakan MSI (*Method Succesive Interval*). Sedangkan untuk menentukan rentang ranking dari kuesioner, peneliti menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah *user generated content* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap generasi milenial. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur *user generated content* dan keputusan menginap serta dapat juga menjadi acuan bagi para pelaku usaha perhotelan di Kota Bandung untuk menargetkan wisatawan generasi milenial.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Keputusan Menginap, Generasi Milenial

**THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT (UGC) ON
INSTAGRAM TOWARDS DECISION MAKING TO STAY OF
MILLENNIAL GENERATION IN BANDUNG**

ABSTRACT

Yoga Ramdani

1608295

The purpose of this study is to analyze the influence of user generated content on the decision to stay for the millennial generation in Bandung. The research method used in this research is descriptive analysis, with a simple linear regression approach. The sample of this study is the millennial generation who have stayed in the city of Bandung in the last one year with the number of respondents 215 people. Data collection was obtained through distributing questionnaires conducted online using google form spread through social media Instagram, Twitter and Facebook. The data collected from the questionnaire is in the form of ordinal data, then converted into intervals, this data conversion using the MSI (Method Successive Interval). Meanwhile, to determine the ranking range of the questionnaire, the researcher used a continuum line. The result of this study found that user generated content has an influence on the decision making to stay the millennial generation. Furthermore, this study can contribute to the literature of user generated content and the decision to stay and also become a reference for hospitality businesses in Bandung for marketers to targeting the millennial generation.

Keywords: *User Generated Content, Decision to Stay, Millennial Generation.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Marketing For Hospitality Industry	10
2.1.1 Definisi Pemasaran Jasa.....	10
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.2 <i>E-marketing</i>	12
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Web 2.0</i>	14
2.1.4 Definisi <i>User Generated Content</i> (UGC)	16
2.1.5 Dimensi <i>User Generated Content</i>	19
2.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	21
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	21
2.2.2 Definisi Keputusan Mengingat	22
2.2.3 Model Keputusan Mengingat.....	23
2.2.4 Dimensi Keputusan Mengingat	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Berfikir	29
2.5 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4 Variabel Penelitian	40
3.4.1 Variabel Bebas	40
3.4.2 Variabel terikat	41
3.4.3 Operasional Variabel	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1 Sumber Data	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
3.8.2 Analisis Data Verifikatif	51
3.8.3 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	52
3.8.4 Uji Hipotesis	52
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	54
4.2 Profil dan Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	60
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram.....	61
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	62
4.3.1 Variabel <i>User Generated Content</i>	62
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>User Generated Content</i>	68
4.3.3 Variabel Keputusan Menginap	70
4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Menginap	76
4.4 Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Keputusan Menginap .	78
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.4.3 Uji Hipotesis	82
4.4.4 Uji Koefisiens Determinasi.....	83
4.5 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	24
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 3.1 Peta Kota Bandung	36
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.2 Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	57
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	58
Gambar 4.5 Penghasilan Responden.....	59
Gambar 4.6 Domisili Responden	60
Gambar 4.7 Frekuensi Penggunaan Instagram Responden.....	61
Gambar 4.8 Garis Kontinum Kemudahan (Ease of Use).....	63
Gambar 4.9 Garis Kontinum Kegunaan (Usefulness).....	65
Gambar 4.10 Garis Kontinum Dapat Dipercaya (Trustworthiness)	66
Gambar 4.9 Garis Kontinum Dapat Dipercaya (Trustworthiness).....	67
Gambar 4.11 Garis Kontinum Pengetahuan (Expertise).....	68
Gambar 4.12 Garis Kontinum User Generated Content	70
Gambar 4.13 Garis Kontinum Flexibility	72
Gambar 4.14 Garis Kontinum Location.....	73
Gambar 4.16 Garis Kontinum Social Composition	76
Gambar 4.17 Garis Kontinum Keputusan Menginap.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Yang Menginap di Kota Bandung Tahun 2015 – 2019	6
Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Bandung	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel User Generated Content dan Keputusan Menginap	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel User Generated Content	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.5 Kategori Persentase	51
Tabel 3.6 Interval Koefisien	53
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai User Generated Content Berdasarkan Indikator Kemudahan (Ease of Use)	62
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai User Generated Content Berdasarkan Indikator Kegunaan (Usefulness)	64
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai User Generated Content Berdasarkan Indikator Dapat Dipercaya (Trustworthiness)	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai User Generated Content Berdasarkan Indikator Pengetahuan (Expertise)	67
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel User Generated Content	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap Berdasarkan Dimensi Flexibility	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap Berdasarkan Dimensi Location	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap Berdasarkan Dimensi Timing	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap Berdasarkan Dimensi Social Composition	75

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Menginap.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskadisitas.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4.16 Hasil Koefisiensi Determinasi	84

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida. (2019). User-generated content strategy & millennials' travel intentions. *Master Dissertations*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/27000>
- 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*.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising 9th ed.* New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theoris. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Badan Pusat Statistika. (2019). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bagus, I. G., & Eka, N. M. (2012). *Metode Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *AbhinavNational Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen.
- BPS. (2018). *Profile Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Browning, & Sparks. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributes of service quality and control for services standard in hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing Vol.30 1-2*, 23-40.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism*.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chabot, A. (2007). *Travel 2.0 and future of tourism: An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry*. Heilbronn: Bournemouth University-Fachhochschule.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Marketing Strategy - Planning Template*. Smart Insights.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-marketing : eXcellence* . UK: Butterworth-Heinemann.
- Chary, S. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9).
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10).
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0 Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice* 9 (3), 213-244.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 18(8) , 743-764.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*.

- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content . *Journal of Interactive Advertising*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results. *Doctoral dissertation of Sloan School of Management*.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*, 53, 32.
- Drucker, P. F. (2008). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Effendi.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*.
- eMarketer. (2019, December 12). *eMarketer*. Retrieved from eMarketer Web site: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Flippo, & Edwin, B. (1993). *Manajemen Personalia* (Vol. 6). Jakarta: Erlangga.
- Fortis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *"Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Vienna: Springer.
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond Understanding The New Online Business Models, Trends and Technologies*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Gretzel, U., & Yoo, H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel , *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer.

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behavior. *In Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States of America: McGraw-Hill Companies.
- Hair Jr, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2019). Web 2.0 and virtual world technologies A growing impact on IS education. *Journal of information systems education* 20 (2), 137-144.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 1). Depok: Kencana.
- Hobson, & Josiam, B. (1992). Spring-Break Student Travel--an Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 87-97.
- Hovland , C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on consumer decision process: implications for tourism marketing . *Journal of travel & tourism marketing Vol.30 1-2*, 156-160.
- Huh, H. J., Kim, T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information system in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.
- Husaini, U., & Akbar, P. S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hvass, K., & Munar , A. (2012). The take-off of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing* , 93-103.
- IDNResearchInstitute. (2019). *Indonesia Milenial Report* . Jakarta: IDN Media.
- Indonesia, C. (2020, July 3). www.cnbcindonesia.com . Retrieved from www.cnbcindonesia.com : www.cnbcindonesia.com
- Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Instagram. (2016, December 20). *Instagram*. Retrieved from Instagram Web site: <https://www.instagram.com/press/?hl=en>
- Instagram. (2018). *Branded Content Tools on Instagram*. Retrieved from Instagram Web site: <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion>
- internetworldstats. (2020, March 3). *Internet World Stats*. Retrieved from Internet World Stats Web Site: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- James, A., & Levin, J. (2015). Digital natives: A portrait of tech and urban youth. *Sunday Times Generation Next*, 16.
- Jeng, J., & Fesenmair, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States Of America: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 2). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayaswami, C. (2009). User-Generated Content. *Pervasive Computing* 7, 10-11.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1–2), 3-22.
- Liu, Q., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present costumer reviews. *Journal of Business Horizon*, 54(3), 231-240.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1984). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, & Wirtz. (2011). *Service Marketing (People, Technology, Strategy)*. England: Pearson.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- MacKenzie, J., McGuire, R., & Hartwel, S. (2012). *The first generation of the twenty-first century*. California: Magid Generational Strategies.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). *The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*. Istanbul: WEI International Academic Conference Proceedings.
- Mathee, C. (2011). *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to dialogue around brands*. Port Elizabeth SA: Nelson Mandela Metropolitan University.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. New South Wales: UNSW Press.
- Mendes-Filho, L., & Tan, F. B. (2009). *User-Generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: a Uses & gratifications and Dual-Process Conceptualization*. India: PACIS.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 423-436.

- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Tripadvisor Case Study*. Portugal: IASK ATR.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, D., & Simmons, D. (2012). Dynamic indestination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management, 33*, 635-645.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and Empirical Considerations of Guests' Perceptions of Biometric Systems in Hotels: Extending the Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(1), 52-84.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management Vol.43*, 46-54.
- Murphy, K. (2014). The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media. *Master Thesis*.
- napoleoncat.com. (2020, July). *napoleoncat*. Retrieved from napoleoncat Web site: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/07>
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0 The past and the future. *International Journal of Information Management 36 (4)*, 591-598.
- Nugroho, S. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research (2nd ed.)*. Beverly Hills: Sage.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Reviews, 18*(1), 22-30.
- O'Reilly T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Potentials of Social Media for Tacit Knowledge Sharing Amongst Physicians: Preliminary Findings. *Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems*. Geelong: ACIS.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4).
- Pew Research Centre. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Washington: Pew Research Centre. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/politics/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-Generated Content Behaviour of the Dissatisfied Service Customer. *European Journal of Marketing*, 48, 1600-1625.
- Rageh, A. I., Melewar, T. C., & Woodside, A. G. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Ridwan, & Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, B. P., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. International Edition: Prentice-Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. (Vol. 4). Jakarta: Salemba Empat.

- Stanton, & William, J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7th ed., Vol. 1). (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Statista. (2015, July 24). *Statista*. Retrieved from Statista Web site: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. America: Futurist.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Social and Behavioral Sciences*, 211-218.
- Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Data*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Vol. 3). Yogyakarta: Andi.
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., & Lin, M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Tsitsi, C. S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 35(4), 365-381.

- Uitz, I. (2012). Social media – Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-14.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- UNWTO. (2016). *Global Report on the Power of Youth Travel*. Spain: World Tourism Organization.
- Varkanis, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumer hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns, *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 213-231). Pennsylvania: IGI Global.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. E. (2011). Perceived expertise vs perceived trustworthiness. The suppressed effect of source type review attitude. In S. Okazaki, *Advance in advertising research* (pp. 423-436). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmair, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? . *Information Technology & Tourism* 10 (4), 283-295.

- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). *Trust in Travel-related Consumer Generated Media Information and Communication Technologies in Tourism* 49-59. Vienna: Springer.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspective Vol.10*, 27-36.
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. (2016). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.