

Title : Memahami Generasi Milenial sebagai Konsumen Industri
Pariwisata Indonesia

Author(s) : Elisabet Dita Septiari

Institution : University Sains Malaysia

Category : Article, Competition

Topics : Business

Memahami Generasi Milenial sebagai Konsumen Industri Pariwisata Indonesia

Elisabet Dita Septiari
Mahasiswa PhD di University Sains Malaysia
Dosen di Universitas Atmajaya Yogyakarta.
Email dita.septiari@uajy.ac.id

ABSTRAKSI

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan karakteristik milenial Indonesia sebagai turis domestik. Milenial merupakan segmen penting dalam industri pariwisata yang memerlukan perhatian khusus. Berdasarkan hasil studi pustaka, milenial memiliki tiga jenis motivasi berwisata yaitu petualang, pembelajar ataupun penikmat. Sedangkan berdasarkan teman berwisata, milenial dapat berwisata seorang diri, bersama temannya ataupun bersama keluarga. Milenial juga memanfaatkan media sosial pada saat akan berwisata, sedang berwisata, maupun setelah berwisata. Tulisan ini memberikan implikasi penting baik bagi penelitian selanjutnya maupun secara praktis bagi pemerintah dan praktisi di sektor industri.

Kata kunci: milenial, pariwisata, turis domestik, media sosial

1. Pendahuluan

Generasi milenial merupakan generasi yang menjadi penentu masa depan Indonesia. Sesuai dengan penggolongan Badan Pusat Statistik Indonesia (2021), generasi ini lahir antara tahun 1980 hingga akhir 1995. Generasi milenial sering juga disebut generasi Y (Septiari & Kusuma, 2016), generasi me (Stein, 2013), ataupun *echo boomer* (Chaney et al., 2017). Jumlah generasi milenial kurang lebih 20% dari total penduduk atau seperlima dari total populasi masyarakat Indonesia (Central Bureau of Statistics, 2019). Dengan kisaran umur antara 25 hingga 35 tahun, generasi ini berada pada tahap produktif, yang menyebabkan bonus demografi bagi Indonesia. Oleh karena itu memahami karakteristik generasi milenial menjadi sangat penting.

Generasi ini merupakan segmen konsumen yang tumbuh bersamaan dengan pertumbuhan internet. Perbedaan utama generasi milenial dibandingkan generasi sebelumnya adalah selalu terkoneksi dengan orang lain (Chaney et al., 2017; Septiari & Kusuma, 2016). Mereka rata-rata menghabiskan waktu 3 jam sehari untuk berselancar dengan internet menggunakan gadget (IDN,

2019). Mereka aktif dalam bersosialisasi dengan media sosial dan menjadi pengguna beberapa media sosial.

Karakteristik generasi milenial yang unik tersebut mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilakunya sebagai konsumen, khususnya dalam industri pariwisata. Pariwisata menjadi fokus dalam tulisan ini karena beberapa hal. Pertama, generasi milenial di Indonesia sangat menyukai berwisata (IDN, 2019). Kedua, pariwisata merupakan industri yang berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. sejak tahun 2010 hingga 2014, sektor pariwisata memberikan kontribusi 4% bagi PDB, menyerap 10,13 juta tenaga kerja, dan menghasilkan devisa negara yang cukup besar. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, maka tujuan dari tulisan ini adalah memahami karakteristik milenial sebagai touris domestik di Indonesia.

Tulisan ini merupakan hasil studi literatur mengenai generasi milenial dan pariwisata di Indonesia. Walaupun banyak literatur yang telah membahas generasi milenial Indonesia, tetapi belum spesifik mengenai perilaku sebagai touris domestik sehingga sulit untuk membangun strategi bagi praktisi di industri pariwisata. Hasil dari tulisan ini sangat penting karena akan memberikan beberapa kontribusi bagi pemerintah Indonesia maupun praktisi di bidang industri pariwisata. Dengan memahami segmen milenial, maka pemerintah dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain itu bagi praktisi, segmen milenial dapat menjadi agen promosi destinasi-destinasi wisata melalui karakter mereka yang senang berbagi informasi di media sosial.

Penulis mengelompokkan karakteristik milenial menjadi beberapa kelompok sebagai kesimpulan dari studi literatur. Pengelompokan segment tersebut sangat berguna untuk semakin memahami dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pengelompokan segmen tersebut juga dapat menjadi dasar bagi tulisan mengenai pariwisata di masa depan.

2. Studi Pustaka

2.1. Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang lahir setelah generasi X dan umumnya anak dari generasi *baby boomers* (Lim et al., 2015; Qader & Omar, 2013). Generasi ini merupakan gerasi terbesar kedua di dunia, setelah generasi *baby boomers* (Expedia, 2016; Septiari & Kusuma, 2016), dan akan bertumbuh menjadi kelompok konsumen yang memiliki daya beli yang kuat (Leask et al., 2013). Jumlah populasi dari generasi milenial di seluruh dunia kurang lebih seperempat dari total populasi dunia (Wood, 2019).

Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya karena beberapa pergeseran nilai (Leask et al., 2013; Valentine & Powers, 2013). Mereka lebih dapat dipercaya, toleran dan senang berwisata (Valentine & Powers, 2013). Mereka juga dikenal sebagai generasi yang individualistis, berpendidikan, ahli dalam teknologi, terus terhubung dengan orang lain, dan inovatif (Wood, 2019). Sedangkan dari sisi pemasaran, generasi ini kurang loyal terhadap suatu merek tetapi lebih mementingkan pengalaman dan hiburan saat memilih suatu produk. Mereka juga tidak terlalu percaya dengan iklan, tetapi lebih mendengarkan rekomendasi dari konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu pendapat orang lain ataupun *word of mouth* sangat penting sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian (Valentine & Powers, 2013).

2.2. Perkembangan Pariwisata Indonesia

Berdasarkan hasil survei dari *World Economic Forum Index*, peringkat Indonesia dalam keunggulan kompetitif di sektor pariwisata naik dari ranking 81 di tahun 2009, menjadi 40 di tahun 2019 (Calderwood, Lauren; Soshkin, 2019). Indonesia memiliki keunggulan dalam harga yang terjangkau. Selain itu, Indonesia juga berhasil memperoleh beberapa penghargaan internasional seperti tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Penghargaan International untuk Sektor Pariwisata Indonesia

No	Tahun	Ranking	Penghargaan	Sumber
1.	2019	Ranking 6	Negara dengan pemandangan terindah	<i>British guidebook publisher Rough Guides</i>
2.	2018	Ranking 4 (Bali)	25 Destinasi favorit	Tripadvisor
3.	2019	Ranking 1	<i>Global Muslim Travel Index</i>	Mastercard-Crescent Rating
4.	2019	Ranking 40	<i>Global Travel and Tourism Competitiveness Index</i>	<i>World Economic Forum</i>

Selain itu, berdasarkan hasil tulisan Twitter, Indonesia merupakan salah satu dari sepuluh destinasi yang digemari turis dari Asia Pasifik karena harga yang terjangkau (Muslimah, 2019). Selain itu, Indonesia juga memiliki banyak destinasi alam yang menarik dan berbagai peninggalan sejarah yang membuat turis asing tertarik untuk datang.

Di lain sisi, Indonesia memiliki beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan dalam sektor pariwisata. Dibandingkan negara-negara ASEAN, Indonesia memiliki nilai yang rendah untuk *competitiveness index* dalam infrastruktur seperti airport, jalan, hotel dan ketersediaan penukaran uang (World Economic Forum, 2019). Hal ini disebabkan karena kurangnya meratanya

pembangunan, khususnya di Indonesia bagian timur, infrastruktur untuk pariwisata masih sangat kurang memadai. Terlebih karena Indonesia adalah negara kepulauan, infrastruktur yang menghubungkan antar pulau masih perlu ditingkatkan. Kelemahan lain yang perlu diatasi adalah, kurangnya kemampuan berbahasa Inggris dari masyarakat di sekitar destinasi wisata. Kendala bahasa inilah yang menyebabkan turis dari Singapura memilih berwisata ke Malaysia dibandingkan ke Indonesia (Schaar et al., 2019). Selain itu, Indonesia juga dinilai kurang memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup dalam pengelolaan industri pariwisata. Kelemahan terakhir adalah masalah keamanan selama berada di destinasi wisata (Schaar et al., 2019).

3. Metode Tulisan

Tulisan ini merupakan studi literatur awal dari tulisan selanjutnya, yang berfokus pada karakteristik milenial Indonesia sebagai turis domestik. Kami menyusun studi literatur secara sistematis berdasarkan sumber-sumber yang dipublikasi seperti jurnal, majalah, hasil konferensi dan laporan-laporan. Sumber-sumber literatur diperoleh dari Scopus dan Google Scholar, yang mudah untuk diakses di database online dan mesin pencarian. Kriteria pemilihan literatur berdasarkan konten dan tahun publikasi, minimal 2014 ke atas. Kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur adalah *millennial*, atau generasi Y, Indonesia, *travelers* atau *tourist*, dan hotel, *hospitality*, atau *tourism*. Proses validasi pemilihan literatur dilakukan secara konvensional dengan memeriksa judul, abstraksi, dan konten dari artikel tersebut.

4. Hasil

4.1. Karakteristik Milenial sebagai Turis Domestik

Dibandingkan generasi X, milenial lebih membutuhkan penghargaan sosial dan pencapaian prestasi sebagai sesuatu yang bernilai dalam dirinya (Helmi et al., 2021). Preferensi mereka untuk selalu terhubung dengan teman-temannya di media sosial menunjukkan pentingnya diterima secara sosial. Mereka menghabiskan banyak uang untuk memenuhi gaya hidup agar mencerminkan citra diri yang baik dan diterima oleh lingkungan sekitar. Milenial akan memilih produk atau aktivitas yang memberikan hiburan, memiliki keunikan dan mempererat pertemanan (Ramadania et al., 2021). Oleh karena itu mereka sangat menyukai wisata dan membagikan pengalaman wisata mereka di media sosial.

Sebagai turis domestik, generasi milenial menyukai kegiatan bersantai, merasakan pengalaman baru, autentik dan personal (Singapore Tourism Board, 2014). Mereka berpikiran terbuka, dan menyukai kebebasan serta fleksibilitas dalam menikmati liburannya (Michopoulou & Moisa, 2016). Rata-rata generasi ini senang mengambil foto *selfie* atau video saat berwisata. Kemudian mereka akan membagikan foto ataupun video pengalaman berwisata tersebut di media sosial (IDN, 2020). Mereka akan mendatangi tempat-tempat viral agar tidak tertinggal dengan yang lain dalam merasakan pengalaman baru (Magasic, 2016).

Ciri kedua dari generasi ini adalah *high-value seeker*, atau pencari promosi dan diskon agar dapat berlibur dengan murah (Aniroh et al., 2018). Harga menjadi informasi yang paling banyak dicari dalam internet Ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Mereka biasanya merencanakan perjalanannya jauh hari agar memperoleh harga terbaik.

Karakteristik selanjutnya adalah, mereka sangat mengutamakan keluarga dalam berwisata. Hal tersebut dipengaruhi oleh budaya yang berlaku di Indonesia (IDN, 2019). Mereka lebih memilih tempat wisata yang mendukung kebersamaan keluarga, dan dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga (Putri, 2018). Bagi milenial, berwisata merupakan sarana untuk menikmati waktu bersama keluarga, menciptakan pengalaman yang dapat selalu dikenang (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Sebagian besar milenial Indonesia mengakses internet lebih dari tiga jam per hari menggunakan gadget. Ketika terkoneksi dengan internet, kegiatan utama yang mereka lakukan adalah *chatting*, *browsing*, *social media*, dan *video streaming* (IDN, 2019). Oleh karena itu mereka lebih percaya rekomendasi dari teman, *influencer*, dan *blogger* dalam membuat perencanaan wisata. Konten yang berisi pengalaman wisata di media sosial dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan ataupun iklan (Lee et al., 2014). Mereka menggunakan lebih dari satu sumber dari internet dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.2. Segmentasi Milenial sebagai Turis Domestik

Hasil riset IDN (2020) mensegmentasikan milenial Indonesia menjadi 7 jenis berdasarkan perbedaan nilai perilaku, dan sikap. Dengan mempertimbangkan karakteristik milenial yang sudah digolongkan dalam laporan IDN (2020), peneliti membaginya menjadi beberapa kelompok berdasarkan. Peneliti mengkaitkan ketujuh segmen tersebut dengan karakteristik milenial sebagai turis domestik seperti tertera pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, penulis membedakan motivasi berlibur milenial menjadi tiga jenis yaitu petualang, pembelajar, dan penikmat. Petualang berwisata untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan hal-hal baru. Sedangkan pembelajar adalah orang yang ingin mendapatkan wawasan baru sebagai hasil dari berwisata. Penikmat adalah orang yang berwisata untuk mencari hiburan dan kesenangan. Penulis juga membedakan karakteristik milenial berdasarkan teman wisatanya.

Tabel 2. Pengelompokan Milenial sebagai Turis Domestik

No.	Perbedaan	Keterangan
1.	Motivasi wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Petualang: mencoba pengalaman baru dan mempelajari hal baru. Contohnya: kegiatan alam ataupun atraksi yang memacu adrenalin, merasakan kuliner asli, mendatangi tempat-tempat yang belum banyak dikunjungi. • Pembelajar: menyukai tempat-tempat peninggalan bersejarah, mempelajari budaya suatu daerah. Mereka memilih destinasi yang akan memberikan imajinasi, menstimulasi pikiran dan memperoleh wawasan baru. • Penikmat: menyukai tempat-tempat hiburan untuk mendapatkan kesenangan, menghabiskan waktu dengan bersantai, <i>me time</i>, dan mengembalikan energinya. Biasanya mereka berwisata sambil bekerja ataupun berbisnis.
2.	Teman wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Sendiri: Destinasi sesuai dengan kepribadian orang tersebut mulai dari kegiatan alam yang memicu adrenalin hingga kegiatan bersantai untuk <i>me time</i>. Karakteristik dari milenial ini adalah seorang yang berani untuk mengeksplorasi pengalamannya sendiri. Mereka membekali dirinya dengan banyak pengetahuan mengenai tujuan wisata. Biasanya mereka akan memilih agen tour wisata lokal yang sangat memahami destinasi wisata. Mereka cenderung merencanakan wisata mereka jauh hari, berusaha memperoleh harga terbaik melalui promosi-promosi yang ada. • Teman: Umumnya milenial akan berlibur bersama dengan teman dekatnya yang sudah saling mengenal baik. Dalam kelompok tersebut ada yang bertugas sebagai pemimpin yang membuat keputusan bagi kelompoknya, pencari informasi yang membantu membuat keputusan dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai destinasi wisata, serta pengikut. Mereka akan memilih tempat-tempat kekinian yang sedang viral, tempat untuk bersosialisasi bersama. Waktu berwisata biasanya saat tanggal merah lebih dari dua hari. Ada sebagian kelompok yang merencanakan wisata mereka jauh hari, tetapi ada juga yang tanpa perencanaan lama. Mereka

No.	Perbedaan	Keterangan
		<p>merencanakan wisata mereka bersamaan dengan perjalanan mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keluarga: Milenial yang berwisata bersama keluarga menggunakan liburan mereka sebagai waktu bersama untuk menciptakan memori indah dalam keluarganya. Mereka cenderung memilih destinasi yang dapat memuaskan seluruh anggota keluarganya. Satu tempat yang mampu memberi banyak hiburan.

4.3. Perilaku media sosial milenial saat menjadi turis domestik

Berdasarkan hasil studi literatur, penulis membedakan penggunaan sosial media berdasarkan waktunya yaitu sebelum berwisata, saat berwisata, dan setelah berwisata. Tabel 3 menunjukkan kegiatan yang dilakukan milenial sebagai turis dengan media sosialnya.

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial oleh Milenial yang Menjadi Turis Domestik

No	Periode	Aktivitas
1.	Sebelum berwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial menjadi sumber informasi terpercaya dalam pembuatan perencanaan wisata. • Media sosial membantu membangun ekspektasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi beserta aktivitasnya. • Media sosial membantu mengevaluasi alternatif-alternatif yang akan dikunjungi.
2.	Selama berwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial dapat digunakan sebagai sumber rekomendasi untuk mencari keputusan yang lebih baik atau memperbaiki keadaan yang tidak sesuai harapan selama berwisata. • Sebagai sarana untuk dokumentasi dan membagikan pengalaman selama berwisata. • Sebagai sarana untuk membangun citra diri.
3.	Setelah berwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Membagikan pengalaman berwisata setelah selesai berwisata. • Media sosial digunakan sebagai bahan evaluasi pengalaman selama berwisata dibandingkan dengan pengalaman orang sebaya, teman ataupun keluarga.

Pada tahap sebelum berwisata, media sosial digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam pembuatan perencanaan dan keputusan pembelian wisata. Melalui media sosial, milenial dapat membayangkan tempat wisata serta aktivitas-aktivitas yang akan mereka lakukan. Media sosial juga membantu milenial dalam mengevaluasi alternatif tempat yang akan dikunjungi, kegiatan yang akan dilakukan. Misalkan, banyak orang yang menggunakan media sosial untuk menentukan tempat kuliner yang enak di suatu tempat.

Pada tahap selama berwisata, milenial menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi apabila mereka mendapatkan kejadian yang tidak sesuai harapan. Misalkan mencari alternatif tempat makan, Ketika tempat makan yang dituju tutup. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menyimpan dokumentasi selama berwisata dan membagikannya kepada teman di media sosial. Bagi milenial, citra diri yang dibangun melalui media sosial sangat penting.

Pada tahap setelah berwisata, milenial juga sering membagikan kembali pengalaman wisatanya dengan *hashtag late post*. Mereka juga menggunakan media sosial untuk membandingkan dokumentasi mereka selama berwisata dengan pengalaman orang lain di destinasi yang sama.

5. Kesimpulan

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan karakteristik milenial Indonesia sebagai turis domestik. Milenial merupakan segmen penting dalam industri pariwisata yang memerlukan perhatian khusus. Berdasarkan hasil studi pustaka, milenial memiliki tiga jenis motivasi berwisata yaitu petualang, pembelajar ataupun penikmat. Sedangkan berdasarkan teman berwisata, milenial dapat berwisata seorang diri, bersama temannya ataupun bersama keluarga.

Salah satu karakteristik milenial yang selalu terhubung dengan internet, dan merupakan pengguna aktif sosial media, maka tulisan ini juga menjelaskan aktivitas di media sosial apa yang milenial lakukan terkait mereka sebagai turis. Sebelum berwisata, milenial akan mencari informasi dari media sosial, karena media sosial dianggap sumber informasi yang jujur dan terpercaya. Saat berwisata, media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi dan media berbagi pengalaman. Sedangkan setelah berwisata, media sosial digunakan sebagai media berbagi dan evaluasi.

Hasil dari tulisan ini memberikan implikasi teoritis maupun manajerial. Secara teoritis tulisan ini dapat menjadi salah satu sumber literatur mengenai perilaku milenial Indonesia sebagai turis domestik. Keterbatasan dalam literatur yang spesifik membahas tentang milenial dalam sektor pariwisata membuat kajian ini penting bagi penelitian selanjutnya. Banyak ide penelitian yang dapat dikembangkan melalui tulisan ini, misalkan uji empiris penggunaan sosial media terhadap niat berkunjung ke suatu tempat wisata, ataupun faktor-faktor yang mempengaruhi milenial untuk membagikan pengalamannya di media sosial.

Berdasarkan perspektif manajerial, tulisan ini memberikan kontribusi bagi pemerintah. Dengan memahami motivasi berwisata milenial, pemerintah dapat membangun tempat-tempat wisata alam yang menantang untuk berpetualang, mempelajari budaya ataupun pengetahuan, dan

tempat hiburan. Pemerintah juga perlu memperbaiki infrastruktur seperti jalan sehingga memudahkan milenial melakukan perjalanan darat saat berwisata. Selain itu, pemerintah juga perlu bekerja sama dengan pihak swasta untuk membangun jaringan internet agar terjangkau di tempat-tempat wisata, karena milenial selalu ingin terhubung dengan internet.

Tulisan ini juga memberikan kontribusi bagi praktisi sektor pariwisata. Praktisi dapat menawarkan produk pariwisata kepada milenial sesuai dengan motivasi berwisata untuk berpetualang, belajar sesuatu ataupun mencari hiburan. Selain itu praktisi juga dapat menggolongkan produknya berdasarkan dengan siapa milenial tersebut berwisata. Misalkan milenial tersebut berwisata dengan teman-temannya, maka praktisi dapat menawarkan kegiatan-kegiatan dan tempat-tempat yang dapat digunakan untuk bersosialisasi. Sedangkan jika milenial berwisata dengan keluarganya, maka praktisi dapat menawarkan kegiatan wisata yang dapat dilakukan oleh seluruh anggota keluarga. Selain itu, praktisi juga dapat mendorong milenial untuk membagikan pengalamannya selama berwisata sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa pariwisata yang mereka sediakan.

Referensi

- Aniroh, K., Hanum, L., & Abdul Ghoffar Ariyanto, A. (2018). The Effectiveness of YouTube Live Streaming as Digital Learning Media in Tourism and Guiding Subject. *Arab World English Journal*, 4(4), 193–201. <https://doi.org/10.24093/awej/call4.15>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. In *Sensus Penduduk 2020*. https://jakarta.bps.go.id/backend/materi_ind/materiBrsInd-20210122142034.pdf
- Calderwood, Lauren; Soshkin, M. (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019. In *World Economic Forum*.
- Central Bureau of Statistics. (2019). *Statistik wisatawan nusantara 2018*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/02/5249c2b645e21291b51dfc1a/statistik-wisatawan-nusantara-2018.html>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Expedia. (2016). *Millennial traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel*.

<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

Helmi, A., Sarasi, V., Kaltum, U., & Suherman, Y. (2021). Discovering the values of generation X and millennial consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(2), 1–8. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.01)

IDN. (2019). Indonesia millennial report 2019. In *IDN Research Institute*. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>

IDN. (2020). Indonesia millennial report 2020. In *IDN Research Institute* (Vol. 01). <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2020>

Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or challenge - strategies to engage generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17–46. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.642856>

Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. (2014). Understanding knowledge sharing in online travel communities: Antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 222–242. <https://doi.org/10.1177/1096348012451454>

Lim, Y. S., Omar, A., & Thurasamy, R. (2015). Online purchase: A study of generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 1–7. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n6p298>

Magasic, M. (2016). The selfie gaze and social media pilgrimage: Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 173–182. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>

Michopoulou, E. E., & Moisa, D. (2016). The Role of culture on online search behaviour: A comparative study between British and Chinese travellers. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 765–777. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>

Muslimah, A. (2019). Alasan Utama Turis Asing Berwisata ke Indonesia. <https://Travel.Kompas.Com/>.

- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Putri, E. (2018). *11 things you should know about Indonesian culture*. <https://theculturetrip.com>
- Qader, I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The evolution of experiential marketing : Effects of brand experience among the millennial generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331–340. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/57>
- Ramadania, Al Fatih, Y., Darma, D. C., & Fauziah, F. (2021). Millennials and Traveling To Domestic Destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 398–405. <https://doi.org/10.30892/gtg.35218-664>
- Schaar, R. M. A. van der, Cox, R., Priyambada, R., Winardi, W., Jamzuri, M., Sutyanto, D., Budiono, A., & Meryana, E. (2019). *Tourism industry Indonesia*. <https://www.indonesia-investments.com/business/industries-sectors/tourism/item6051>
- Septiari, E. D., & Kusuma, G. H. (2016). Understanding the perception of millennial generation toward traditional market (A study in Yogyakarta). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 30.
- Singapore Tourism Board. (2014). *Indonesia-STB market insights*. STB, Singapore.
- Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Time Magazine*, 20:1-8. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001,00.html>
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Wood, L. (2019). *2019 Trends in Global Millennial Travel: An Insight Into the Key Trends, Behaviours and Issues of Millennial Travellers*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20190412005>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

