

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dilanjutkan dengan olah data menggunakan SPSS kemudian dianalisis, dari penelitian yang sudah dilakukan sesuai data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan perilaku antara wisatawan milenial dan wisatawan non milenial dalam mengakses media sosial Youtube sebelum berwisata di Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri, hal ini disebabkan oleh:
 - a. Media Sosial Youtube lebih mudah digunakan, baik di kalangan milenial maupun non milenial.
 - b. Media Sosial Youtube merupakan aplikasi bawaan google yang sudah secara otomatis terpasang di *handphone*, sehingga tidak memerlukan usaha lebih untuk *mendownload* aplikasi tersebut di *playstore handphone*. Secara otomatis memudahkan para orangtua yang notabene tidak terlalu mengerti akan teknologi untuk menggunakan Media Sosial Youtube dalam mencari informasi Destinasi Wisata Srikeminut.
 - c. Konten Media Sosial Youtube lebih mudah dinikmati dan lebih jelas dalam memberikan informasi, pengguna bisa memilih sendiri

- konten mana yang akan mereka lihat ketika mencari Destinasi Wisata Srikeminut pada fitur pencarian.
- d. Fitur pada Media Sosial Youtube cukup mudah digunakan di kalangan milenial ataupun non milenial.
2. Tidak terdapat perbedaan perilaku antara wisatawan milenial dan wisatawan non milenial dalam menggunakan media sosial Facebook sebelum berwisata di Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri, hal ini disebabkan oleh:
- a. Media Sosial Facebook cukup mudah digunakan, baik di kalangan milenial maupun non milenial.
 - b. Media Sosial Facebook merupakan *platforms* komunikasi penghubung kepada teman pengguna yang cukup mudah digunakan.
 - c. Media Sosial Facebook merupakan *Social Networking* yang menggunakan *website* untuk menghubungkan orang-orang dengan kesamaan minat personal ataupun professional, tempat tinggal, pendidikan di sekolah tertentu, dan lain sebagainya.
3. Terdapat perbedaan perilaku antara wisatawan milenial dan wisatawan non milenial dalam mengakses media sosial Instagram sebelum berwisata di Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri, hal ini disebabkan oleh:

- a. Media Sosial Instagram bukan merupakan aplikasi bawaan google, sehingga perlu usaha lebih untuk *mendownload* aplikasi tersebut di *playstore handphone*. Secara otomatis hal ini cukup menyulitkan para orangtua, usia lansia khususnya yang notabene tidak terlalu mengerti akan teknologi untuk menggunakan Media Sosial Instagram dalam mendapatkan informasi Destinasi Wisata Srikeminut.
- b. Kalangan milenial jauh lebih *up to date* dalam mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram, sehingga penyebaran informasi melalui Instagram lebih cepat didapatkan oleh kelompok milenial dari pada kelompok non milenial.

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian, maka saran-saran berikut dapat dipertimbangkan guna dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Srikeminut, yaitu:

1. Untuk Pengelola
 - a. Membentuk *team Social Media Marketing* untuk mengelola *official account* Youtube, Facebook, dan Instagram agar informasi yang di *upload* bisa membantu wisatawan yang ingin berkunjung ke Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri.
 - b. Untuk menarik wisatawan non milenial, disarankan *team Social Media Marketing* yang mengelola *official account* Youtube dan

Facebook Destinasi Wisata Srikeminut selalu mengupdate informasi wisata, agar wisatawan non milenial yang ingin berkunjung ke Destinasi Wisata Srikeminut selalu mengetahui tentang perkembangan wisata yang ada disana.

- c. Untuk menarik wisatawan milenial, disarankan *team Social Media Marketing* yang mengelola *official account* Instagram @wisatasrikeminut lebih *up to date* lagi dalam mengupload referensi kegiatan wisata yang ada di Destinasi Wisata Srikeminut agar wisatawan milenial semakin tertarik untuk berkunjung.
- d. Selalu mencantumkan *hashtag* (#) yang relevan dengan kepariwisataan dan lokasi pada setiap postingan *official account* @wisatasrikeminut agar wisatawan milenial yang sedang mencari referensi wisata pada kolom *search engine* bisa dengan mudah menemukan postingan tentang Destinasi Wisata Srikeminut.

2. Untuk Wisatawan

Setiap wisatawan yang datang ke Destinasi Wisata Srikeminut, baik wisatawan milenial ataupun wisatawan non milenial sebaiknya mengupload foto, konten, ataupun informasi terkait kegiatan wisata di Destinasi Wisata Srikeminut menggunakan *caption* atau *hashtag* (#) yang berkaitan dengan kepariwisataan atau lokasi Destinasi Wisata Srikeminut, agar wisatawan yang sedang mencari referensi wisata bisa dengan mudah mendapatkan rekomendasi.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk studi komparasi selanjutnya, perlu diperkuat teori antara variabel yang dibandingkan agar tidak terdapat keragu-raguan dalam penelitian.
- b. Penelitian ini hanya membandingkan dari segi perilaku wisatawan milenial dan wisatawan non milenial dalam mengakses media sosial Youtube, Facebook, dan Instagram sebelum berwisata di Destinasi Wisata Srikeminut.
- c. Dengan maraknya *digital marketing* pada era industri 4.0 ini, perlu dilakukannya penelitian lanjutan terkait pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Srikeminut.
- d. Terkait pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Srikeminut, perlu adanya penelitian lanjutan untuk melihat media sosial mana yang lebih berpengaruh menarik minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Srikeminut.

Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fauzi, Ahmad. 2009. *Panduan Praktis Menguasai Facebook*. Surabaya: PT INDAH Surabaya.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit –Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistif Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kurniali, Sartika. 2009. *Step by Step Facebook*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung : Alfa Beta.
- Pitana, I Gde & I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santosa. 2018. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Jurnal, Skripsi:

- Darmawan, Darwis. 2016. “Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan”. *Jurnal Geografi*. Vol.4. No.1.
- Hakim, Nur Imam. 2019. “Media Promosi yang Ramah Wisatawan Milenial”. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*. Vol.13. No.2.
- Laurance, Angelina Alice, Eveline Natasya Tanoziano, Deborah Christine Widjaja, Vido Iskandar. 2019. “Analisa Perbedaan Perilaku Generasi X dan Y Dalam Mempertimbangkan Atribut Hotel Ketika Melakukan Reservasi Hotel Secara Online”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.7. No.2.
- Maylinkas, Edo Bhara. 2019. Pemaknaan Khalayak Tentang Program Acara Let Me In Korea di Youtube [Skripsi]. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nifita, Ade Titi dan Edy Arisontha. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol.7. No.2.
- Nugraheni, Agusta Ika Prihanti, Bima Setya Nugraha, Nova Perwira Yuda, Neni Pancawati. 2019. “Persepsi Generasi Milenial Indonesia Terhadap Pariwisata yang Berkelanjutan”. *Jurnal Kepariwisataaan*. Vol.13. No.1.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner [Skripsi]. Semarang (ID): Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rosalina, Putu Devi, Luh Eka Susanti, Made Widya Paramitha. 2019. “Preferensi Wisatawan Milenial Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Swafoto di Bali”. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. Vol.10. No.1.
- Santoso, Singgih dan Lucia Nurbani Kartika. 2018. “Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta”. *JIMB*. Vol.13. No.1.

Soeswoyo, Dina Mayasari dan Rahardja Sekti. 2020. “Studi Komparasi Perilaku Wisatawan Nusantara Generasi-X dan Milenial Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia”. *Tourism Scientific Journal*. Vol.6. No.1.

Tambunan, Debby Laura. 2016. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara DKI Jakarta [Skripsi]. Bandung (ID): Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Tunjungsari, Komang Ratih. (2018). “Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali”. *Jurnal Pariwisata Terapan*. Vol.2. No.2.

Yuniarti, Maghfira. 2018. Pengaruh e-Wom Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Kota Bandung [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Pendidikan Indonesia.

Internet:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada tanggal 17 Februari 2021.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT IZIN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturlunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 821/Q.AMPTA/VI/2021
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

14 Juni 2021

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Srikeminut
Wunut Sriharjo Imogiri
Kabupaten Bantul

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri Kabupaten Bantul selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 21 Juni 2021 sampai dengan tanggal 20 Juli 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Merina Indriyani
No. Induk Mahasiswa : 517100700
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

Komparasi Wisatawan Milenial dan Wisatawan Non Milenial dalam Mengakses Media Sosial sebelum Berwisata di Destinasi Wisata Srikeminut Imogiri. (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Ketua



Drs. Prihatno, M.M

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, saya Merina Indriyani, mahasiswi S-1 jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “KOMPARASI WISATAWAN MILENIAL DAN WISATAWAN NON MILENIAL DALAM MENGAKSES MEDIA SOSIAL SEBELUM BERWISATA di DESTINASI WISATA SRIKEMINUT IMOIRI”. Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kesediaannya mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi saya. Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

1. Data Responden

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia :tahun

Pekerjaan : Guru / Dosen

Pelajar / Mahasiswa

Wirausaha

Karyawan Swasta

Pensiunan

PNS

Buruh

Polri / TNI

Lainnya.....

Penghasilan : < Rp 1.000.000,00

Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

> Rp 3.000.000,00

Status Perkawinan : Belum Menikah

Menikah

Cerai

Cerai Mati

Dari mana Anda tahu Destinasi Wisata Srikeminut, Sriharjo, Imogiri?

Media Sosial

Rekomendasi Keluarga

Rekomendasi Teman

Rekomendasi Tetangga

Lainnya.....

2. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan yang tersedia pada kuesioner ini, Anda cukup memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban menurut pendapat Anda.

Keterangan :

1. Sangat Setuju

2. Setuju

3. Ragu-ragu

4. Tidak Setuju

5. Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Youtube						
1.	Saya menemukan banyak konten video tentang Destinasi Wisata Srikeminut yang sangat menarik dari Youtube.					
2.	Saya mencari Destinasi Wisata Srikeminut pada kolom <i>search engine</i> Youtube.					
3.	Informasi yang saya dapatkan dari video Youtube tentang Destinasi Wisata Srikeminut sangat mudah dimengerti.					
4.	Kualitas video serta suara yang saya temukan tentang Destinasi Wisata Srikeminut sangat bagus, sehingga saya merasa nyaman untuk menonton konten tersebut.					

Facebook					
5.	Saya tahu Destinasi Wisata Srikeminut dari Facebook teman yang saya lihat di Beranda saya.				
6.	Saya melihat postingan foto teman saya tentang Destinasi Wisata Srikeminut melalui koleksi foto teman.				
7.	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Destinasi Wisata Srikeminut dari grup komunitas yang saya ikuti di Facebook.				
Instagram					
8.	Saya melihat postingan teman yang saya <i>follow</i> tentang Destinasi Wisata Srikeminut dengan hasil foto serta judul yang menarik.				
9.	Saya menemukan Destinasi Wisata Srikeminut dengan <i>hashtag</i> (#) #sriharjo pada kolom <i>search engine</i> Instagram.				
10.	Saya melihat postingan teman yang saya <i>follow</i> tentang Destinasi Wisata				

	Srikeminut dengan menyertakan lokasi yang jelas pada unggahan fotonya.					
--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 3
LEMBAR OBSERVASI

LEMBAR OBSERVASI

No	Aspek yang diamati	Tersedia	Tidak Tersedia
1.	Atraksi		
	a. Terdapat pemandangan alam yang bisa dijadikan spot foto.		
	b. Terdapat sungai yang aman dijadikan arena bermain air.		
	c. Terdapat arena bermain yang bisa dijadikan spot foto.		
2.	Amenitas		
	a. Adanya fasilitas toilet bagi wisatawan.		
	b. Adanya area parkir yang luas bagi wisatawan.		
	c. Adanya warung makan di sekitar Destinasi Wisata Srikeminut.		
3.	Aksesibilitas		

	a. Adanya petunjuk jalan menuju Destinasi Wisata Srikeminut.		
	b. Akses jalan yang mudah dilalui kendaraan pribadi.		
	c. Adanya pusat informasi wisatawan di Destinasi Wisata Srikeminut.		

LAMPIRAN 4
TABULASI JAWABAN DATA RESPONDEN
DATA ASLI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Milenial

NO	YOUTUBE				FACEBOOK			INSTAGRAM		
1	2	2	2	2	3	3	1	3	5	1
2	1	1	1	1	4	3	1	3	5	5
3	2	1	2	3	4	4	1	5	3	2
4	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4
5	2	2	3	3	4	3	1	5	5	3
6	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5
7	2	1	2	3	3	3	1	4	4	3
8	2	1	2	2	2	2	1	4	4	3
9	2	1	3	3	5	4	2	5	4	4
10	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4
11	2	1	2	2	3	3	1	4	4	3
12	1	1	1	1	2	2	2	3	5	5
13	2	1	2	2	3	3	1	3	4	4
14	3	1	3	3	3	3	1	4	4	4
15	2	1	2	2	3	3	1	4	4	5
16	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1
17	2	1	2	2	3	3	1	4	3	1
18	5	4	5	5	5	5	1	4	4	1
19	2	1	2	2	4	4	1	3	3	3
20	2	1	2	2	3	3	1	4	3	1
21	2	1	2	2	4	4	1	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1
23	4	4	3	4	4	5	3	2	2	1
24	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2
25	4	5	3	3	3	4	3	5	5	2
26	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1
27	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2
28	5	4	5	4	4	5	5	3	3	1
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
30	4	5	4	5	4	5	4	3	3	1

Non Milenial

NO	YOUTUBE				FACEBOOK			INSTAGRAM		
	2	1	2	3	3	3	3	4	5	4
1	2	1	2	3	3	3	3	4	5	4
2	3	4	4	5	4	3	1	4	5	3
3	4	4	5	5	4	3	1	3	3	2
4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	2
5	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2
6	4	3	4	4	5	5	5	3	2	3
7	3	1	3	3	5	5	5	2	1	1
8	2	1	2	2	3	3	1	5	5	3
9	4	3	4	4	4	4	1	5	5	2
10	5	3	4	5	3	3	4	2	1	2
11	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
12	2	2	2	4	4	4	5	2	2	4
13	4	4	5	5	4	4	3	2	1	2
14	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4	1	3	2	2
17	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
19	5	4	5	5	4	4	2	3	3	1
20	4	2	2	4	2	4	4	2	4	3
21	5	4	5	5	4	4	4	2	2	1
22	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4
23	5	5	5	5	4	4	5	2	2	1
24	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
25	5	5	5	5	4	4	3	3	3	1
26	4	3	5	4	5	5	5	3	3	4
27	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1
28	5	5	5	5	4	4	4	2	2	1
29	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	1	5	4	3

Uji Independent Sampel T-Test

Media Sosial Youtube

NO	MILENIAL				NON MILENIAL			
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	4	5
6	4	4	4	4	3	2	3	3
7	3	3	3	2	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	3	4	5
9	4	4	5	4	5	5	5	5
10	4	3	5	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	5	5
12	5	4	4	4	5	4	5	5
13	4	4	4	4	3	2	4	4
14	3	3	3	3	4	2	4	5
15	5	5	5	5	2	3	4	4
16	4	4	3	3	2	2	2	2
17	4	4	4	3	5	5	5	5
18	5	4	4	4	5	4	5	5
19	3	2	3	4	5	3	5	5
20	3	3	3	3	1	1	1	1
21	4	4	4	4	1	1	1	1
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	2	2	2	1	1	1	1
25	3	2	3	4	3	3	2	3
26	2	1	2	2	3	3	3	3
27	4	4	4	4	3	3	2	3
28	4	3	4	3	3	3	3	3
29	5	3	4	4	2	2	2	3
30	4	4	4	4	2	2	2	2
31	4	4	4	3	5	3	5	5
32	2	2	2	2	5	3	4	5
33	3	3	3	3	5	3	4	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	1	2	3	4	4	4	4
36	2	2	2	3	4	4	4	4

37	1	1	1	1	3	4	4	4
38	2	2	2	2	3	3	3	3
39	1	1	1	1	3	3	3	3
40	4	5	4	5	2	2	2	3
41	2	2	3	5	3	3	3	4
42	1	1	1	3	2	2	3	3
43	2	1	3	3	3	3	3	3
44	2	1	2	3	2	2	2	2
45	2	2	2	2	2	2	2	2
46	1	1	1	1	2	2	2	2
47	2	1	2	3	3	3	3	4
48	2	2	2	2	3	3	3	3
49	2	2	3	3	3	4	3	4
50	1	1	1	1	1	1	1	1

Media Sosial Facebook

NO	MILENIAL			NON MILENIAL		
1	3	4	3	4	4	4
2	5	5	5	4	3	2
3	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
6	4	5	4	2	2	2
7	3	3	3	5	3	3
8	3	4	4	4	5	3
9	4	4	5	4	4	4
10	4	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	3	3
12	1	1	1	3	3	2
13	4	4	4	3	2	2
14	1	1	1	2	2	1
15	4	4	4	3	3	1
16	4	4	4	3	3	3
17	3	4	3	4	4	1
18	4	4	4	4	4	1
19	3	4	2	5	5	1
20	3	3	4	2	2	2
21	3	3	3	1	1	1
22	3	4	4	4	4	4

23	4	4	1	1	1	1
24	3	3	1	2	2	2
25	2	2	1	4	4	4
26	4	4	1	3	3	3
27	4	4	4	3	3	3
28	3	4	3	3	3	3
29	3	4	4	3	3	3
30	4	4	4	3	4	4
31	3	3	3	5	4	1
32	3	3	3	5	5	4
33	4	4	3	5	5	1
34	3	3	3	5	5	5
35	5	4	1	4	3	3
36	4	4	1	4	4	4
37	5	5	1	3	4	3
38	4	4	2	3	3	3
39	3	3	1	3	3	3
40	1	5	1	3	3	3
41	1	1	1	4	4	4
42	4	3	1	3	3	3
43	4	3	1	3	4	4
44	3	3	1	4	4	4
45	3	3	1	3	3	3
46	4	3	1	2	3	3
47	4	4	1	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3
49	4	3	1	2	2	2
50	3	3	3	4	4	4

Media Sosial Instagram

NO	MILENIAL			NON MILENIAL		
1	5	5	5	4	4	4
2	5	5	5	3	4	4
3	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
6	5	4	4	5	5	5
7	3	3	3	5	3	3
8	4	4	3	2	2	2

9	5	5	5	1	1	1
10	4	4	4	2	1	2
11	5	5	5	2	1	2
12	3	2	3	2	1	2
13	1	1	1	2	1	2
14	3	3	3	3	2	3
15	4	4	4	4	3	3
16	4	1	4	1	1	1
17	5	4	4	5	3	5
18	5	5	5	4	3	5
19	3	3	3	5	3	3
20	4	4	3	1	1	1
21	3	3	3	1	1	1
22	3	3	5	3	2	3
23	5	5	5	1	1	1
24	5	4	3	1	1	1
25	5	5	5	2	2	2
26	5	5	5	3	3	3
27	4	4	4	3	3	3
28	3	3	5	3	3	3
29	5	5	5	3	2	3
30	5	5	5	2	2	2
31	3	3	3	3	2	4
32	3	3	3	1	1	1
33	3	3	4	3	3	3
34	3	3	3	2	2	2
35	5	5	5	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4
37	3	1	3	4	3	4
38	1	1	4	3	4	4
39	5	5	5	3	3	4
40	1	1	1	3	3	3
41	5	4	4	3	3	3
42	5	5	5	2	2	2
43	5	5	5	4	4	5
44	5	5	5	4	4	4
45	5	5	5	3	3	3
46	4	5	4	3	3	2
47	4	5	4	4	4	4
48	4	5	4	3	3	3

49	5	5	5	2	2	4
50	4	5	3	1	1	1

LAMPIRAN 5
TABULASI JAWABAN DATA RESPONDEN
DATA PERSIAPAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Milenial

NO	YOUTUBE				TOTAL SKOR	FACEBOOK			TOTAL SKOR	INSTAGRAM			TOTAL SKOR
1	2	2	2	2	8	3	3	1	7	3	5	1	9
2	1	1	1	1	4	4	3	1	8	3	5	5	13
3	2	1	2	3	8	4	4	1	9	5	3	2	10
4	2	2	2	2	8	3	3	3	9	5	5	4	14
5	2	2	3	3	10	4	3	1	8	5	5	3	13
6	1	1	1	1	4	3	3	3	9	5	5	5	15
7	2	1	2	3	8	3	3	1	7	4	4	3	11
8	2	1	2	2	7	2	2	1	5	4	4	3	11
9	2	1	3	3	9	5	4	2	11	5	4	4	13
10	5	5	4	5	19	5	5	2	12	4	3	4	11
11	2	1	2	2	7	3	3	1	7	4	4	3	11
12	1	1	1	1	4	2	2	2	6	3	5	5	13
13	2	1	2	2	7	3	3	1	7	3	4	4	11
14	3	1	3	3	10	3	3	1	7	4	4	4	12
15	2	1	2	2	7	3	3	1	7	4	4	5	13
16	1	1	1	1	4	3	3	1	7	3	3	1	7
17	2	1	2	2	7	3	3	1	7	4	3	1	8
18	5	4	5	5	19	5	5	1	11	4	4	1	9
19	2	1	2	2	7	4	4	1	9	3	3	3	9
20	2	1	2	2	7	3	3	1	7	4	3	1	8
21	2	1	2	2	7	4	4	1	9	3	3	3	9
22	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	3	1	7
23	4	4	3	4	15	4	5	3	12	2	2	1	5
24	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	4	2	11
25	4	5	3	3	15	3	4	3	10	5	5	2	12
26	4	3	4	4	15	3	4	3	10	3	3	1	7
27	4	4	4	3	15	4	3	4	11	2	2	2	6
28	5	4	5	4	18	4	5	5	14	3	3	1	7
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	1	7
30	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	3	1	7

Non Milenial

NO	YOUTUBE				TOTAL SKOR	FACEBOOK			TOTAL SKOR	INSTAGRAM			TOTAL SKOR
1	2	1	2	3	8	3	3	3	9	4	5	4	13
2	3	4	4	5	16	4	3	1	8	4	5	3	12
3	4	4	5	5	18	4	3	1	8	3	3	2	8
4	4	3	4	5	16	5	5	5	15	3	2	2	7
5	4	2	4	4	14	4	4	3	11	2	2	2	6
6	4	3	4	4	15	5	5	5	15	3	2	3	8
7	3	1	3	3	10	5	5	5	15	2	1	1	4
8	2	1	2	2	7	3	3	1	7	5	5	3	13
9	4	3	4	4	15	4	4	1	9	5	5	2	12
10	5	3	4	5	17	3	3	4	10	2	1	2	5
11	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	4	13
12	2	2	2	4	10	4	4	5	13	2	2	4	8
13	4	4	5	5	18	4	4	3	11	2	1	2	5
14	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	5	5	5	20	4	4	1	9	3	2	2	7
17	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13
18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14
19	5	4	5	5	19	4	4	2	10	3	3	1	7
20	4	2	2	4	12	2	4	4	10	2	4	3	9
21	5	4	5	5	19	4	4	4	12	2	2	1	5
22	4	4	3	4	15	4	5	4	13	3	3	4	10
23	5	5	5	5	20	4	4	5	13	2	2	1	5
24	5	4	3	4	16	5	4	5	14	4	4	5	13
25	5	5	5	5	20	4	4	3	11	3	3	1	7
26	4	3	5	4	16	5	5	5	15	3	3	4	10
27	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	1	7
28	5	5	5	5	20	4	4	4	12	2	2	1	5
29	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	4	4	12
30	4	4	4	5	17	4	4	1	9	5	4	3	12

Uji Independent Sampel T-Test

Media Sosial Youtube

NO	MILENIAL	NON MILENIAL
1	16	16
2	19	16
3	20	16
4	12	16
5	15	18
6	16	11
7	11	20
8	16	17
9	17	20
10	17	16
11	20	19
12	17	19
13	16	13
14	12	15
15	20	13
16	14	8
17	15	20
18	17	19
19	12	18
20	12	4
21	16	4
22	12	12
23	4	4
24	8	4
25	12	11
26	7	12
27	16	11
28	14	12
29	16	9
30	16	8
31	15	18
32	8	17
33	12	17
34	12	12
35	9	16
36	9	16

37	4	15
38	8	12
39	4	12
40	18	9
41	12	13
42	6	10
43	9	12
44	8	8
45	8	8
46	4	8
47	8	13
48	8	12
49	10	14
50	4	4

Media Sosial Facebook

NO	MILENIAL	NON MILENIAL
1	10	12
2	15	9
3	15	12
4	10	12
5	12	13
6	13	6
7	9	11
8	11	12
9	13	12
10	12	15
11	15	11
12	3	8
13	12	7
14	3	5
15	12	7
16	12	9
17	10	9
18	12	9
19	9	11
20	10	6
21	9	3

22	11	12
23	9	3
24	7	6
25	5	12
26	9	9
27	12	9
28	10	9
29	11	9
30	12	11
31	9	10
32	9	14
33	11	11
34	9	15
35	10	10
36	9	12
37	11	10
38	10	9
39	7	9
40	7	9
41	3	12
42	8	9
43	8	11
44	7	12
45	7	9
46	8	8
47	9	12
48	9	9
49	8	6
50	9	12

Media Sosial Instagram

NO	MILENIAL	NON MILENIAL
1	15	12
2	15	11
3	15	12
4	11	12
5	12	14
6	13	15

7	9	11
8	11	6
9	15	3
10	12	5
11	15	5
12	8	5
13	3	5
14	9	8
15	12	10
16	9	3
17	13	13
18	15	12
19	9	11
20	11	3
21	9	3
22	11	8
23	15	3
24	12	3
25	15	6
26	15	9
27	12	9
28	11	9
29	15	8
30	15	6
31	9	9
32	9	3
33	10	9
34	9	6
35	15	14
36	12	12
37	7	11
38	6	11
39	15	10
40	3	9
41	13	9
42	15	6
43	15	13
44	15	12
45	15	9
46	13	8

47	13	12
48	13	9
49	15	8
50	12	3

LAMPIRAN 6
OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Milenial

Correlations Youtube

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
YT1	Pearson Correlation	1	.897**	.933**	.903**	.980**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT2	Pearson Correlation	.897**	1	.807**	.808**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT3	Pearson Correlation	.933**	.807**	1	.898**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT4	Pearson Correlation	.903**	.808**	.898**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
YT	Pearson Correlation	.980**	.932**	.951**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Facebook

		FB1	FB2	FB3	FB
FB1	Pearson Correlation	1	.732**	.247	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.188	.000
	N	30	30	30	30
FB2	Pearson Correlation	.732**	1	.456*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30
FB3	Pearson Correlation	.247	.456*	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.188	.011		.000
	N	30	30	30	30
FB	Pearson Correlation	.747**	.864**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Instagram

		IG1	IG2	IG3	IG
IG1	Pearson Correlation	1	.547**	.308	.701**
	Sig. (2-tailed)		.002	.097	.000
	N	30	30	30	30
IG2	Pearson Correlation	.547**	1	.563**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30
IG3	Pearson Correlation	.308	.563**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001		.000
	N	30	30	30	30
IG	Pearson Correlation	.701**	.842**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Non Milenial

Correlations Youtube

		Correlations				
		YT1	YT2	YT3	YT4	YT
YT1	Pearson Correlation	1	.743**	.710**	.701**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT2	Pearson Correlation	.743**	1	.748**	.790**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT3	Pearson Correlation	.710**	.748**	1	.704**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
YT4	Pearson Correlation	.701**	.790**	.704**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
YT	Pearson Correlation	.876**	.930**	.888**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Facebook

		FB1	FB2	FB3	FB
FB1	Pearson Correlation	1	.602**	.330	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.000
	N	30	30	30	30
FB2	Pearson Correlation	.602**	1	.575**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
FB3	Pearson Correlation	.330	.575**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001		.000
	N	30	30	30	30
FB	Pearson Correlation	.671**	.829**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Instagram

		IG1	IG2	IG3	IG
IG1	Pearson Correlation	1	.828**	.553**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
IG2	Pearson Correlation	.828**	1	.564**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
IG3	Pearson Correlation	.553**	.564**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30
IG	Pearson Correlation	.889**	.908**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Milenial

a) Reliability Youtube

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YT1	7.73	13.857	.965	.931
YT2	8.20	12.786	.864	.968
YT3	7.73	14.616	.916	.946
YT4	7.63	14.654	.903	.949

b) Reliability Facebook

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FB1	5.60	3.352	.515	.594
FB2	5.57	2.806	.704	.367
FB3	7.10	2.438	.380	.845

c) Reliability Instagram

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IG1	6.27	4.547	.449	.670
IG2	6.27	3.857	.679	.433
IG3	7.40	2.593	.495	.707

2. Non Milenial

a) Reliability Youtube

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YT1	11.93	7.582	.789	.881
YT2	12.47	5.844	.845	.871
YT3	12.00	7.034	.793	.878
YT4	11.60	8.179	.811	.884

b) Reliability Facebook

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FB1	7.53	3.844	.461	.612
FB2	7.43	3.289	.691	.397
FB3	8.03	1.482	.508	.751

c) Reliability Instagram

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IG1	5.93	5.582	.778	.721
IG2	6.00	4.483	.768	.696
IG3	6.40	5.076	.584	.892

LAMPIRAN 7
OUTPUT KARAKTERISTIK DATA
RESPONDEN

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21-30	40	40%
2	31-40	10	10%
3	41-50	37	37%
4	51-60	13	13%
	Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Informasi yang di Dapat Sebelum Berkunjung

No	Informasi yang di Dapat Sebelum Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Media Sosial	63	63%
2	Rekomendasi Keluarga	15	15%
3	Rekomendasi Teman	13	13%
4	Rekomendasi Tetangga	3	3%
5	Lainnya	6	6%
	Total	100	100%

LAMPIRAN 8
OUTPUT UJI INDEPENDENT SAMPEL T-TEST

1. Hasil Output Independent Sampel T-test Youtube

Group Statistics

	KELOMPOK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai skor	MILENIAL	50	12.22	4.657	.659
	NON MILENIAL	50	12.94	4.609	.652

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Nilai skor	.078	.780	-.777	98	.439	-.720	.927	-2.559	1.119
			-.777	97.990	.439	-.720	.927	-2.559	1.119

2. Hasil Uji Independent Sampel T-test Facebook

Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nilai skor	MILENIAL	50	9.62	2.740	.387
	NON MILENIAL	50	9.76	2.684	.380

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nilai skor	Equal variances assumed	.031	.860	-.258	98	.797	-.140	.542	-1.216	.936
	Equal variances not assumed			-.258	97.959	.797	-.140	.542	-1.216	.936

3. Hasil Uji Independent Sampel T-test Instagram

Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nilai skor	MILENIAL	50	11.92	3.155	.446
	NON MILENIAL	50	8.46	3.471	.491

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nilai skor	Equal variances assumed	1.042	.310	5.216	98	.000	3.460	.663	2.144	4.776
	Equal variances not assumed			5.216	97.118	.000	3.460	.663	2.143	4.777