

**FAKTOR PEMBENTUK *BEHAVIORAL INTENTION TO VISIT*
ATAS INFORMASI YANG DIPEROLEH DARI *TRAVEL BLOGS*
KIDALNARSIS.COM (STUDI : KOMPARASI ANTARA GENERASI X
DAN GENERASI YDALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA
PADANG HERITAGE)**

Divi Hannitry Prakoso¹ Meta Andriani²
STIE Indonesia Banking School

ABSTRACT

Travel blogs can be used by potential tourists to find out information about the place that will be the main destination especially first. This study aims to find out information about a blog that can satisfy the reader, make the information needed and can influence the behavioral intention to visit after reading the kidalnarsis.com blog.

This research is a type of quantitative descriptive comparative research, by comparing the same variables for different samples, Millennials and X. Survey techniques using online questionnaires. The data collected in this study amounted to 147 Millennials generation respondents and 130 students X respondents using Structural Equation Modeling (SEM) analysis method.

This research provides conclusions, namely on talented people in matters that can influence the interest in the use of blogs by novels, understanding and interest, and reliability. Whereas in class X respondents in influencing the Expected Comfort of the Use of Blog by Understanding, Interest and Reliability, Clean Novelty. Then the Perceived Enjoyment of Blog Usage proved to have a positive and significant influence on the Purpose Image, and the Purpose of the Image proved to have a positive and significant influence on Visit Intention.

Keywords: Blog, Millennial Generation, X Genetarion, Perceived Enjoyment, Purpose Image, Visit Intention, Comparative Research, Padang Heritage

1. Pendahuluan

Bidang pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap PDB nasional. Salah satu peningkatan terjadi pada peningkatan devisa negara. Peningkatanyang terjadi terjadi pada sektor pariwisata salah satu nya disebabkan oleh strategi yang dilakukan Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, yaitu pengembangan bidang pemasaran pariwisata nusantara yang dilakukan pada promosi Pesona Indonesia, melalui salah satunya dengan menggunakan media elektronik antara lain pemasaran melalui iklan pada TV, radio, media *online*, dan pemanfaatan situs/web dengan melibatkan komunitas/*blogger* (www.kemenpar.go.id).

Lenhart (2015) adanya kemajuan teknologi dan kemunculan media sosial telah memberikan dampak dalam mengubah industri pariwisata terkait dengan cara wisatawan dalam mencari informasi, perilaku perjalanan mereka dan dalam pengambilan keputusan (Ihsanuddin and Anuar 2016). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan penggunaan internet, blog menjadi salah satu sumber penting untuk memperoleh sebuah informasi tentang pariwisata (Wijaya 2017). Blog telah menarik perhatian seluruh pengguna internet di dunia, dikarenakan telah menawarkan banyak pilihan informasi yang sesuai dengan kebutuhan perseorangan maupun organisasi (Uribe, Buzeta, and Velásquez 2016). Ada berbagai macam jenis blog yang muncul, salah satu dari berbagai jenis blog yang ada itu adalah blog pribadi yang memaparkan informasi tempat pariwisata terkait dengan destinasi perjalanan. Blog tersebut dapat memberikan gambaran terkait dengan keadaan tujuan wisata, sehingga wisatawan bisa mempersiapkan apa yang mereka butuhkan.

Pada pembahasan ini, penulis akan mengarahkan pada pencarian informasi yang akan di fokuskan pada pencarian informasi terkait destinasi wisata dengan menggunakan internet melalui salah satu media sosial, yaitu blog. Banyaknya blog yang menyediakan informasi terkait dengan destinasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pembaca blog untuk dapat mengetahui kegiatan penulis blog dalam berbagi pengalaman pada saat melakukan perjalanan dan mendapatkan gambaran serta pembelajaran terkait dengan tempat wisata (Chen, Shang, and Li 2014). Wisatawan biasanya lebih memilih untuk mempercayai anjuran dari blog dibandingkan dengan saran yang didapat dari orang yang sudah handal di bidangnya atau *travel agent*. Hal tersebut terjadi dikarenakan isi blog mampu memberikan informasi yang obyektif, terpercaya, dan kredibel (Wijaya 2017).

Pada penelitian ini terdapat pengujian terhadap komparasi antara generasi X dan generasi *Millenials*. Penelitian ini terfokus pada *travel blog* yang membahas satu destinasi wisata di Indonesia, yaitu destinasi wisata Padang *Heritage* yang merupakan salah satu destinasi wisata yang terdapat di wilayah Sumatra Barat. Berdasarkan uraian di atas, pemaparan informasi pada sebuah blog dan keputusan yang dimiliki oleh generasi X dan Y setelah membaca blog diharapkan dapat membentuk citra sebuah destinasi di mata pembaca dan mempengaruhi niat wisatawan untuk mendatangi tempat wisata Padang *Heritage*.

2. Landasan Teori

WOM dan eWOM

WOM merupakan bentuk komunikasi tradisional. Higie, Feick, & Price (1987) mendefinisikan WOM merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan lisan, merupakan komunikasi yang informal, dan komunikasi yang terjadi antar orang ke orang yang saling menerima informasi mengenai suatu merek, produk, organisasi atau layanan (Eisingerich et al. 2015). Godes & Mayzlin (2004) berpendapat bahwa WOM juga dikenal sebagai bentuk komunikasi yang menjadi peran utama yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan untuk dapat mengadopsi serta menggunakan suatu produk dan layanan (Yeap et al. 2014).

Dewasa ini, menurut survey yang dilakukan oleh APJII hampir sebagian dari populasi di Indonesia tergolong dalam masyarakat yang menggunakan pemanfaatan internet secara aktif. Jangkauan yang dimiliki oleh internet sangat luas, hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memperoleh informasi ataupun melakukan komunikasi dengan jangkauan yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan di atas, WOM merupakan bentuk komunikasi yang tradisional. Tetapi, WOM berhasil dialihkan ke dalam dunia maya dalam bentuk komunikasi visual antara orang dengan orang lainnya atau disebut juga dengan eWOM (Warne and Drake-Brooks 2016). Penyampaian eWOM dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan sosial media. Pada penelitian kali ini, platform media sosial yang dibahas adalah *personal blogs* yang berisikan pemaparan informasi yang dapat diakses oleh jangkauan luas. Meskipun media sosial seperti Facebook, twitter, dan aplikasi pesan instan tampaknya menjadi alat komunikasi yang utama, penggunaan sebuah blog masih banyak digunakan sebagai sumber penting untuk berbagi informasi dan jejaring sosial (Sano, Takayasu, & Takayasu, 2015; Trowbridge, Pybus, Mudrick, & Taub, 2016; Chen and Behm-Morawitz 2017)

Blog

Buhalis & Law (2008) berpendapat bahwa Internet secara mendasar telah merubah cara pendistribusian informasi terkait dengan pariwisata dan mengubah cara seseorang dalam melakukan perencanaan dan melakukan perjalanan (Xiang and Gretzel 2010). Salah satunya dengan adanya blog yang membahas terkait dengan destinasi perjalanan terkait pengalaman yang dirasakan oleh penulis. Suatu blog dapat menjadi tempat yang lebih baik untuk melakukan pertukaran informasi yang lebih mendalam (Chen and Behm-Morawitz 2017). Litvin et al (2008) Blog juga dapat dilihat sebagai *platform* yang menjadi perantara dari banyak orang ke orang banyak, dimana tersedianya pengalaman pribadi, proses interaktif untuk berkomunikasi dan pertukaran eWOM (Chen et al. 2014).

Xiang dan Gretzel (2010) menjelaskan bahwa fungsi blog yaitu membuat sebuah pemaparan terkait dengan pengalaman yang telah dialami dan guna untuk dapat berbagi pengalaman baru, menciptakan kepercayaan bagi para pengunjung baru atau pelancong *online*, dan blog juga dapat digunakan sebagai inteligen pemasaran (Hsun Ho et al. 2015). Seorang *blogger* menulis pengalaman yang sudah dialami yang memberikan gambaran mengenai destinasi perjalanan yang dilakukan dan memberikan beberapa rekomendasi, seperti dalam pemilihan hotel atau kegiatan penting yang harus dilakukan, dan pemaparan tersebut dapat dilengkapi dengan foto ataupun film yang dapat memberikan gambaran terkait dengan tempat yang sudah di datangi (Chen et al. 2014). Blog merupakan sebuah sumber yang sangat penting bagi konsumen dalam memperoleh sebuah informasi dan mendapatkan saran atas sebuah produk atau layanan, hal itu dapat memberikan dampak pada konsumen dalam mengevaluasi produk dan berdampak pada proses pengambilan keputusan pada konsumen (Hsun Ho et al. 2015).

Generasi Millenials

Generation Y sering dikenal dengan generasi *Millenials*, merupakan individu yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun awal tahun 2000-an (Gurău 2012) termasuk kepada golongan pengguna yang bergantung kepada internet (Statista 2016). Dalam kehidupan generasi *millenials*, teknologi terus berkembang dan berintegrasi membuat tersedianya banyak pilihan yang dapat dipilih dengan cara yang cepat dan efisien sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan keputusan (Ihsanuddin and Anuar 2016).

Generasi *Millenials* terbiasa untuk mendapatkan akses cepat atas sebuah informasi dengan memiliki keterampilan menyortir informasi yang sangat efisien (Williams et al. 2017). Lenhart. (2015) berpendapat bahwa dengan adanya kemajuan teknologi dan kemunculan media sosial telah memberikan dampak dalam mengubah industri pariwisata terkait dengan cara wisatawan dalam mencari informasi, perilaku perjalanan mereka dan dalam pengambilan keputusan (Ihsanuddin and Anuar 2016).

Generasi X

Individu yang lahir antara tahun 1961 sampai dengan tahun 1980-an termasuk golongan generasi X (Gurău 2012). Salah satu ciri yang dimiliki oleh generasi X, yaitu merupakan generasi yang sangat peduli dengan pendapat atas suatu hal yang dimiliki oleh orang lain, individu yang termasuk dalam golongan generasi X bisa saja tidak yakin atas diri sendiri dan seringkali membutuhkan kepastian dari pihak lain, bahwa yang dipilih merupakan hal yang tepat (Lissitsa and Kol 2016). Oleh karena itu, generasi X akan membaca *review* atau ulasan yang sudah diberikan oleh oranglain, dan akan melihat lebih banyak opini yang terdapat pada sebuah situs terkait dengan menentukan pilihan, hal tersebut lebih gemar dilakukan oleh generasi X dibandingkan dengan generasi lainnya (Peralta 2015).

Pengaruh Novelty terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

McIntosh, Goeldner, & Ritchie (1995) mengemukakan berbagai kategori yang dapat dikatakan sebagai sumber *novelty* (kebaruan), yaitu mulai dari penemuan tempat fisik yang inovatif sehingga mendapatkan gengsi dan perhatian dari orang lain (Assaker, Vinzi, and O'Connor 2011). Kebaruan yang disajikan dalam sebuah blog juga akan berdampak kepada kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dalam membaca informasi yang tersaji pada sebuah blog yang memaparkan informasi terjakit dengan destinasi perjalanan.

Penelitian yang dilakukan telah menyatakan bahwa adanya dampak yang positif dari *novelty* terhadap *perceived enjoyment of blog usage* (Chen et al. 2014). Terdapat pula penelitian terdahulu yang menghasilkan adanya *perceived novelty* berpengaruh positif terhadap mempengaruhi *attitude* individu (Wells et al. 2010). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terlebih dahulu dapat dikatakan bahwa apabila terdapat kebaruan informasi dalam sebuah blog, maka hal tersebut akan memberikan dampak kepada pembaca blog untuk dapat merasakan kenikmatan atau *enjoy* dalam membaca blog tersebut. Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

H1 : Novelty berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

Pengaruh *Reliability* terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Xu & Chen (2006) berpendapat bahwa *reliability* dalam sebuah konten dapat dinilai dengan adanya hubungan yang kredibel antar seluruh dokumen atau isi konten yang terdapat dalam suatu blog, dan didefinisikan sebagai tingkat dimana isi konten yang di paparkan tersebut dapat dinilai dan dianggap benar, akurat, atau dapat di percaya (Chen et al. 2014). Pemaparan isi dengan menuliskan sesuai dengan sumber yang kredibel, maka blog tersebut akan mendapatkan kepercayaan pembaca.

Sebuah informasi yang tersaji dalam sebuah blog destinasi perjalanan dapat dikatakan berisikan informasi yang dapat diandalkan apabila ketika pembaca blog dapat merasakan dampak kenikmatan (*perceived enjoyment*) dalam membaca blog destinasi perjalanan tersebut. Penelitian yang dilakukan telah menyatakan bahwa adanya dampak yang negatif dari *reliability* terhadap *perceived enjoyment of blog usage* (Chen et al. 2014). Adanya penelitian terdahulu yang menghasilkan adanya hubungan yang positif antara *reliability* terhadap kepuasan dalam sebuah blog (Hsieh et al. 2010).

Oleh karena itu, pembaca blog dapat merasakan kenikmatan atau *enjoy* dalam membaca sebuah blog destinasi perjalanan apabila informasi yang dipaparkan dalam suatu blog tersebut dapat diandalkan. Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

H2 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Pengaruh *understandability* terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Understandability merupakan seberapa jelas data yang terdapat dalam blog tersebut tanpa ada kata-kata yang menimbulkan rasa ambiguitas dan dapat serta mudah dipahami oleh pembaca blog (Kargar and Azimzadeh 2008). Vogt & Fesenmaier (1998) berpendapat bahwa blog dikatakan kurang dapat dipahami apabila blog tersebut memaparkan ketidakpastian terkait dengan suatu pengetahuan yang dimaksudkan oleh blog tersebut, hal itu dapat mempengaruhi penelusuran informasi (Chen et al. 2014).

Untuk dapat menikmati sebuah informasi yang terdapat pada sebuah blog destinasi perjalanan, pemaparan yang diberikan pada blog tersebut harus dapat dimengerti oleh pembaca blog. Dengan informasi yang mudah di mengerti atau mudah di pahami, dapat memberikan dampak terhadap pembaca blog dalam menikmati proses pembacaan blog dan dapat memahami tujuan pemaparan informasi yang dimaksud oleh penulis blog destinasi perjalanan tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu yaitu menyatakan bahwa adanya dampak yang positif dari *understandability* terhadap *perceived enjoyment of blog usage* (Chen et al. 2014). Terdapat pula penelitian terdahulu yang menghasilkan adanya hubungan yang positif antara *understandability* terhadap kepuasan dalam sebuah blog (Hsieh et al. 2010). Karena apabila pembaca sudah merasakan *enjoy*, pembaca cenderung akan puas.

Oleh karena itu, untuk dapat menikmati penyerapan informasi dari sebuah blog destinasi perjalanan, blog tersebut harus menyajikan informasi yang mudah dimengerti dan dipahami oleh pembaca blog. Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

H3 : *Understandability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Pengaruh *Interestingness* terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Hoffman & Novak (1996) berpendapat bahwa pemaparan pengalaman dan informasi yang menarik terkait dengan sebuah destinasi perjalanan yang disajikan pada sebuah blog dapat memberikan dampak kepada pembaca blog dalam merasakan kenikmatan dan merasa *enjoy* ketika membaca blog destinasi perjalanan tersebut. Perhatian pembaca blog akan timbul apabila blog dapat menyajikan konten yang menarik blog yang menarik mungkin cukup untuk menarik perhatian pembaca pada konten (Chen et al. 2014).

Penelitian yang sudah dilakukan atau penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya dampak yang positif dari *interestingness* terhadap *perceived enjoyment of blog usage* (Chen et al. 2014). Oleh karena itu, pembaca sebuah blog akan merasakan adanya kenikmatan atau merasa *enjoy* dalam membaca sebuah blog, apabila blog tersebut memiliki isi dan konten yang menarik. Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

H4 : *Interestingness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*

Pengaruh *Perceived Enjoyment of Blog Usage* yang mempengaruhi *Destination Image*

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yaitu dengan adanya penilaian yang merupakan persepsi calon wisatawan terhadap *image* sebuah kota yang akan dikunjungi (Wijaya 2017). Menikmati (*perceived enjoyment*) dalam membaca sebuah blog akan memberikan dampak dalam memberikan pengaruh kepada pembaca blog. Pada sebuah blog yang menyajikan pengalaman dan informasi terkait sebuah destinasi perjalanan dapat memberikan gambaran terkait dengan sebuah kota yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan. Pada penelitian terdahulu, telah diteliti bahwa adanya dampak positif antara *perceived blog information* terhadap *image of a city* (Wijaya 2017). Terdapat pula penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan bahwa *positivee-wom about city* memiliki dampak positif terhadap *city image* (Doosti et al. 2016).

Sebuah blog dalam memberikan citra pembaca blog destinasi perjalanan, blog yang menyajikan informasi terkait destinasi perjalanan harus dapat membuat pembaca blog menikmati cerita yang dipaparkan pada sebuah blog tersebut. Oleh karena itu, citra sebuah kota dapat dipengaruhi oleh sebuah blog pada pandangan pembaca blog tersebut (Wijaya 2017) Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

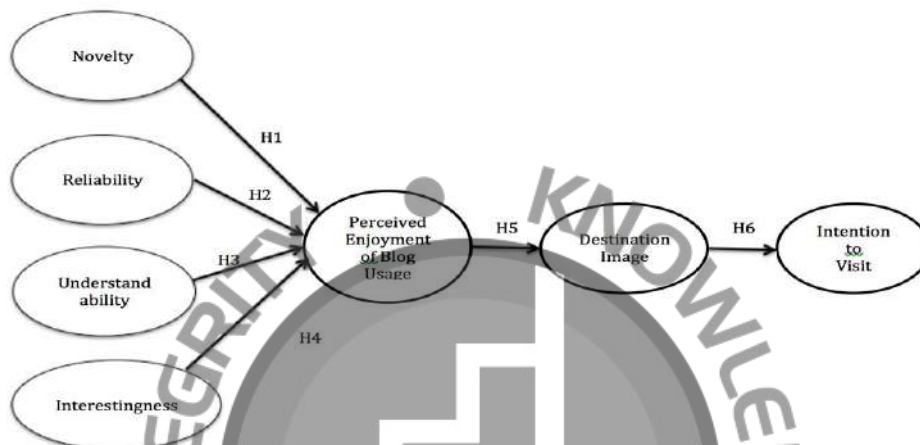
H5 : *Perceived Enjoyment of Blog Usage* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*

Pengaruh *Destination Image* yang mempengaruhi *Intention to Visit*

Terdapat dua peran penting *Destination Image* dalam menentukan sikap: pertama, dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penentuan tempat tujuan, kedua, sebagai penentu sikap setelah dilakukannya penentuan tempat tujuan, termasuk : menyikapi pengalaman di tempat tersebut, merasakan kepuasan, dan berniat untuk kembali dimasa yang akan datang atau berniat untuk merekomendasikan tempat tersebut (Ashworth & Goodall, 1988; Bigne et al., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee et al., 2005; Mansfeld, 1992; C. F. Chen & Tsai, 2007).

Pada penelitian terdahulu, telah memberikan hasil bahwa terdapat dampak positif antara *image of city* terhadap *visit intention* (Wijaya 2017). Terdapat pula penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan bahwa *destination image* memiliki dampak positif terhadap *behaviour intention* (Chen and Tsai 2007). Oleh karena itu, persepsi yang dimiliki oleh wisatawan atas sebuah tempat yang sudah pernah mengunjungi tempat destinasi wisata akan dapat menjadi penentu niat untuk mengunjungi tempat tersebut bagi calon wisatawan dimasa yang akan datang (Wijaya 2017). Dari pemaparan diatas, terdapat kesimpulan bahwa :

H6 :Destination Image berpengaruh positif terhadap Intention to Visit



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: ModifikasiChen et al. (2014) dan Wijaya. (2017)

3. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Pada blog kidalnarsis.com tidak hanya memberikan pemaparan terkait dengan objek wisata di wilayah Sumatra Barat, tetapi juga memberikan penawaran kegiatan kepada masyarakat untuk mendapat informasi, menjadi sarana wisata sekaligus edukasi dan menumbuhkan semangat serta kepedulian dalam melestarikan warisan cagar budaya, terutama bangunan tua di kota Padang, kegiatan tanpa dipungut biaya itu dinamakan Padang *Heritage walk*. Blog kidalnarsis.com memberikan pemaparan informasi mengenai 19 tempat destinasi Padang *Heritage* yang dapat diakses oleh pembaca blog.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *comparative descriptive quantitative*, yaitu dengan melakukan komparasi terhadap variabel yang sama untuk sampel yang berbeda (Sukardi 2008) , yaitu generasi *Millenials* dan X. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional design*, yaitu merupakan jenis sebuah desain penelitian yang hanya mengumpulkan satu kali dari sebuah informasi pada setiap elemen populasi (Malhotra 2010). Oleh karena itu, jangka waktu pengumpulan data yang di peruntukkan guna mendukung penelitian ini yaitu selama satu bulan, yang dilakukan pada bulan Agustus.

Penelitian ini dibatasi pada telaah *intention to visit*, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar niat berkunjung pada destinasi wisata Padang *Heritage* yang dimiliki oleh calon wisatawan setelah membaca dan memperoleh informasi dari *travel blog* di *narsis.com* yang dipengaruhi oleh *Novelty*, *Reliability*, *Understandability*, *Interestingness* dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, serta *Perceived Enjoyment of Blog Usage* akan mempengaruhi *Destination Image* dan *Destination Image* dalam mempengaruhi *Intention to Visit*.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Sumber
Novelty (N)	Suatu kebaruan bagi pembaca atau konsumen yang terdapat pada sebuah blog terkait dengan informasi baru atas destinasi tujuan (Chen et al., 2014).	<p>N1. Ada sebagian besar informasi destinasi wisata terkait Padang <i>Heritage</i> yang baru di blog ini</p> <p>N2. Sebelum saya menemukan blog ini, Saya hanya mengetahui sedikit informasi tentang destinasi wisata Padang <i>Heritage</i></p> <p>N3. Blog ini memiliki banyak informasi tentang destinasi wisata Padang <i>Heritage</i> yang unik dan informasinya belum pernah saya temui sebelumnya</p> <p>N4. Melalui blog ini, Saya menemukan destinasi tujuan baru pada wisata Padang <i>Heritage</i></p> <p>N5. Melalui blog ini, saya dapat belajar tentang budaya dan cara hidup pada tempat tujuan destinasi wisata Padang <i>Heritage</i></p> <p>N6. Melalui blog ini, saya puas atas terjawabnya rasa ingin tahu Saya tentang tujuan destinasi wisata Padang <i>Heritage</i></p>	(Chen et al. 2014)
Reliability (R)	Kemudahan yang dirasakan oleh pembaca blog untuk dapat mengakses dan memahami isi blog guna untuk mendapatkan informasi terkait dengan destinasi yang tersedia pada blog tersebut (Chen et al., 2014)	<p>R1. Saya beranggapan bahwa isi blog ini akurat</p> <p>R2. Menurut Saya isi blog ini konsisten dengan fakta</p> <p>R3. Saya beranggapan bahwa konten blog ini dapat diandalkan</p>	(Chen et al. 2014)
Understand-ability (U)	Tingkat dimana isi pada sebuah blog dianggap benar, akurat, atau dapat dipercaya dalam memberikan pemaparan informasi terkait dengan destinasi tujuan (Chen et al., 2014).	<p>U 1. Informasi pada blog ini mudah untuk Saya pahami</p> <p>U 2. Saya dapat mengikuti konten blog ini dengan sedikit usaha</p> <p>U 3. Blog ini mudah dibaca bagi pembaca seperti Saya</p>	(Chen et al. 2014)

Interestingness (I)	Tingkat dimana konten blog dikatakan menarik. (Chen et al., 2014) .	I 1. Saya pikir isi dari blog ini menarik I 2. Saya memiliki rasa penasaran dengan konten kidalnarsis.com I 3. Konten blog ini tidak membosankan	(Chen et al. 2014; Chen 2017).
Perceived Enjoyment of Blog Usage (PE)	Tingkat dimana dalam melakukan pemantauan atau mengikuti perkembangan informasi yang terdapat dalam blog tersebut dapat menjadi suatu hal yang menyenangkan (Chen et al., 2014).	PE 1. Saya sangat menikmati ketika Saya membaca blog ini PE 2. Ketika Saya membaca blog ini membuat Saya merasa <i>relax</i> dan nyaman PE 3. Dengan membaca blog ini membuat saya merasa senang PE 4. Membaca blog ini merupakan suatu hal yang menyenangkan	(Chen et al. 2014)
Destination Image (DI)	Sebagai kesan yang totalitas, keyakinan, ide, harapan dan sebuah perasaan yang menjadi satu dalam menuju ke sebuah tempat dari waktu ke waktu(Kim and Richardson 2003;Hallmann et al. 2015)	DI 1. Ada banyak tempat wisata dan bangunan bersejarah yang di bahas dalam Padang <i>Heritage</i> pada blog ini DI 2. Saya dapat merasakan manfaat apabila mengunjungi Padang <i>Heritage</i> DI 3. Padang <i>Heritage</i> memiliki tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi	(Wijaya 2017;Doosti et al. 2016)
Intention to Visit (IV)	Keinginan atau kemauan yang dimiliki oleh pembaca blog untuk mengunjungi destinasi yang telah dipaparkan oleh sebuah blog (Chen et al., 2014).	IV 1. Saya bermaksud mengunjungi tujuan destinasi wisata Padang <i>Heritage</i> yang disebutkan pada blog ini IV 2. Ketika saya sedang melakukan perjalanan, kemungkinan besar saya mengunjungi tujuan destinasi wisata Padang <i>Heritage</i> yang disebutkan pada blog ini IV 3. Dimasa yang akan datang, Saya memiliki niat mengunjungi tempat pada destinasi wisata Padang <i>Heritage</i> yang dijelaskan pada blog ini IV 4. Saya akan memilih tempat destinasi wisata Padang <i>Heritage</i> yang disebutkan pada blog ini untuk destinasi liburan Saya yang selanjutnya	(Chen et al. 2014;Sánchez et al. 2016)

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis skala Likert 6 poin. Likert 6 poin dipilih dengan tujuan menghindari adanya nilai tengah (*Zero Point*) dalam pengisian kuesioner yang memiliki rentang (1) untuk tanggapan ‘Sangat Tidak Setuju’ sampai dengan (6) untuk tanggapan ‘Sangat Setuju’. Data yang terhimpun akan diolah dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan menggunakan *software* AMOS 22. Bollen dan Long (1993) berpendapat bahwa tahapan pokok dalam menggunakan SEM didalam suatu penelitian, yaitu Spesifikasi Model (*Spesification Model*), Identifikasi (*Identification*), Estimasi (*Estimation*) dan Uji Kecocokan (*testing Fit*) (Wijanto 2008).

Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS 23. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 147 orang responden yang merupakan golongan generasi *Millenials*, dan 130 orang responden golongan generasi X dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada dalam model secara keseluruhan (Hair et al. 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Total sampel yang terhimpun didalam penelitian ini, yaitu 147 orang responden yang merupakan golongan generasi *Millenials*, dan 130 orang responden golongan generasi X yang berdomisili di JABODETABEK dan Padang. Hipotesis dapat terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan didukung oleh data, jika nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang positif dan memiliki nilai $p \leq 0.05$. Apabila nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang negatif dan memiliki nilai $p \geq 0.05$, maka hipotesis tersebut tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan tidak didukung oleh data.

Tabel 4.1 Output Regression Generasi *Millenials*

Hipotesis	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
N --> PE	0.152	3.883	***	H1 didukung oleh data
R --> PE	0.025	0.841	0.401	H2 tidak didukung oleh data
U --> PE	0.086	2.666	0.008	H3 didukung oleh data
I --> PE	0.904	16.178	***	H4 didukung oleh data
PE --> DI	0.901	15.147	***	H5 didukung oleh data
DI --> IV	0.916	12.136	***	H6 didukung oleh data

Keterangan: (***) p-value < 0.001

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 4.1, nilai estimasi variabel *Novelty*, *Understandability*, *Interestingness* dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, *Perceived Enjoyment of Blog Usage* akan mempengaruhi *Destination Image* dan *Destination Image* dalam mempengaruhi *Intention to Visit* menunjukkan angka yang positif, dan memiliki nilai $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Sedangkan hasil nilai pada variabel *Reliability* menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage* karena memiliki nilai $p > 0.05$.

Tabel 4.2 Output Regression Generasi X

Hipotesis	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
N --> PE	-0.026	-0.599	0.549	H1 tidak didukung oleh data
R --> PE	0.190	4.872	***	H2 didukung oleh data
U --> PE	0.231	5.987	***	H3 didukung oleh data
I --> PE	0.825	9.683	***	H4 didukung oleh data
PE --> DI	0.847	9.213	***	H5 didukung oleh data
DI --> IV	0.927	10.107	***	H6 didukung oleh data

Keterangan: ***) p-value <0.001

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 4.2, nilai estimasi variabel *Reliability*, *Understandability*, *Interestingness* dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, *Perceived Enjoyment of Blog Usage* akan mempengaruhi *Destination Image* dan *Destination Image* dalam mempengaruhi *Intention to Visit* menunjukkan angka yang positif, dan memiliki nilai $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Sedangkan hasil nilai pada variabel *Novelty* menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage* karena memiliki nilai $p > 0.05$.

Novelty terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

Perbedaan karakteristik yang dimiliki antara generasi *Millennials* dan generasi X juga menyebabkan adanya perbedaan pendapat antara dua generasi tersebut. Generasi *Millennials* menganggap bahwa suatu kebaruan informasi yang terdapat pada blog *kidalnarsis.com* mempengaruhi kesenangan dalam membaca blog tersebut. Generasi X memiliki pendapat sebaliknya. Hal tersebut dapat dikarenakan karena adanya sumber informasi lain yang telah didapatkan oleh responden golongan generasi X, karena generasi X tergolong sering membaca sebuah ulasan yang diberikan oleh orang lain, hal itu membuat generasi X dapat melihat lebih banyak opini (Peralta 2015).

Hipotesis pada penelitian terhadap responden golongan generasi *Millennials* menunjukkan bahwa *Novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*. Hasil dari analisis pada penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *Novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage* (Chen et al. 2014). Generasi *Millennials* memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan menyukai sesuatu hal yang baru, maka dari itu sebuah kebaruan informasi yang terdapat pada blog *kidalnarsis.com* membuat generasi *Millennials* merasa senang ketika membaca blog tersebut.

Reliability terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

Terdapat perbedaan karakteristik antara dua generasi tersebut. Generasi X menganggap informasi yang disajikan pada blog *kidalnarsis.com* terkait dengan destinasi wisata Padang *Heritage* merupakan suatu informasi yang dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi kesenangan dalam membaca blog tersebut. Generasi *Millennials* memiliki pendapat sebaliknya. Pada kehidupan generasi *millennials*, teknologi terus berkembang dan berintegrasi membuat tersedianya banyak pilihan sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan keputusan (Ihsanuddin & Anuar, 2016).

Generasi Millenials terbiasa untuk mendapatkan akses cepat atas sebuah informasi dengan memiliki keterampilan menyortir informasi yang sangat efisien (Williams et al. 2017). Banyaknya pilihan sumber informasi lain membuat generasi *millenials* merasa informasi dari blog kidalnarsis.com tidak dapat diandalkan. Hasil hipotesis yang dilakukan pada responden golongan generasi X, yang menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*. Generasi X memiliki karakter, yaitu merupakan generasi yang sangat peduli dengan pendapat orang atas sesuatu, golongan generasi X bisa saja tidak yakin atas diri sendiri dan seringkali membutuhkan kepastian dari pihak lain bahwa yang dipilih merupakan hal tepat (Lissitsa and Kol 2016), karakter tersebut yang membuat generasi X merasa informasi pada kidalnarsis.com dapat diandalkan.

Understandability terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

Hipotesis pada penelitian terhadap responden golongan generasi *Millenials* dan X menunjukkan bahwa *Understandability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2014). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada blog kidalnarsis.com terkait dengan destinasi wisata Padang *Heritage* merupakan suatu informasi yang dapat dipahami bagi responden golongan generasi *Millenials* dan X dapat menikmati saat membaca blog kidalnarsis.com. Adanya akses yang cukup jelas dalam memudahkan pembaca untuk mengakses dan memahami informasi pada blog kidalnarsis.com.

Interestingness terhadap Perceived Enjoyment of Blog Usage

Hipotesis pada penelitian terhadap responden golongan generasi *Millenials* dan X menunjukkan bahwa *Interestingness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2014). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada blog kidalnarsis.com terkait dengan destinasi wisata Padang *Heritage* merupakan suatu informasi yang menarik bagi responden golongan generasi *Millenials* dan X, dikarenakan beragamnya informasi yang diberikan, dimana terdapat 19 bangunan yang termasuk kedalam bagian wisata Padang *Heritage* dan terdapat pula pendapat yang diberikan oleh penulis blog terkait dengan wisata yang dapat dilakukan secara bersamaan dengan metode edukasi tentang bangunan-bangunan bersejarah, sehingga dapat menikmati saat membaca blog kidalnarsis.com.

Perceived Enjoyment of Blog Usage terhadap Destination Image

Hipotesis pada penelitian terhadap responden golongan generasi *Millenials* dan X menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment of Blog Usage* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image*, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Blog Information* terhadap *City Image*. Pemaparan informasi pada blog kidalnarsis.com merupakan gambaran yang diberikan oleh penulis terkait dengan destinasi wisata Padang *Heritage*, hal tersebut dapat memancing persepsi calon wisatawan terhadap *image* yang terbentuk atas sebuah kota yang akan dikunjungi.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention to Visit*

Hipotesis pada penelitian terhadap responden golongan generasi *millennials* dan X menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Visit*, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara *City Image* terhadap *Visit Intention*. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yaitu dengan adanya penilaian yang merupakan persepsi calon wisatawan terhadap *image* sebuah kota yang akan dikunjungi, persepsi tersebut dapat disebut sebagai citra sebuah kota (Wijaya, 2017).

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Novelty*, *Reliability*, *Understandability*, *Interestingness* terhadap *Perceived Enjoyment of Blog Usage*, dan pengaruh *Perceived Enjoyment of Blog Usage* yang terhadap *Destination Image*, serta pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention to Visit*. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, serta terdapat pula 1 hipotesis yang terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kesimpulan yang didapat hasil yang berbeda antara golongan generasi *Millennials* dan golongan generasi X, yaitu pada responden *Millennials* dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage* dipengaruhi oleh *Novelty*, *Understandability* dan *Interestingness*, kecuali *Reliability*. Sedangkan pada responden golongan generasi X dalam mempengaruhi *Perceived Enjoyment of Blog Usage* dipengaruhi oleh *Understandability*, *Interestingness* dan *Reliability*, kecuali *Novelty*. *Perceived Enjoyment of Blog Usage* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* pada generasi *Millennials* dan X. *Destination Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Visit* pada generasi *Millennials* dan X.

Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, dan tentunya terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Kurang kuatnya *screening* yang dilakukan dalam penentuan responden, karena hanya dilakukan *screening* sesuai dengan umur dan wilayah domisili responden, hal tersebut karena penelitian ini memiliki lebih dari 1 tempat pada destinasi wisata Padang *Heritage*. Sehingga tidak terdapat perbedaan pendapat antara responden yang sudah atau belum pernah mendatangi destinasi wisata Padang *Heritage* dalam melihat niat yang dimiliki pembaca setelah membaca blog *kidalnarsis.com*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkuat pertanyaan *screening* responden agar mendapatkan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, apabila mengambil 1 objek wisata. Desain penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang hanya mengumpulkan satu kali dari sebuah informasi dalam 1 jangka waktu. Penelitian ini hanya menggunakan jangka waktu 1 bulan dalam pengumpulan data, sehingga tidak terdapat hasil terkait niat yang dimiliki responden yang lebih spesifik atas 19 tempat yang terdapat pada Padang *Heritage*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan perubahan *design* penelitian dengan *design* penelitian yang memiliki jangka waktu yang panjang dalam melakukan pengumpulan data responden.

Saran yang dapat diberikan bagi bidang pariwisata di Indonesia agar dapat memaksimalkan potensi sosial media dalam memperkenalkan destinasi wisata yang terdapat pada berbagai tempat, yaitu dengan bekerjasama dengan *blogger* yang akan menuliskan dan menyampaikan informasi secara elektronik. Karena pemaparan informasi yang terdapat didalam sebuah blog dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pendapat yang berasal dari *travel agent*. Hal tersebut dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata yang belum pernah diketahui oleh pembaca blog sebelumnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada responden golongan generasi *Millennials* dan X, saran yang dapat diberikan kepada penulis blog kidalnarsis.com, yaitu blog kidalnarsis.com hendaknya memberikan tambahan variasi dalam penyampaian informasi terkait dengan Padang *Heritage*, misalnya adanya penambahan informasi terkait dengan *event* yang akan diselenggarakan di wilayah Padang *Heritage*, agar tidak menimbulkan rasa kebosanan dan dapat membuat pembaca blog terbawa dan merasakan terbawa kedalam cerita yang disampaikan oleh penulis ketika membaca blog kidalnarsis.com, sertakan sekilas *video* yang bisa di akses oleh pembaca blog, guna untuk mengetahui keadaan sebenarnya terkait dengan wisata Padang *Heritage* karena hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi pembaca bahwa informasi yang dipaparkan oleh penulis blog dianggap sebagai informasi yang akurat, dan memberikan kemudahan kepada pembaca untuk dapat meng-akses informasi terkait dengan destinasi wisata Padang *Heritage*, serta paparkan informasi ter-*update* pada blog kidalnarsis.com menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh responden, khususnya responden golongan generasi *Millennials* dan X. Semakin maraknya penggunaan internet, semakin besar pula peluang dalam mencari sebuah informasi atas sebuah destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pula beberapa hal yang dapat dipertahankan oleh penulis blog kidalnarsis.com, yaitu dapat mempertahankan dalam memaparkan informasi yang mudah dimengerti oleh pembaca blog, memberikan informasi yang dapat diandalkan oleh pembaca blog khususnya golongan generasi X, pemaparan informasi yang menarik, dan Blog kidalnarsis.com dapat mempertahankan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan pembaca sehingga dapat melepas rasa ingin tahu pembaca blog khususnya golongan generasi *Millennials*.

Daftar Pustaka

- Assaker, Guy, Vincenzo Esposito Vinzi, and Peter O'Connor. 2011. "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model." *Tourism Management* 32(4):890-901. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>).
- Chen, Ching Fu and Dung Chun Tsai. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management* 28(4):1115-22.
- Chen, Szu Wei and Elizabeth Behm-Morawitz. 2017. "Deciphering Blog Users: Young Adults' Personalities, Motivations, and Perceived Importance of Blog Features." *Information Communication and Society* 4462(June):1-13.

- Chen, Yu Chen, Rong An Shang, and Ming Jin Li. 2014. "The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination." *Computers in Human Behavior* 30:787–99. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>).
- Doosti, Shabnam et al. 2016. "Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image." *International Journal of Tourism Cities*.
- Eisingerich, Andreas B., Hae Eun Helen Chun, Yeyi Liu, He Michael Jia, and Simon J. Bell. 2015. "Why Recommend a Brand Face-to-Face but Not on Facebook? How Word-of-Mouth on Online Social Sites Differs from Traditional Word-of-Mouth." *Journal of Consumer Psychology* 25(1):120–28. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>).
- Gurău, Călin. 2012. "A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers." *Journal of Consumer Marketing* 29(2):103–13.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Ed. Pearson.
- Hallmann, Kirstin, Anita Zehrer, and Sabine Müller. 2015. "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit." *Journal of Travel Research* 54(1):94–106.
- Hsieh, Chung Chi, Pao Li Kuo, Szu Chi Yang, and Shih Han Lin. 2010. "Assessing Blog-User Satisfaction Using the Expectation and Disconfirmation Approach." *Computers in Human Behavior* 26(6):1434–44. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.022>).
- Hsun Ho, Cheng, Kuang Hui Chiu, Hsin Chen, and Anastasia Papazafeiropoulou. 2015. "Article Information :Can Internet Blogs Be Used as an Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog Type and Brand Awareness." *Enterprise Information Management* 28:346–62. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>).
- Ihsanuddin, R. and F. I. Anuar. 2016. "The Influence of Instagram Communication Attributes on Generation Y Sharing Travel Photo Behavior." (April 2017). Retrieved (<https://uitm.pure.elsevier.com/en/publications/the-influence-of-instagram-communication-attributes-on-generation>).
- Kargar, Mohammad J. and Fatemeh Azimzadeh. 2008. "Formulating Priority of Information Quality Criteria on the Blog." *World Appl Sci J* 4(4):586–93. Retrieved (<http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-540-89985-3>).
- Lissitsa, Sabina and Ofrit Kol. 2016. "Generation X vs. Generation Y - A Decade of Online Shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:304–12. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>).
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. Sixth. Pearson Education.

- Peralta, Erin. 2015. "GENERATION X: THE SMALL BUT FINANCIALLY POWERFUL GENERATION." Retrieved (<https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>).
- Sánchez, Marta, Sara Campo, and Maria D. Alvarez. 2016. "The Effect of Animosity on the Intention to Visit Tourist Destinations." *Journal of Destination Marketing and Management* (November):0–1. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.003>).
- Statista. 2016. "U.S. Millennials: Internet Usage and Online Shopping - Statistics & Facts." Retrieved (<https://www.statista.com/topics/2576/us-millennials-internet-usage-and-online-shopping/>).
- Sukardi. 2008. "Evaluasi Pendidikan." *Jakarta: Bumi Aksara* 3(Pnj 3226):3.
- Uribe, Rodrigo, Cristian Buzeta, and Milenka Velásquez. 2016. "Sidedness, Commercial Intent and Expertise in Blog Advertising." *Journal of Business Research* 69(10):4403–10. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>).
- Warne, Russell Thomas and Malisa M. Drake-Brooks. 2016. "Comparing the Persuasiveness and Professionalism of Newspaper, Blog, and Social Media Sources of Information in Marketing and Reviewing Theatre." *Arts and the Market* 6(2):166–86. Retrieved (<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/AAM-03-2015-0004>).
- Wells, John, Damon Campbell, Joseph Valacich, and Mauricio Featherman. 2010. "The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk / Reward Perspective." *Decision Sciences* 41(4):813–843. Retrieved (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5915.2010.00292.x/full>).
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. edisi pert. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Angga Pandu. 2017. "Online Vs Offline: Does City Image Moderating Comparison Between Influence Perceived Blog Information and Reference Group Toward Tourist Visit Intention?" *New Knowledge Journal of Science* 6(1):137–50. Retrieved (<http://science.uard.bg/index.php/newknowledge/article/view/175>).
- Williams, Valerie N., Jose Medina, Andria Medina, and Shari Clifton. 2017. "Bridging the Millennial Generation Expectation Gap: Perspectives and Strategies for Physician and Interprofessional Faculty." *American Journal of the Medical Sciences* 353(2):109–15. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.amjms.2016.12.004>).
- www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3402

Xiang, Zheng and Ulrike Gretzel. 2010. "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management* 31(2):179–88. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>).

Yeap, Jasmine A. L., Joshua Ignatius, and T. Ramayah. 2014. "Determining Consumers' Most Preferred EWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Approach." *Computers in Human Behavior* 31(1):250–58. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>).

