

ANALISA PERBEDAAN PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM MEMPERTIMBANGKAN ATRIBUT HOTEL KETIKA MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA *ONLINE*

**Angelina Alice Laurance, Eveline Natasya Tanoziano,
Deborah Christine Widjaja, Vido Iskandar**

Program Manajemen Perhotelan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
angelinaalicelaurance@gmail.com, lennyantonio68@gmail.com
dwidjaja@petra.ac.id, vido.iskandar@petra.ac.id.

ABSTRAK

Setiap generasi memiliki perilaku yang berbeda dalam hal mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku generasi X dan Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang tidak signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan variabel skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, harga, lokasi, tersedianya foto kamar dan hotel, tersedianya informasi kamar, tersedianya informasi fasilitas hotel dan tersedianya informasi area sekitar hotel, namun terdapat adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y pada variabel komentar tamu sebelumnya.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, generasi X, generasi Y, atribut hotel, reservasi hotel secara *online*

ABSTRACT

Each generation has different behaviour in considering hotel attributes when making online hotel reservation. This study was intended to determine the differences between generation X and Y behaviour in considering hotel attributes when making online hotel reservation. The result of this study indicated that there was no significant difference between generation X and Y behaviour in considering hotel attributes such as hotel rating listed on online travel agent, price, location, photographs of room and hotel, information about rooms, information about hotel ammenities and facilities and information on the surrounding area, however there was significant difference between generation X and Y behaviour in considering review from previous guests.

Kata Kunci: Consumer behaviour, generation X, generation Y, hotel attributes, online hotel reservation

PENDAHULUAN

Di dalam dunia yang modern saat ini, penggunaan internet sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, bahkan internet sudah menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Sejak diperkenalkan di awal tahun 1980 internet berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan karena karakter unik yang dimilikinya antara lain fleksibilitas, interaktivitas dan personalisasi (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015). Kemp (2018) menyatakan bahwa jumlah pemakai internet di dunia pada tahun 2018 mencapai angka 4.021 miliar, sedangkan jumlah pengguna telepon genggam di dunia pada tahun 2018 mencapai 5.135 miliar dan rata-rata waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan internet meningkat menjadi 6 jam perhari. Berkaitan dengan hal ini,

Indonesia menduduki peringkat ke 6 sebagai pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2014 (Yusuf, 2014).

Manfaat yang ditawarkan internet kepada konsumen sangat banyak yaitu sebagai saran komunikasi, sumber informasi, pendidikan dan hiburan dan sebagai sarana jual beli produk barang maupun jasa atau biasa disebut sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Ko et al., 2004; Koyuncu, Lien, 2003) dalam (Dhanapal, Vashu, Subramaniam, 2015). Di era saat ini, industri perhotelan merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan kamar dengan menerapkan sistem jual beli kamar melalui saluran penjualan di internet atau biasa disebut sebagai sistem reservasi kamar hotel secara *online* (Budiasa & Pitanatri, 2016). Hasil penelitian dari *Statista* (2019) menyatakan bahwa Amerika Serikat menjadi negara dengan peringkat pertama untuk pendapatan terbesar di dunia (*global ranking revenue*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online* dengan pendapatan sekitar 45.557 juta dolar Amerika. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 15 untuk pendapatan terbesar di dunia (*global ranking revenue*) dengan pendapatan yang diprediksi mencapai 2.200 juta dolar Amerika di tahun 2019.

Hotel menggunakan internet tidak hanya untuk menawarkan jasa kepada calon tamu hotel namun sekaligus untuk menyediakan *platform* bagi tamu yang ingin memberikan umpan balik tentang masa tinggalnya di sebuah hotel (Dickinger & Mazanec, 2008), selain itu industri perhotelan mengembangkan sistem reservasi *online* dengan tujuan agar pihak hotel dapat mengatur semua pemasaran dan penjualan *online* dimana pihak hotel dapat mengunggah harga dan ketersediaan jasa yang dapat dilihat oleh beberapa saluran penjualan (*Mind Speak It*, 2014) dalam (Bemile, Achampong, & Danquah, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiasa & Pitanatri (2016) di Bali, Indonesia pada September 2015 menyatakan bahwa 19,67% orang melakukan reservasi kamar melalui situs web resmi hotel dan 80,33% orang melakukan reservasi kamar melalui agen perjalanan *online*.

Ketika melakukan reservasi hotel secara *online* ada atribut-atribut yang dipertimbangkan sebelum pada akhirnya calon tamu memilih sebuah hotel. Atribut hotel dapat didefinisikan sebagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh hotel (Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010). Dickinger & Mazanec (2008) menyatakan bahwa, atribut yang umum dilihat oleh konsumen melalui situs agen perjalanan *online* adalah skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, harga, lokasi hotel, ketersediaan foto kamar dan hotel, komentar dari tamu sebelumnya, ketersediaan informasi kamar hotel, ketersediaan informasi fasilitas hotel, dan ketersediaan informasi tentang area sekitar hotel.

Setiap orang memiliki pertimbangan masing-masing atas atribut hotel, demikian pula setiap generasi memiliki preferensi masing-masing terhadap atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online*. Generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir pada era yang sama, dibentuk oleh waktu yang sama dan dipengaruhi oleh penanda sosial yang sama, dengan kata lain kelompok yang disatukan oleh usia dan tahap kehidupan, kondisi dan teknologi, peristiwa dan pengalaman (Mckindle & Wolfinger, 2010) dalam (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015). Secara umum, generasi yang ada saat ini terdiri dari generasi *baby boomers* yang lahir di antara tahun 1943 hingga tahun 1960, generasi X lahir di antara tahun 1961 hingga tahun 1980, generasi Y lahir di antara tahun 1981 hingga tahun 2000, generasi Z lahir di tahun 2001

hingga tahun 2010 dan generasi α lahir di tahun 2010 hingga sekarang (Howard & Stonier, 2001; McMahan, 2005; Jaume, 2015) dalam (Sima, 2016).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh *Statista* (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2017, sebanyak 51,3% pria dan 48,7% wanita di dunia telah melakukan reservasi kamar hotel secara *online*. Penelitian juga mengungkapkan bahwa di dunia ada sekitar 35,61% generasi X dan 51,36% generasi Y yang melakukan reservasi kamar hotel secara *online* sedangkan untuk kelompok generasi *baby boomers* hanya ada 4,70% dan kelompok generasi Z sebesar 7,88%. Pengguna sistem reservasi hotel secara *online* di Indonesia sendiri didominasi oleh generasi Y yaitu sebesar 47,1% (*Statista*, 2019). Bukti ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Budiasa & Pitanatri (2016) di Bali yang menyatakan bahwa generasi Y menjadi generasi yang banyak melakukan reservasi kamar secara *online* yaitu sebesar 52% diikuti oleh generasi X sebesar 40% dan generasi *baby boomers* sebesar 8%.

Sejauh ini penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya di mancanegara berkaitan dengan perilaku generasi *baby boomers*, X dan Y dalam melakukan pembelian *online* seperti yang dilakukan oleh Dhanapal, Vashu, Subramaniam (2015) di Malaysia dan juga Chakraborty & Balakrishnan (2017) di India. Berdasarkan hasil penelitian dari *Statista* (2019) diketahui bahwa di dunia, generasi X dan Y merupakan generasi yang sering melakukan reservasi secara *online*, namun penelitian tidak mengungkapkan perbedaan perilaku dalam mempertimbangkan atribut ketika melakukan reservasi secara *online*. Penelitian ini akan berfokus pada generasi X dan Y karena hasil penelitian Budiasa & Pitanatri (2016) yang mengungkapkan bahwa di Indonesia, kedua generasi ini melakukan reservasi hotel secara *online* paling banyak di antara generasi yang lain. Generasi *baby boomers*, Z dan α tidak menjadi objek penelitian karena menurut penelitian Sima (2016) diketahui bahwa generasi *baby boomers* tidak menyukai untuk melakukan reservasi hotel secara *online* sedangkan untuk generasi Z dan α belum diketahui secara pasti preferensinya ketika memilih sebuah hotel, terlebih hasil penelitian *Statista* (2019) menyatakan bahwa hanya ada sekitar 4,70% generasi *baby boomers* dan 7,88% generasi Z yang pernah melakukan reservasi hotel secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi generasi X dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi secara *online*, untuk mengetahui preferensi generasi Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi secara *online* dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online*.

Dalam penelitian ini penulis membatasi responden yang hanya menggunakan agen perjalanan *online* seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, dan sebagainya untuk melakukan reservasi secara *online*. Hal ini didasarkan pada jumlah reservasi kamar secara *online* lebih banyak dilakukan melalui agen perjalanan *online*

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, hal ini berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu atau grup tertentu. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologi. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi, sedangkan faktor psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2009; Engel, Blackwell & Miniard, 1994; Blythe, 2008; Setiadi, 2010).

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) dan Pembelian Online

Perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (McLeod, 2008) dalam (Syed & Suroso, 2018). Keuntungan perdagangan elektronik adalah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional, biaya operasional yang dapat ditekan, mempercepat waktu pemrosesan, mengurangi resiko kesalahan manusia, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas seperti mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga pemasaran (Syed & Suroso, 2018).

Chakraborty & Balakrishnan (2017) menyatakan bahwa pembelian *online* adalah kegiatan menjual dan membeli produk melalui internet dimana penjual akan berusaha untuk menarik dan meyakinkan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan juga memastikan bahwa konsumen puas dan setia.

Reservasi Kamar Hotel Secara *Online*

Di zaman sekarang ini, industri perhotelan menggunakan internet sebagai suatu tempat bagi pihak hotel untuk mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan, dan untuk membantu hotel mengetahui perspektif konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam (Radzi et al., 2017). Sistem reservasi hotel secara *online* ini menyediakan akses yang mudah dalam pengambilan informasi dan pemesanan sehingga reservasi dapat dilakukan di manapun calon tamu hotel berada (Bemile, Achampong, & Danquah, 2014)

Sistem reservasi hotel atau sistem reservasi terpusat yang umumnya disebut sebagai *central reservation system* (CRS) atau sistem reservasi terpusat adalah sebuah sistem terkomputerisasi yang menyimpan dan mendistribusikan informasi mengenai hotel, *resort*, atau fasilitas penginapan yang lainnya (*Mind Speak It*, 2014) dalam (Bemile, Achampong, & Danquah, 2014). Sistem reservasi kamar hotel secara *online* selalu berkembang untuk menggantikan proses reservasi kamar yang tradisional. Pada sistem reservasi kamar hotel tradisional hanya memungkinkan tamu untuk datang langsung ke hotel atau menelepon hotel untuk melakukan reservasi dan memiliki kekurangan lain yaitu terkadang pihak karyawan hotel dapat membuat kesalahan dalam melakukan

pencatatan laporan reservasi kamar dan karyawan hotel dapat melakukan pemalsuan harga kepada konsumen (Bemile, Achampong, & Danquah, 2014). Sistem reservasi hotel yang baru merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan calon tamu hotel untuk memberikan pertanyaan mengenai hotel tersebut dan membuat reservasi secara *online*, sistem ini juga akan menyimpan data tamu hotel dengan baik dan data ini dapat digunakan dalam keadaan darurat dan untuk tujuan keamanan (Bemile, Achampong & Danquah, 2014).

Atribut Hotel

Atribut hotel adalah fasilitas dan layanan yang disediakan oleh hotel dimana fitur tersebut akan memengaruhi calon tamu hotel dan keputusannya di antara pilihan hotel yang berbeda, atribut-atribut tersebut dapat memengaruhi keputusan calon tamu hotel secara langsung (Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010). Crnojevac, Gugić, & Karlovčan (2010) menyatakan bahwa setidaknya ada 2 aspek dari atribut hotel dari sudut pandang tamu hotel, yaitu :

1. Atribut pengalaman (*experienced attributes*) yaitu atribut dimana tamu akan mendapatkan pengalaman selama tamu tinggal, atribut ini dapat memengaruhi tamu untuk memilih dan tinggal di hotel yang sama di kemudian hari. Contoh atribut ini adalah kontak personal dan kebersihan

2. Atribut yang disajikan (*presented attributes*) yaitu atribut yang hanya disajikan kepada para calon tamu hotel melalui berbagai saluran komunikasi atau saluran distribusi. Para tamu hotel belum mendapatkan pengalaman karena belum tinggal di hotel tersebut. Contoh dari atribut ini adalah lokasi dan harga.

Dickinger & Mazanec (2008) menyatakan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan calon tamu hotel dalam memilih sebuah hotel melalui agen perjalanan *online* adalah skor peringkat hotel yang tercantum pada agen perjalanan *online*, harga, lokasi, tersedianya foto kamar dan hotel, komentar dari tamu sebelumnya, tersedianya informasi kamar, tersedianya informasi fasilitas kamar dan tersedianya informasi area sekitar hotel.

Generasi

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir pada era yang sama, dibentuk oleh waktu yang sama, dan dipengaruhi oleh penanda sosial yang sama, dengan kata lain generasi adalah kelompok yang disatukan oleh usia dan tahap kehidupan, kondisi dan teknologi, peristiwa dan pengalaman (Mckindle & Wolfinger, 2010) dalam (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015)

Generasi X merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1961 hingga tahun 1980 (Howard & Stonier, 2001; McMahan, 2005; Jaume, 2015). Fitzpatrick (2005) dalam Sima (2016) menyatakan bahwa generasi X cenderung memiliki ekspektasi yang realistis, sangat berorientasi pada keluarga, memiliki toleransi yang tinggi dan mementingkan nilai individualitas. Generasi X merupakan orang yang ramah terhadap teknologi, menggunakan telepon pintar dan internet untuk mencari informasi sebelum membeli produk barang atau jasa, generasi ini dikenal sangat fanatik terhadap suatu merk dan suka melakukan pembelian ulang (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Beverland (2001) dalam Huang & Petrick (2010) menyatakan bahwa ketika akan melakukan kegiatan perjalanan, generasi X akan mencari aktivitas yang dapat memberikan kenyamanan dan

juga relaksasi. Sima (2016) menyatakan bahwa dalam memilih sebuah hotel, generasi X memiliki mengutamakan kenyamanan dan pelayanan jasa secara penuh (*full service*), generasi ini lebih menyukai kamar yang luas dengan fasilitas yang memadai seperti *bathtub*, televisi layar datar, perlengkapan yoga, kolam renang, dan *rooftop bar*, dan membutuhkan teknologi untuk seluruh aspek kehidupannya.

Generasi Y merupakan generasi yang lahir di antara 1981 hingga tahun 2000 dan mereka memiliki karakteristik untuk sulit setia terhadap suatu merk, mudah dipengaruhi oleh media sosial, sangat bergantung pada teknologi, mencari sesuatu yang sedang menjadi tren namun dengan harga yang terjangkau (Howard & Stonier, 2001; McMahon, 2005; Jaume, 2015) dalam Sima (2016). Donnison (2007) dalam Sima (2016) menyatakan bahwa generasi Y menggunakan media digital untuk hiburan, mencari komunitas sosial dan usaha kreatif, generasi ini juga memiliki perilaku baik terhadap perbedaan, fleksibilitas, dan isu sosial di masa depan, selain itu generasi Y memiliki orientasi terhadap keluarga dan kelompok sosial. Glover (2010) menyatakan bahwa generasi Y merupakan wisatawan yang sangat berpengalaman, memiliki kesadaran akan peluang bepergian yang kuat dan memiliki perilaku yang positif akan kegiatan bepergian ke luar negeri. Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang penting bagi generasi Y dalam memilih sebuah destinasi wisata (Martin & Turley, 2004) dalam (Huang & Petrick, 2010). Sima (2016) menyatakan bahwa generasi Y lebih menyukai hotel yang memungkinkan sedikit kontak dengan karyawan hotel, dan lebih menyukai hotel yang mengedepankan pelayanan sendiri dan teknologi yang handal. Generasi Y memiliki karakteristik sulit untuk setia terhadap suatu merk mungkin tidak akan tertarik untuk menginap di hotel *chain* dan berpartisipasi dalam program loyalitas, sebaliknya generasi Y akan mencari hotel independen dengan tujuan untuk mencari pengalaman baru dan unik di setiap aktivitas wisatanya (Glover, 2010).

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan juga perbedaan mengenai karakteristik generasi X dan Y. Chakraborty & Balakrishnan (2017) dan Dhanapal, Vashu, & Subramaniam (2015) menyatakan bahwa generasi X dan Y merupakan generasi yang sering melakukan pembelian *online* baik berupa barang maupun jasa dan faktor yang secara signifikan memengaruhi generasi X dan Y dalam melakukan pembelian *online* adalah faktor sosial yaitu membeli produk yang digunakan oleh teman atau keluarga atau produk yang diiklankan oleh selebritis, penjual yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan umpan balik produk. Tantangan yang dialami kedua generasi ketika melakukan pembelian *online* adalah resiko kartu kredit. Huang & Petrik (2010) menyatakan bahwa aktivitas yang dipilih sewaktu berlibur dan destinasi wisata yang dipilih oleh generasi X dan Y berbeda. Baik generasi X dan Y, keduanya memilih taman hiburan sebagai destinasi wisata.

Hasil penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan mengenai karakteristik generasi X dan Y. Generasi X dikenal sebagai generasi yang setia terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian ulang bila sudah cocok dengan suatu merek (Sima, 2016). Namun, hasil penelitian dari Chakraborty & Balakrishnan (2017) menyatakan bahwa generasi X merupakan generasi yang tidak loyal terhadap suatu merek karena generasi ini juga cenderung untuk melakukan pertukaran merek, hal ini disebabkan karena generasi ini melakukan eksplorasi ketika berbelanja.

Berdasarkan kajian teori diatas, penulis menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas atau yang biasa disebut populasi *infinite* atau populasi *indefinite* karena penulis tidak mengetahui secara pasti jumlah generasi X dan Y di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dan *purposive sampling*. Penulis menggunakan *purposive sampling* karena hanya orang-orang dari generasi X dan generasi Y yang dapat menjadi responden. Penulis menetapkan jumlah responden sebesar 100 responden, yang terbagi menjadi 50 responden berasal dari generasi X dan 50 responden berasal dari generasi Y dan orang yang dapat menjadi responden merupakan orang dengan usia 19 hingga 58 tahun yang pernah melakukan reservasi secara *online*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat mengenai serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan preferensi responden dalam mempertimbangkan atribut ketika melakukan reservasi hotel secara *online* dengan skala likert dengan 5 nilai tingkat, selain itu responden diminta untuk menjawab satu pertanyaan terbuka mengenai apakah ada atribut lain yang dipertimbangkan ketika melakukan reservasi secara *online*.

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas, uji T dua sampel independen dan uji hipotesis. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini valid karena memenuhi persyaratan koefisien korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,361 dan memiliki signifikansi $\leq 0,05$. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,60. Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean* dan standar deviasi. Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel terdistribusi secara normal karena nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* berada di antara 1,96 hingga -1,96. Dari hasil uji homogenitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji T dua sampel independen berguna untuk menguji perbedaan dengan skala data interval dan rasio untuk dua sampel independen, sedangkan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi dan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang terdiri dari 50 generasi X (usia 39 tahun hingga 58 tahun) dan 50 generasi Y (usia 19 tahun hingga 38 tahun). Responden terbagi menjadi 28 responden pria dan 72 responden wanita. Pekerjaan terbanyak dari responden merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 35% dan diikuti oleh wiraswasta sebesar 24%. Traveloka menjadi agen perjalanan *online* yang pernah digunakan oleh kebanyakan responden, yaitu sebesar 40,64% diikuti oleh Agoda sebesar 17,65%.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif *mean*.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online* diketahui bahwa generasi Y sangat setuju dan generasi X setuju untuk mempertimbangkan skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online* (generasi X= 4,10 dan generasi Y= 4,28). Salah satu responden generasi Y menyebutkan dalam *open question* di kuesioner bahwa atribut yang sangat dipertimbangkan ketika memilih sebuah hotel adalah skor peringkat atau *rating* dari sebuah hotel, apakah hotel tersebut terkenal di masyarakat.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel harga diketahui bahwa generasi X dan Y sangat setuju untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebuah hotel ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 4,35 dan generasi Y= 4,36). Pertimbangan tertinggi bagi generasi X dan generasi Y pada variabel harga terdapat pada indikator mempertimbangkan diskon yang ditawarkan ketika melakukan reservasi secara *online*. Baik generasi X dan generasi Y memiliki pertimbangan yang rendah pada indikator mempertimbangkan harga kamar yang sudah termasuk harga sarapan. Generasi Y memiliki nilai *mean* total yang lebih tinggi daripada nilai *mean* total generasi X, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sima (2016) bahwa generasi Y lebih memilih *budget chain hotel* dengan atmosfer yang indah atau memilih *boutique hotel* dengan harga yang terjangkau. Jawaban responden generasi X pada *open question* di kuesioner menyatakan bahwa generasi X mempertimbangkan diskon, promosi, program loyalitas dan poin keanggotaan yang ditawarkan.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel lokasi diketahui bahwa generasi X dan Y setuju untuk mempertimbangkan lokasi ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 3,99 dan generasi Y= 4,03) Generasi X cenderung untuk mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan pusat kota, sedangkan generasi Y cenderung untuk mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan, hal ini sejalan dengan Martin & Turley (2004) dalam Huang & Petrick (2010) yang menyatakan bahwa aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang penting bagi generasi Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Y mencari lokasi yang aktivitas berbelanja. Pertimbangan terendah bagi generasi X adalah mempertimbangkan lokasi hotel dengan tempat parkir yang nyaman dan pertimbangan terendah generasi Y terdapat pada indikator mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan area bandara. Jawaban responden generasi X dalam *open question* di kuesioner menyatakan bahwa generasi X akan mempertimbangkan hotel dengan lokasi yang nyaman dan aman. Di sisi lain, jawaban generasi Y dalam *open question* di kuesioner juga mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan objek wisata.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel tersedianya foto kamar dan hotel diketahui bahwa generasi X dan Y setuju untuk mempertimbangkan tersedianya foto kamar dan hotel ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 3,77 dan generasi Y= 3,73) Generasi X cenderung untuk mempertimbangkan foto penampakan kamar sedangkan generasi Y cenderung untuk mempertimbangkan foto fasilitas di kamar. Pertimbangan terendah bagi generasi X dan Y terdapat pada indikator mempertimbangkan foto area spa. Berdasarkan jawaban *open question* di kuesioner, generasi X sangat memperhatikan kebersihan hotel terutama kebersihan kamar mandi, oleh sebab itu generasi X sangat setuju dalam mempertimbangkan foto penampakan kamar yang terlihat bersih dan rapi. Kebersihan dari hotel, kamar terutama kamar mandi juga menjadi pertimbangan bagi generasi Y dalam memilih sebuah hotel, hal ini diketahui dari jawaban *open question* di kuesioner, dimana generasi Y sangat mempertimbangkan kebersihan kamar dan kamar mandi serta desain interior atau tata letak sebuah kamar.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel tersedianya komentar dari tamu sebelumnya diketahui bahwa generasi Y sangat setuju dan generasi X setuju dalam mempertimbangkan komentar tamu sebelumnya ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 4,01 dan generasi Y= 4,24). Kedua generasi memiliki pertimbangan tertinggi pada indikator mempertimbangkan komentar tamu sebelumnya mengenai kebersihan, sedangkan pertimbangan terendah bagi generasi X terdapat pada indikator mempertimbangkan foto yang diunggah oleh tamu sebelumnya dan pertimbangan terendah generasi Y terdapat pada indikator mempertimbangkan komentar tamu sebelumnya mengenai fasilitas. Berdasarkan jawaban *open question* dari generasi Y, diketahui bahwa generasi Y sangat mempertimbangkan komentar yang ditulis oleh tamu sebelumnya pada agen perjalanan *online*, generasi Y juga mempertimbangkan komentar dari relasi atau kerabat yang pernah tinggal di sebuah hotel. Responden generasi Y juga membandingkan jumlah komentar positif dan negatif sebuah hotel dalam agen perjalanan *online* sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi secara *online*, hal ini sejalan dengan pernyataan Chakraborty & Balakrishnan (2017) yang menyatakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang cenderung untuk mengumpulkan informasi dengan bantuan teknologi baru yang penting bagi kehidupannya dan generasi Y akan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan proses yang memberikan pengalaman kepadanya

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel tersedianya informasi kamar diketahui bahwa generasi X dan Y sangat setuju dalam mempertimbangkan tersedianya informasi kamar ketika akan melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 4,30 dan generasi Y= 4,33). Pertimbangan tertinggi bagi generasi X terdapat pada indikator mempertimbangkan tersedianya jaringan Wi-Fi di kamar hal ini sejalan dengan pernyataan Sima (2016) yang menyatakan bahwa generasi X mengutamakan kenyamanan dan pelayanan jasa secara penuh (*full service*), kamar yang luas dengan fasilitas yang memadai seperti *bathtub*, televisi layar datar, perlengkapan yoga, kolam renang dan *rooftop bar* dan membutuhkan teknologi untuk seluruh aspek kehidupannya. Di sisi lain, generasi Y lebih mempertimbangkan tipe kamar yang tersedia dan informasi fasilitas di kamar karena berdasarkan jawaban *open question* di kuesioner, generasi Y menyatakan bahwa generasi Y mempertimbangkan apakah fasilitas hotel yang ditawarkan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan. Di sisi lain, pertimbangan terendah generasi X terdapat pada indikator mempertimbangkan tersedianya informasi fasilitas kamar dan pertimbangan terendah bagi generasi Y terdapat pada indikator mempertimbangkan tersedianya jaringan Wi-Fi di kamar.

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel tersedianya informasi fasilitas hotel diketahui bahwa generasi X dan Y setuju untuk mempertimbangkan tersedianya informasi fasilitas hotel ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 3,94 dan generasi Y= 4,07). Generasi X cenderung mempertimbangkan tersedianya jaringan Wi-Fi di area publik hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chakraborty & Balakrishnan (2017) yang menyatakan bahwa generasi X merupakan generasi yang ramah terhadap teknologi dan menggunakan internet untuk mencari informasi, hal ini menyebabkan generasi X membutuhkan jaringan Wi-Fi agar tetap dapat berkomunikasi dan mencari informasi melalui telepon pintar mereka. Di sisi lain, generasi Y cenderung untuk mempertimbangkan deskripsi hotel sebelum melakukan reservasi secara *online*, hal ini sejalan dengan pernyataan Chakraborty & Balakrishnan (2017) yang menyatakan bahwa generasi Y cenderung untuk mengumpulkan informasi dengan bantuan teknologi baru dan akan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan proses yang memberikan pengalaman kepadanya, sehingga generasi Y lebih mempertimbangkan deskripsi hotel agar generasi ini mengetahui hotel seperti apakah yang akan mereka pilih sebelum generasi ini melakukan reservasi. Di sisi lain pertimbangan terendah generasi X terdapat pada indikator mempertimbangkan ketentuan hotel dan pertimbangan terendah generasi Y terdapat pada indikator mempertimbangkan jam *check in* dan *check out*. Selain itu, berdasarkan jawaban *open question* pada kuesioner, kedua generasi ini juga mempertimbangkan tersedianya layanan antar jemput dari bandara menuju hotel ketika melakukan reservasi secara *online*

Berdasarkan analisa *mean* pada variabel tersedianya informasi area sekitar hotel diketahui bahwa generasi X dan Y setuju untuk mempertimbangkan tersedianya informasi area sekitar hotel ketika melakukan reservasi secara *online* (generasi X= 4,13 dan generasi Y= 4,01). Kedua generasi ini memiliki pertimbangan tertinggi pada indikator mempertimbangkan tersedianya informasi mengenai objek wisata yang berada di sekitar hotel. Hal ini juga sejalan dengan jawaban *open question* pada kuesioner generasi X dan generasi Y yang sangat mempertimbangkan jarak tempuh antara lokasi hotel dengan lokasi objek wisata. Di sisi lain pertimbangan terendah bagi generasi X terdapat pada indikator mempertimbangkan informasi mengenai pusat perbelanjaan di sekitar area hotel sedangkan pertimbangan terendah bagi generasi Y terdapat pada indikator mempertimbangkan informasi mengenai tempat makan populer di sekitar area hotel.

Berdasarkan analisa *mean* pada semua indikator dapat diketahui preferensi generasi X dan Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online*. Generasi X memiliki preferensi untuk mempertimbangkan skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, diskon yang ditawarkan, lokasi hotel yang dekat dengan pusat kota, foto penampakan kamar, komentar tamu sebelumnya mengenai kebersihan kamar dan area hotel, tersedianya jaringan Wi-Fi di kamar, tersedianya jaringan Wi-Fi di area publik hotel dan tersedianya informasi mengenai objek wisata populer di sekitar hotel. Di sisi lain, generasi Y memiliki preferensi untuk mempertimbangkan skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, diskon yang ditawarkan, lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan, foto fasilitas di kamar, komentar tamu sebelumnya mengenai kebersihan kamar dan area hotel, tipe kamar yang tersedia dan informasi fasilitas kamar, deskripsi hotel yang tertera, dan tersedianya informasi mengenai objek wisata populer di sekitar hotel.

Uji T Dua Sampel Independen

Variabel	Generasi	Sig	Keterangan
Skor Peringkat	X	0,195	Tidak Signifikan
	Y		
Harga	X	0,936	Tidak Signifikan
	Y		
Lokasi	X	0,718	Tidak Signifikan
	Y		
Foto Kamar	X	0,740	Tidak Signifikan
	Y		
Komentar	X	0,020	Signifikan
	Y		
Info Kamar	X	0,661	Tidak Signifikan
	Y		
Info Fasilitas	X	0,173	Tidak Signifikan
	Y		
Info Area	X	0,261	Tidak Signifikan
	Y		

Berdasarkan hasil uji t test dua sampel independen atas keseluruhan nilai variabel atribut hotel ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan skor peringkat yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, harga, lokasi, tersedianya foto kamar dan hotel, tersedianya informasi kamar, tersedianya informasi fasilitas hotel dan tersedianya informasi area sekitar hotel. Di sisi lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan atribut komentar dari tamu sebelumnya. Pada hasil uji t test dua sampel independen per indikator ditemukan adanya perbedaan perilaku yang signifikan di antara generasi X dan Y terhadap delapan atribut hotel yang terdapat dalam situs agen perjalanan *online*.

Terdapat perbedaan yang signifikan pada satu indikator dalam variabel lokasi yaitu pada indikator mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan ketika melakukan reservasi secara *online*. Dari hasil analisa *mean*, generasi X menghasilkan nilai *mean* lebih kecil dibandingkan generasi Y sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Y lebih mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan hal ini sejalan dengan pernyataan dari Martin & Turley (2004) dalam Huang & Petrick (2010) yang menyatakan bahwa aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang penting bagi generasi Y, hal ini menyebabkan generasi Y mencari lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan agar memudahkan generasi Y dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Kedua, terdapat perbedaan yang signifikan pada dua indikator dalam variabel tersedianya foto kamar dan hotel yaitu pada indikator mempertimbangkan foto penampakan kamar ketika melakukan reservasi secara *online* dan juga mempertimbangkan foto fasilitas kamar ketika melakukan reservasi secara *online*. Dari hasil analisa *mean* pada indikator mempertimbangkan foto penampakan kamar, diketahui bahwa generasi X menghasilkan nilai *mean* lebih kecil daripada generasi Y Hasil analisa *mean* pada indikator mempertimbangkan foto fasilitas di kamar juga mengungkapkan

bahwa generasi X menghasilkan nilai *mean* lebih kecil daripada generasi Y. Dari nilai *mean* kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Y lebih mempertimbangkan foto penampakan kamar dan foto fasilitas kamar ketika melakukan reservasi secara *online*. Dari hasil jawaban *open question* di kuesioner, generasi Y juga mempertimbangkan tata letak dan desain interior dari sebuah kamar. Generasi Y mempertimbangkan penampakan kamar yang terlihat bersih dan rapi, kamar mandi yang bagus dan indah serta melihat fasilitas di kamar, apakah fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.

Ketiga, terdapat perbedaan yang signifikan pada satu indikator dalam variabel komentar tamu sebelumnya, yaitu pada indikator mempertimbangkan foto yang diunggah oleh tamu sebelumnya ketika melakukan reservasi secara *online*. Hasil analisa *mean* menunjukkan bahwa generasi X menghasilkan nilai *mean* lebih kecil daripada generasi Y hal ini berarti generasi Y lebih mempertimbangkan foto yang diunggah oleh tamu sebelumnya ketika melakukan reservasi secara *online*. Dari hasil jawaban *open question* di kuesioner, sebagian besar dari generasi Y sangat memperhatikan komentar tamu sebelumnya yang ada pada agen perjalanan *online*, terlebih generasi Y juga membandingkan banyaknya komentar positif dan negatif sebuah hotel pada agen perjalanan *online*. Generasi Y juga mempertimbangkan untuk memilih hotel berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga dan juga ulasan dari tamu sebelumnya (Sahivaara, 2015). Terlebih, Silva e Sa (2017) menyatakan bahwa foto hotel dan komentar di media sosial juga menjadi pertimbangan generasi Y dalam melakukan reservasi secara *online*.

Keempat, terdapat perbedaan yang signifikan pada satu indikator dalam variabel tersedianya informasi fasilitas hotel, yaitu pada indikator mempertimbangkan ketentuan hotel ketika melakukan reservasi secara *online*. Dari hasil analisa *mean* diketahui bahwa generasi X menghasilkan nilai *mean* lebih kecil daripada generasi Y sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Y lebih mempertimbangkan ketentuan hotel ketika melakukan reservasi secara *online*. Chakraborty & Balakrishnan (2017) menyatakan bahwa generasi Y cenderung untuk mengumpulkan informasi dengan bantuan teknologi baru dan akan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan proses yang memberikan pengalaman kepadanya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Y suka untuk mencari informasi dengan mempertimbangkan ketentuan hotel, sehingga generasi Y dapat mengetahui kebijakan yang ditetapkan oleh masing-masing hotel seperti biaya tambahan dan sebagainya dan dengan banyaknya informasi yang ada, generasi Y dapat membuat keputusan untuk memilih sebuah hotel, meskipun tidak semua hotel mengunggah kebijakan atau ketentuan hotel mereka dalam agen perjalanan *online*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Preferensi generasi X dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online* adalah mempertimbangkan skor peringkat hotel yang tercantum pada agen perjalanan *online*, diskon yang ditawarkan, lokasi hotel yang dekat dengan pusat kota, foto penampakan kamar, komentar tamu sebelumnya mengenai kebersihan kamar dan area hotel, tersedianya jaringan Wi-Fi di kamar, tersedianya jaringan Wi-Fi di area publik hotel, dan informasi mengenai objek wisata populer di sekitar area hotel ketika melakukan reservasi secara *online*. Di sisi lain, preferensi generasi Y dalam mempertimbangkan atribut hotel ketika melakukan reservasi hotel secara *online* adalah mempertimbangkan skor peringkat hotel yang tercantum pada agen

perjalanan *online*, diskon yang ditawarkan, lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan, foto fasilitas di kamar, komentar tamu sebelumnya mengenai kebersihan kamar dan area hotel, tipe kamar yang tersedia, informasi fasilitas kamar, deskripsi hotel yang tertera, dan informasi mengenai objek wisata populer di sekitar area hotel ketika melakukan reservasi secara *online*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi per variabel ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan variabel skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*, harga, lokasi, tersedianya foto kamar dan hotel, tersedianya informasi kamar, tersedianya informasi fasilitas hotel dan tersedianya informasi area sekitar hotel, namun pada variabel komentar dari tamu sebelumnya terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y .

Berdasarkan hasil uji signifikansi per indikator untuk variabel lokasi ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan ketika melakukan reservasi secara *online*. Selanjutnya, pada variabel tersedianya foto kamar dan hotel ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan foto penampakan kamar dan mempertimbangkan foto fasilitas di kamar ketika melakukan reservasi secara *online*. Di sisi lain, pada variabel komentar dari tamu sebelumnya ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan foto yang diunggah oleh tamu sebelumnya ketika melakukan reservasi secara *online*, selain itu pada variabel tersedianya informasi fasilitas hotel ditemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara generasi X dan Y dalam mempertimbangkan ketentuan hotel ketika melakukan reservasi secara *online*.

SARAN

Saran Untuk Pihak Agen Perjalanan *Online*

Bagi pihak agen perjalanan *online* diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promo atau diskon yang selalu *up-to-date* dari masing-masing hotel, memberikan foto kamar atau hotel yang *up-to-date* dan lengkap dalam situs web atau aplikasi agen perjalanan *online*. Agen perjalanan *online* diharapkan dapat memaksimalkan fitur kolom komentar bagi tamu sebelumnya agar lebih mudah dalam memberikan saran kepada pihak hotel dan membagikan pengalamannya kepada pengguna lain, selain itu agen perjalanan *online* diharapkan dapat menambahkan atau melengkapi informasi baik informasi mengenai kamar hotel, fasilitas hotel dan juga area sekitar hotel seperti rumah sakit, tempat ibadah, dan sebagainya.

Saran Untuk Pihak Hotel

Bagi pihak hotel diharapkan dapat menawarkan harga yang terjangkau atau sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu dan menawarkan diskon atau promosi kepada para tamu. Pihak hotel juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan karyawan, kebersihan area kamar dan area publik hotel serta memperhatikan sarana dan prasarana fasilitas karena dapat berpengaruh terhadap komentar tamu yang ditulis pada agen

perjalanan *online* yang nantinya juga akan berpengaruh kepada skor peringkat hotel yang dicantumkan pada agen perjalanan *online*.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam objek penelitian, tidak hanya meneliti agen perjalanan *online* namun juga situs web hotel namun juga *virtual hotel operator* seperti AiryRooms, Reddoorz dan sebagainya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan perilaku generasi lain, tidak hanya generasi X dan Y namun juga generasi Z dan α . Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa namun dengan metode kualitatif agar mengetahui alasan setiap generasi dalam mempertimbangkan suatu atribut.

DAFTAR REFERENSI

- Bemile, R., Achampong, A. K., & Danquah, E. (2014). Online hotel reservation system. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* , 1 (9), 582-588.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: John Yates.
- Budiasa, I. G., & Pitanatri, P. D. (2016). Road to decision: online customer's behaviour in making hotel reservation in Bali. *2nd Global Tourism & Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism. 1*, pp. 78-86. Hongkong: School of Hotel and Tourism Management The Hongkong Polytechnic University.

- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behavior in online buying across gen x, gen y, and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management* , 1-16.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). Etourism:a comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences* , 34 (1), 41-54.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "x" and generation "y" point of views. *Contaduria y Administracion* , 107-132.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumer's preferred criteria for hotel online booking. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 244-254.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Glover, P. (2010). Generation y's future tourism demand: some opportunities and challenges. In C. International, P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 155-163). United Kingdom: MPG Books Group.
- Huang, Y. C., & Petrick, J. F. (2010). Generation y's travel behaviours: a comparison with baby boomers and generation x. In C. International, P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 27-37). United Kingdom: MPG Books Group.
- Kemp, S. (2018). *Special Report*. Retrieved 02 2019, from www.wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13 th edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Radzi, F. A., Ismail, W. R., Nor Md, N., Zahari, M. S., Ngelambong, H. F., & Radzi, S. M. (2017). Measuring the factor affecting hotel online reservation: a structural equation modelling approach. *World Applied Sciences Journal* , 127-132.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen, Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sima, C. (2016). Generations BB,X,Y,Z,alpha-the Changing Consumer in the Hospitality Industry. In M. Ivanova, S. Ivanov, V. P. Magnini, M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini (Eds.), *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (pp. 471-479). New York: Routledge.
- Statista. (2019). *Expert Tools*. Retrieved 02 2019, from Statista:<https://www.statista.com/outlook/267/100/hotels/worldwide>
- Syed, A. A., & Suroso, J. S. (2018). Factor affecting consumer's decision for E- Hotel Booking. *Communication & Information Technology* .

Yusuf, O. (2014, November). *Tekno*. Retrieved Maret Jumat, 2018, from [www.Kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia](https://www.kompas.com/tekno/kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia)