

The Influence of Price and E-WOM on Millennial Generation Purchase Interest at InterContinental Bali Resort

I Putu Gede Brandon Wira Atmaja¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*}, Prastha Adyatma³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Price, E-WOM,
Purchase Interest, Millennial
Generation

Received : 06 July

Revised : 22 July

Accepted : 26 August

©2023 Atmaja, Pitanatri,
Adyatma: This is an open-
access article distributed
under the terms of the
[Creative Commons Atribusi
4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and e-WOM on the purchase intention of the millennial generation at the InterContinental Bali Resort. The population is the millennial generation who have accessed information about the InterContinental Bali Resort using the Google platform, and have never stayed at the InterContinental Bali Resort. The sample used was 100 respondents with a data collection method using a questionnaire, in the form of a Google Form. The data analysis techniques used in this study are Multiple Linear Regression Analysis, t-Test, F-Test, and Determination Coefficient Analysis. Based on the results of the study, it can be seen that price and e-WOM partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. The magnitude of the influence of the price and e-WOM variables on purchase intention is 63.3% or can be said to be in the strong category.

Pengaruh Harga dan E-WOM terhadap Minat Beli Generasi Milenial di InterContinental Bali Resort

I Putu Gede Brandon Wira Atmaja¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*}, Prastha Adyatma³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, E-WOM, Minat Beli, Generasi Milenial

Received : 06 Juli

Revised : 22 Juli

Accepted : 26 Agustus

©2023 Atmaja, Pitanatri, Adyatma: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan e-WOM terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Populasinya adalah masyarakat generasi milenial yang pernah mengakses informasi mengenai InterContinental Bali Resort menggunakan platform Google, serta belum pernah menginap di InterContinental Bali Resort. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dalam bentuk Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel harga dan e-WOM terhadap minat beli sebesar 63,3% atau dapat dikatakan berada dalam kategori yang kuat.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis modern, industri perhotelan tidak terkecuali, yang mendorong para bisnis untuk mencari cara baru untuk menarik pelanggan (Pentury et al., 2019). Internet mengubah bagaimana cara orang berkomunikasi dan berkembang tentang bagaimana manusia berbagi informasi satu sama lain, cara manusia melakukan bisnis, dan juga transformasi teknologi (Rahmawati, 2022). Dengan demikian, para pelaku usaha harus dapat selalu mengikuti perkembangan internet dan memanfaatkannya dengan baik sehingga dapat bersaing serta meraih perhatian konsumen yang tepat.

Berdasarkan informasi yang didapat dari APJII (APJII, 2024), telah terjadi peningkatan jumlah klien internet di Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir. Pada tahun 2024, telah tercatat sebanyak 221,56 juta jiwa atau sama dengan sekitar 79,50% dari seluruh populasi penduduk Indonesia yang dimana dalam kasus ini merupakan pengguna internet. Generasi milenial yang lahir di antara tahun 1981 dan 1996 adalah yang paling banyak menjadi pengguna internet, dengan 93,17% atau 30,62% dari total pengguna internet Indonesia (Finaka dkk., 2024). Generasi milenial, atau yang lebih dikenal dengan sebutan gen Y, adalah mereka yang berusia 28-43 tahun. Berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi, generasi milenial berbeda dari generasi sebelumnya, salah satu ciri utama generasi milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Zis et al., 2021). Dengan peningkatan populasi generasi milenial dan peningkatan daya beli mereka, banyak industri konsumen melihat mereka sebagai target yang menarik (Pangkey et al., 2019).

Bisnis harus selalu melihat peluang yang dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan karena minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan bisnis ke depannya. (Wiguna et al., 2022). InterContinental Bali Resort, merupakan salah satu penginapan bintang 5 yang telah berdiri kurang lebih 30 tahun yang terletak di kawasan Jimbaran, Bali. Hotel harus mengetahui perilaku pelanggan untuk lebih mudah merencanakan penjualan mereka karena minat beli yang tinggi menunjukkan kelancaran mereka (Fransiska & Yuliana, 2019). Berdasarkan studi pendahuluan menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel ingin meningkatkan minat tamu generasi milenial yang menginap. Salah satu cara bagi pihak manajemen hotel ini dalam mengetahui perkembangan minat beli konsumen terutama generasi milenial ialah melalui data kunjungan website resmi hotel.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah kunjungan website resmi hotel ini pada tahun 2023 mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan terendah yang tercatat terjadi pada Bulan Februari sekitar 11,2 ribu kunjungan, sedangkan jumlah kunjungan tertinggi yang tercatat dicapai pada Bulan Juni hanya sebesar 19,4 ribu kunjungan. Jumlah kunjungan secara rata-rata ke situs resmi hotel adalah 15,2 ribu per bulan dengan target yang ditetapkan oleh pihak manajemen hotel ialah sebesar 30 ribu per bulan, yang masih sekitar 48,93% dari kunjungan yang seharusnya dicapai pada umumnya. Maka dapat dikatakan, jumlah kunjungan website hotel

yang dalam hal ini diasumsikan dengan minat beli konsumen masih tergolong rendah.

InterContinental Bali Resort juga menggunakan tingkat hunian kamar sebagai salah satu indikator dalam mengukur probabilitas minat pembelian pada tahun berikutnya. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa tamu generasi milenial yang menginap pada tahun 2018, 2019, dan 2023 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 tamu yang tergolong generasi milenial menginap sebesar 27.5%, sedangkan pada tahun 2019 tamu milenial yang menginap mengalami penurunan hingga menjadi 26.8%. pada tahun 2023 tamu generasi milenial terdata hanya sebesar 22.2%. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak manajemen hotel berniat untuk meningkatkan minat beli generasi milenial yang cenderung mengalami penurunan. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keinginan konsumen; berfokus pada faktor eksternal termasuk hal-hal yang datang dari luar individu, seperti harga dan sosial (Maulidah & Russanti, 2021).

Harga mencerminkan nilai hotel, dimana hal ini membangun kepercayaan dan berdampak positif pada minat pembelian pelanggan (Ly & Le-Hoang, 2020). Penentuan harga jual produk hotel InterContinental Bali Resort telah ditetapkan secara kompetitif, hal ini juga diformulasikan dengan memperhatikan strategi penetapan harga yang digunakan dan rata-rata tingkat hunian kamar yang dimiliki oleh kompetitornya. Berdasarkan data yang diperoleh, harga yang ditetapkan sudah tergolong kompetitif dengan memperoleh peringkat indeks rerata harga harian ke-3 dari 5 properti, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 2 properti kompetitor yang menetapkan harga lebih tinggi. Hanya saja, hotel ini memperoleh rata-rata peringkat indeks penetrasi market ke-4 dari 5 properti. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 3 properti yang dapat menarik minat konsumen dengan lebih efektif dari InterContinental Bali resort walaupun harga yang ditawarkan oleh hotel ini sudah sangat kompetitif. Selain faktor harga, faktor sosial dalam hal ini dikaitkan pada *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan salah satu jenis promosi yang cenderung mudah diperoleh di lingkungan sekitar.

Dengan menggunakan teknologi berbasis internet, e-WOM (*electronic word of mouth*) dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM (*word of mouth*), di mana konsumen berbagi informasi tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan yang positif maupun negatif (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh, kualitas informasi e-WOM yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort pada situs *Google My Business*, yang sangat berkualitas dimana jumlah ulasan negatif dari InterContinental Bali Resort di tahun 2022 dan 2023 berada di bawah 5%. Kualitas data informasi dan e-WOM meningkatkan minat beli pelanggan (Rusiliyanti, 2023). Berdasarkan hal tersebut, minat beli konsumen InterContinental Bali Resort seharusnya meningkat, tetapi hal ini tidak secara khusus berkaitan dengan

peningkatan minat beli konsumen, terutama generasi milenial yang cenderung mengikuti perkembangan internet.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhakim (Nurhakim, 2023), memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial. Adapun penelitian oleh Rahmawati (Rahmawati, 2022), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial. Hanya saja, berbeda dengan penelitian oleh Idris (Idris dkk., 2023), yang memperoleh hasil bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial. Serta pada penelitian oleh Hasanah dan Priatama (Hasanah & Priatama, 2022), memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dipaparkan, terdapatnya inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta masih sedikit penelitian yang berfokus pada generasi milenial. Dengan demikian, peneliti berasumsi bahwa penelitian ini menarik untuk diuji kembali. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan e-WOM baik itu secara parsial maupun simultan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Milenial

Istilah "generasi milenial" sedang diperdebatkan saat ini. Milenial, juga disebut sebagai "generasi milenium" atau "Gen Y", adalah kelompok demografis (*cohort*) selanjutnya atau setelah Generasi X (Rahmawati, 2022). Dimock (Dimock, 2019), mengategorikan generasi melalui tahun lahir berikut untuk setiap kelompok: *silent generation* (1928-1945), *baby boomer* (1946-1964), *generation X* (1965-1980), *millennials* (1981-1996), *generation Z* (1997-2012). Generasi Y adalah generasi yang sangat identik dengan teknologi, *lifestyle*, pola pikir, sikap hedonis dan sebagainya (Suastini, 2022). Generasi Y lebih suka berkomunikasi dengan cepat dan praktis serta menggunakan gaya komunikasi yang tidak terlalu formal, ramah, dan akrab (Damanik et al., 2023).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Budiasa & Pitanatri, 2015; Dwilestari et al., 2024; Sumarsid & Paryanti, 2022). Harga dapat dikatakan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa, yang merupakan atribut penting dalam evaluasi yang dapat merangsang minat hingga keputusan pembelian konsumen, serta mempengaruhi sikap konsumen dan kinerja pemasaran perusahaan.

Berikut merupakan indikator dari harga yang di antaranya sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2021):

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
Merupakan kondisi di mana biaya yang diperlukan sebanding dengan keuntungan atau manfaat yang diperoleh.
2. Keterjangkauan harga
Merupakan situasi dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh produsen.
3. Daya saing harga
Merupakan situasi di mana harga yang ditawarkan oleh produsen sangat bersaing dengan harga kompetitor.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Merupakan situasi di mana biaya atau harga yang ditawarkan produsen sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wijaya, dkk. (Wijaya dkk., 2022), mengklaim bahwa variabel harga memiliki efek positif pada minat beli tamu Harris Hotel Kuta Bali. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah:

H₁ : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

E-WOM (*electronic word of mouth*) dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM (*word of mouth*), pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan yang positif maupun negatif melalui teknologi berbasis internet (Nurdin & Wildiansyah, 2021; Adhiningasih. Prabhawati et al., 2018; L. G. A. Prabhawati et al., 2024). E-WOM dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan atau ulasan dari konsumen yang memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa yang dimana informasi tersebut akan disebarkan kepada orang-orang melalui internet sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain terhadap suatu produk atau jasa sehingga penting untuk memperhatikan e-WOM agar dapat secara positif mempengaruhi perilaku calon konsumen.

Adapun dimensi dari e-WOM yang dibagi menjadi sebagai berikut (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011):

1. *General Persuasiveness*
Konsumen cenderung melihat ulasan dari konsumen lain sebagai bahan pertimbangan tambahan dalam mengambil keputusan. Dimensi ini mewakili sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan terkait produk atau layanan yang mereka cari.

2. *General Credibility*

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai ulasan *online* mengenai produk atau jasa layanan yang sedang mereka cari.

3. *Susceptibility to Online Product Review*

Dimensi ini mewakili kecenderungan konsumen untuk memperoleh informasi dari pendapat dan konsultasi konsumen lain sebelum memilih suatu produk ataupun jasa.

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rahmawati (Rahmawati, 2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel e-WOM terhadap minat beli generasi milenial. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah:

H₂ : E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020). Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Handayani, 2023). Perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan suatu barang atau jasa berdasarkan preferensi evaluasi individu, yang muncul sebagai tanggapan terhadap hal-hal yang berhasil mendorong keinginan tersebut.

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan minat beli menurut (Ferdinand, 2014) adalah berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional, dapat dianggap sebagai indikator yang menunjukkan kecenderungan seseorang yang akan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.

2. Minat Referensial

Minat referensial, dapat dianggap sebagai ukuran seberapa sering seseorang merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

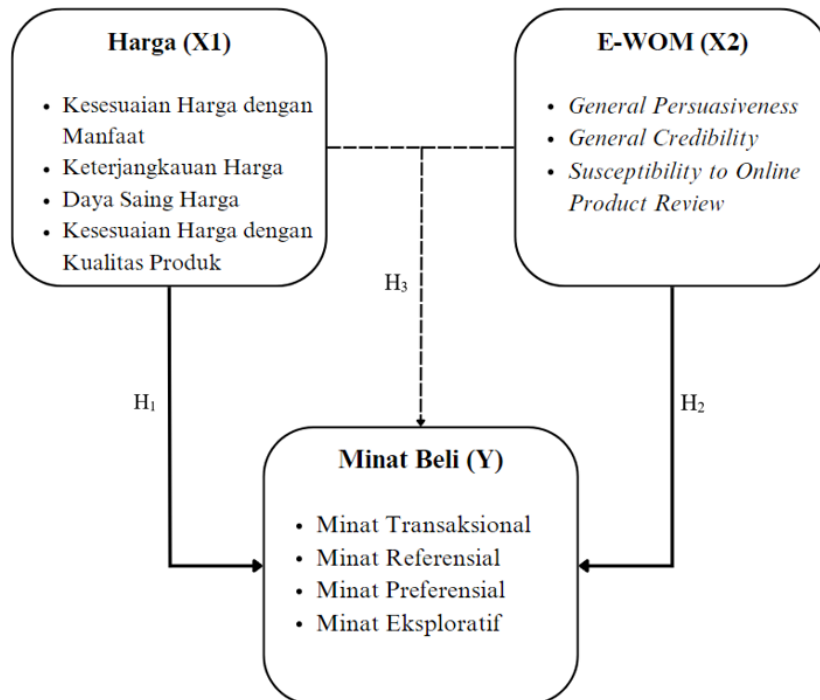
Minat preferensial, dapat dianggap sebagai suatu indikator yang menunjukkan bagaimana seseorang cenderung berperilaku memiliki preferensi utama pada saat membeli sebuah produk ataupun jasa tertentu.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif, dapat dianggap sebagai sinyal yang menunjukkan kecenderungan orang untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka sukai dan mendukung fitur positifnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ly dan Le-Hoang (Ly & Le-Hoang, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh e-WOM dan faktor harga. Selanjutnya, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Harga dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Penulis, 2024

METODOLOGI

Strategi pemeriksaan informasi dalam hal ini mempertimbangkan penggunaan investigasi kuantitatif yang jelas. Informasi yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan pengukuran statistik deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif melihat fenomena atau variabel yang diteliti melalui pengukuran kuantitatif, seperti melalui angket, tes, dan pengamatan (Sugiyono, 2016). Hotel InterContinental Bali Resort yang berada di Jalan Uluwatu No.45, Jimbaran, Badung, Bali 80361, merupakan lokasi yang digunakan untuk menunjang penelitian ini. Serta, generasi milenial yang pernah mengakses informasi mengenai InterContinental Bali Resort melalui platform Google dan belum pernah menginap di hotel tersebut, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh sebanyak 100 responden

merupakan kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi populasi dari penelitian ini.

Penelitian dimulai dengan memperoleh dan mengolah data sekunder berupa wawancara dengan pihak manajemen hotel serta permintaan data dokumentasi terhadap permasalahan yang dapat diteliti. Prosedur pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang akan dibantu dengan *platform google form*. Penelitian ini menggunakan perhitungan dengan bantuan aplikasi pengolah data statistik pada program SPSS *version 26 for Windows*. Alat penelitian diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi dalam pengujian hipotesisnya.

HASIL PENELITIAN

Analisis data memberikan garis besar informasi yang dikumpulkan sesuai dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan, analisis data yang dikumpulkan dirangkai menjadi tiga faktor, agar lebih spesifik: pengaruh harga (X_1), dan e-WOM (X_2) terhadap minat beli (Y), selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu SPSS *version 26 for Windows* salah satunya ialah dalam mendeskripsikan uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Dalam uji validitas, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *item* pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, e-WOM dan minat beli memiliki nilai *person correlation* (rata-rata 0,866) yang lebih besar dari r_{tabel} 0,196, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada variabel harga, e-WOM dan minat beli dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan pertanyaan yang digunakan sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Dalam uji reliabilitas, pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, dimana besarnya koefisien alpha merepresentasikan tingkat reliabilitas daftar pertanyaan kuesioner. Kriteria suatu data dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan metode tersebut, bila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$ (Amanda dkk., 2019). Hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, e-WOM dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* (rata-rata 0,914) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat dikatakan reliabel karena dapat menghasilkan data yang sama jika kuesioner digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama.

Karakteristik Responden

Hasil perolehan data karakteristik dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, serta responden perempuan berada pada 42 orang dengan persentase 42%. Berdasarkan tahun kelahiran generasi milenial menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah kelahiran 1981 – 1985, yaitu sejumlah 43 orang atau sebesar 43%. Berdasarkan kewarganegaraan dan pekerjaan,

sebagian besar responden berasal dari Negara Indonesia dengan jumlah 39 orang atau 39% dan wiraswasta sebagai pekerjaan terbanyak yaitu sebesar 50 orang atau 50%, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden (n = 100)

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	58	58
	- Perempuan	42	42
2	Tahun Kelahiran		
	- 1981 - 1985	43	43
	- 1986 - 1990	32	32
	- 1991 - 1996	25	25
3	Kewarganegaraan		
	- Indonesia	39	39
	- Australia	24	24
	- Rusia	14	14
	- Cina	10	10
	- Jerman	5	5
	- Lainnya	8	8
4	Pekerjaan		
	- Akademisi	3	3
	- Karyawan Swasta	37	37
	- Pegawai Negeri	3	3
	- Wirausaha	50	50
	- Lainnya	7	7

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban oleh 100 responden terhadap variabel harga yang terdiri dari 4 indikator pernyataan, dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel harga dinilai baik, dengan nilai rata-rata 3,77, yang menunjukkan kategori yang baik. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban terhadap variabel e-WOM yang terdiri dari 8 indikator pernyataan, dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel e-WOM dinilai baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,75, yang menunjukkan kategori yang baik. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban terhadap variabel minat beli yang terdiri dari 4 indikator pernyataan, dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel minat beli dinilai baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,80, yang menunjukkan kategori yang baik. Tabel 2 berikut menyajikan tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori variabel.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Variabel	Rata - Rata Nilai	Kriteria
1	Harga	3,77	Baik
2	E-WOM	3,75	Baik
3	Minat Beli	3,80	Baik

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik yang memperhitungkan lebih dari dua variabel, misalnya dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2022). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen (harga dan e-WOM) berhubungan dengan variabel dependen (minat beli), yang dapat berdampak positif atau negatif di masa depan. Selain itu, analisis ini juga akan memprediksi nilai variabel dependen saat variabel independen naik atau turun. Berdasarkan dari hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, nilai konstantanya yaitu sebesar 2,006 yang dimana dapat berarti bahwa ada kemungkinan minat beli akan sebesar konstanta 2,006 jika variabel harga dan e-WOM dihilangkan (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	1.037		1.934	.056
	Harga	.439	.080	.434	5.459	.000
	E-WOM	.219	.039	.446	5.606	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 26, 2024

Koefisien regresi variabel harga yang positif sebesar 0,439 menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,439 jika harga naik satu satuan. Koefisien regresi variabel e-WOM sebesar 0,219 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,219 jika e-WOM meningkat satu satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif untuk kedua variabel menunjukkan bahwa harga dan e-WOM memengaruhi minat beli dengan positif atau baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, memanfaatkan koefisien regresi secara parsial untuk menentukan signifikansi parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi pada pengujian ini sebesar 5% atau 0,05 kemudian dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, maka $df = 100$

- 2 - 1 = 97. Besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$ sehingga nilai yang dicari adalah $t_{tabel} (0,05;97)$. Tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji t pada penelitian ini, berdasarkan tabel distribusi t, di mana nilai $t_{tabel} = 1,660$.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	1.037		1.934	.056
	Harga	.439	.080	.434	5.459	.000
	E-WOM	.219	.039	.446	5.606	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 26, 2024

Pada variabel harga hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,459 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengambilan keputusannya yaitu H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Pada variabel e-WOM hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,606 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengambilan keputusannya yaitu H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.

Uji Simultan (Uji F)

Jika variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, uji F digunakan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menginterpretasikan signifikansi dan nilai F_{hitung} . Menggunakan derajat kebebasan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), $dfn (k)$, (2) dan $dfd (n - k - 1)$, ($100 - 2 - 1 = 97$), maka diperoleh $F_{tabel} (0.05, 2, 97)$, Sehingga besarnya nilai $F_{tabel} = 3,09$. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil uji F untuk penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.566	2	285.783	83.541	.000 ^b
	Residual	331.824	97	3.421		
	Total	903.390	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Harga, E-WOM

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 83,541 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka pengambilan keputusannya yaitu H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort.

Analisis Koefisien Determinasi

Pada prinsipnya, koefisien determinasi, yang biasanya diwakili dengan R^2 , menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Semakin kecil angka koefisien determinasi dalam model regresi atau semakin dekat dengan nol, semakin kecil pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin dekat nilai R^2 dengan 100%, semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 6 berikut menunjukkan analisis koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.625	1.850

a. Predictors: (Constant), Harga, E-WOM

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 26, 2024

Hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square*, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$D = R^2 \times 100\% \quad (1)$$

$$D = 0,633 \times 100\% \quad (2)$$

$$D = 63,3\% \quad (3)$$

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 63,3% menunjukkan bahwa variabel harga dan e-WOM memberikan kontribusi sebesar 63,3% terhadap minat beli. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 36,7%. Ini menunjukkan bahwa harga dan e-WOM dapat memengaruhi minat beli generasi milenial terhadap InterContinental Bali Resort sebesar 63,3%. Berdasarkan teori Ghozali (Ghozali, 2021) Koefisien determinasi adalah kuat jika intervalnya antara 0,60 dan 79,9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas memengaruhi variabel terikat sebesar 63,3% yang memiliki arti berpengaruh secara kuat.

PEMBAHASAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis modern, industri perhotelan tidak terkecuali, yang mendorong para bisnis untuk mencari cara baru untuk menarik pelanggan (Pentury et al., 2019). Internet mengubah bagaimana cara orang berkomunikasi dan berkembang tentang bagaimana manusia berbagi

informasi satu sama lain, cara manusia melakukan bisnis, dan juga transformasi teknologi (Rahmawati, 2022). Berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi, generasi milenial berbeda dari generasi sebelumnya, salah satu ciri utama generasi milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Zis et al., 2021). Dengan peningkatan populasi generasi milenial dan peningkatan daya beli mereka, banyak industri konsumen melihat mereka sebagai target yang menarik (Pangkey et al., 2019).

Adanya perkembangan internet ini, bisa berdampak pada strategi suatu perusahaan dalam penggunaan teknologi sehingga dapat bersaing lebih baik untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen. Bisnis harus selalu melihat peluang yang dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan karena minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan bisnis ke depannya (Wiguna et al., 2022). Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keinginan konsumen; berfokus pada faktor eksternal termasuk hal-hal yang datang dari luar individu, seperti harga dan sosial (Maulidah & Russanti, 2021).

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dari suatu produk maupun jasa maka akan meningkatkan minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhakim (Nurhakim, 2023) mendukung temuan penelitian ini, yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial. Didukung pula dengan penelitian oleh Wijaya, dkk. (Wijaya dkk., 2022) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penilaian responden mengenai harga berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel harga berada pada pernyataan "Harga produk atau jasa yang ditawarkan InterContinental Bali Resort sesuai dengan manfaat yang akan saya terima", yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel harga berada pada pernyataan "Harga produk atau jasa yang ditawarkan InterContinental Bali Resort mampu bersaing dengan akomodasi sejenis", yang masih termasuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan adalah hasil dari pernyataan rata-rata terendah yakni daya saing harga.

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai atau positif e-WOM berupa ulasan maka akan meningkatkan minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (Rahmawati, 2022) yang memperoleh hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial. Didukung juga dengan penelitian oleh Ly dan Le-Hoang (Ly & Le-Hoang, 2020), Salsabila dan Paranita (Salsabila & Paranita, 2020)

yang memperoleh hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penilaian responden mengenai e-WOM berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel e-WOM berada pada pernyataan "Saya membaca ulasan online InterContinental Bali Resort sebelum memesan kamar di hotel tersebut", yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel e-WOM berada pada pernyataan "Saya percaya pada ulasan mengenai InterContinental Bali Resort yang diberikan orang lain", yang masih termasuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan adalah hasil dari pernyataan rata-rata terendah yakni kepercayaan konsumen pada ulasan.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai harga dan e-WOM maka akan meningkatkan minat beli generasi milenial di InterContinental Bali Resort. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, variabel harga dan e-WOM memberikan kontribusi sebesar 63,3% terhadap minat beli; variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 36,7%. Menurut penelitian ini, harga dan e-WOM dapat memengaruhi minat beli generasi milenial terhadap InterContinental Bali Resort sebesar 63,3%. Penelitian sebelumnya juga didukung oleh Ly dan Le-Hoang (Ly & Le-Hoang, 2020) temuan penelitian tersebut, yang memperoleh hasil bahwa harga dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berikut merupakan beberapa kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dipaparkan:

1. Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) generasi milenial di InterContinental Bali Resort, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 5,459 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin sesuai harga terhadap produk maupun jasa yang diberikan InterContinental Bali Resort, maka minat beli generasi milenial juga akan ikut meningkat.
2. Variabel E-WOM (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) generasi milenial di InterContinental Bali Resort, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 5,606 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas e-WOM dari InterContinental Bali Resort, maka minat beli generasi milenial juga akan ikut meningkat.
3. Variabel Harga (X1) dan E-WOM (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) generasi milenial di InterContinental Bali Resort, dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 83,541 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin sesuai harga dan semakin baik kualitas e-WOM InterContinental Bali Resort, maka minat beli generasi milenial juga akan ikut meningkat. Harga

dan e-WOM secara simultan berkontribusi sebesar 63,3% dengan kategori kuat dan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Rekomendasi berikut dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan:

1. Berdasarkan variabel harga, nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan "Harga produk atau jasa yang ditawarkan InterContinental Bali Resort mampu bersaing dengan akomodasi sejenis". Dari pernyataan hasil penelitian tersebut maka diharapkan InterContinental Bali Resort melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga, sehingga nantinya dapat membuat kebijakan harga yang lebih baik dan mampu dalam bersaing dengan lebih kompetitif.
2. Berdasarkan variabel e-WOM, nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan "Saya percaya pada ulasan mengenai InterContinental Bali Resort yang diberikan orang lain". Dari pernyataan hasil penelitian tersebut maka diharapkan InterContinental Bali Resort mengoptimalkan usahanya dalam mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik, sehingga nantinya konsumen selalu memberikan ulasan yang positif dan dapat dipercaya.
3. Berdasarkan variabel minat beli, nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan "Saya berniat untuk merekomendasikan produk atau jasa InterContinental Bali Resort kepada orang lain". Dari pernyataan hasil penelitian tersebut maka diharapkan InterContinental Bali Resort dapat meningkatkan pemberian pelayanan yang lebih baik, serta menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan studi ini dengan menyelidiki variabel atau faktor lain yang mungkin berdampak pada minat beli. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penelitian ini yang hanya memfokuskan pada pengaruh faktor harga dan e-WOM, sehingga masih terdapat 36,7% pengaruh dari faktor lain yang belum terjelaskan. Selain itu, pemilihan subjek penelitian dapat diperluas maupun divariasikan untuk mencakup generasi lain atau selain generasi milenial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Harga dan E-WOM terhadap Minat Beli Generasi Milenial di InterContinental Bali Resort". Selesaiannya penyusunan karya ilmiah ini tentunya tidak terlepas dari segala bantuan yang datang dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah

membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan karya jurnal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=APJII%20Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Indonesia,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023).
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *Journal of Advances in Consumer Research*, 38(0098-9258), 233-241.
- Budiasa, I., & Pitanatri, P. D. S. (2015). Perilaku Segmen Pasar Online dalam Membuat Pemesanan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 4(1), 78-86. <http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/123>
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanantri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel Behaviour Differences Among Indonesian Youth In Generations Y And Z: Pre-, During And Post-Travel. *Consumer Behavior In Tourism And Hospitality*, 18(1), 35-48.
- Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1-7.
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381-394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2024). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. [Indonesiabaik.Id](https://www.indonesiabaik.id).

<https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>

- Fransiska, A., & Yuliana. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan General Manager Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Di Rocky Plaza Hotel Padang*. 11(02), 156–165.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasanah, N., & Priatama, A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Perhotelan Di Kota Tarakan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 409–416.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Ly, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects of Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image, Price on Purchase Intention: The Case of Online Hotel Booking. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1012–1018. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.089>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11.
- Nurhakim, R. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Belanja Daring (Online Shopping) Pada Generasi Y Studi Kasus: Alumni Fisika Itb 2009. *Jurnal Lentera Akuntansi*, 8(1), 299. <https://doi.org/10.34127/jrakt.v8i1.895>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm*

Unram - Master of Management Journal, 8(3), 258–269.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>

- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Prabhawati, Adhiningasih., Prawibowo, D., Purnamasari, O., Semrad, K. J., Rivera, M., Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., Pramana, I. D. P. H., Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., Sujatha, D. K., Oka Suryawardani, I. G. A., Gde Bendesa, I. K., Antara, M., Suryawan Wiranatha, A., Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., Sujatha, D. K., Ralston, L., ... Lee, J. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jtc.v2i2.13847>
- Prabhawati, L. G. A., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 355–368. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9809>
- Rahmawati, R. (2022). The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention. *IRE Journals, Vol 5(7)*, 184–193.
- Rusiliyanti, F. (2023). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (Dr. Ir. T. Koryati M Si, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, R. F., & Paranita, E. S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. *Judicious*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.146>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suastini, R. (2022). Wisatawan Milenial: Pangsa Pasar Potensial Untuk Pengembangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 3(2), 134–144.
- Sugiyono, Prof. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Wijaya, K., Sabudi, I. N. S., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.52352/jah.v1i1.977>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>