

## Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel

Made Andi Supada<sup>1</sup>, I Nyoman Sukana Sabudi<sup>2</sup>, Ni Luh Gde Sri Sadjuni<sup>3</sup>, Ni Desak Made Santi Diwyartha<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Politeknik Pariwisata Bali  
E-mail: [santidiwyartha@yahoo.com](mailto:santidiwyartha@yahoo.com)

---

### ABSTRAK

LM Hotel merupakan salah satu hotel Bintang lima yang berada di Bali. Dalam pemasaran yang sudah dilakukan LM Hotel memusatkan pemasaran mereka pada media sosial dan menargetkan segmen tertentu salah satunya generasi milenial. Dari pemasaran yang sudah dilakukan, diketahui terjadi peningkatan E-Wom di hotel LM di kalangan milenial namun tingkat kunjungan atau minat beli generasi milenial terus menurun. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah harga yang dianggap terlalu tinggi oleh generasi milenial. Sehingga penting mengetahui bagaimana pengaruh harga dan E-Wom terhadap minat beli generasi milenial di LM Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan E-Wom dapat mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini dalam menggunakan regresi linier berganda terdapat beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Hasil dari penelitian ini memaparkan Harga memberikan pengaruh positif atau signifikan pada Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t-hitung > t-tabel yaitu  $1,760 > 1,288$ . Sementara E-Wom berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Hal tersebut ditunjukkan dari t-hitung > t-tabel yaitu  $3,760 > 1,288$ . Untuk variabel harga dan E-Wom berpengaruh secara parsial pada variabel Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Hal tersebut dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dimana nilai F-hitung > F-tabel yaitu  $32,274 > 3,07$ . Dari uji koefisien determinasi diketahui variabel harga dan E-Wom memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap Minat Beli Generasi milenial di LM Hotel.

*Kata Kunci: E-Wom, Harga, Minat Beli, Generasi Milenial, LM Hotel*

### ABSTRACT

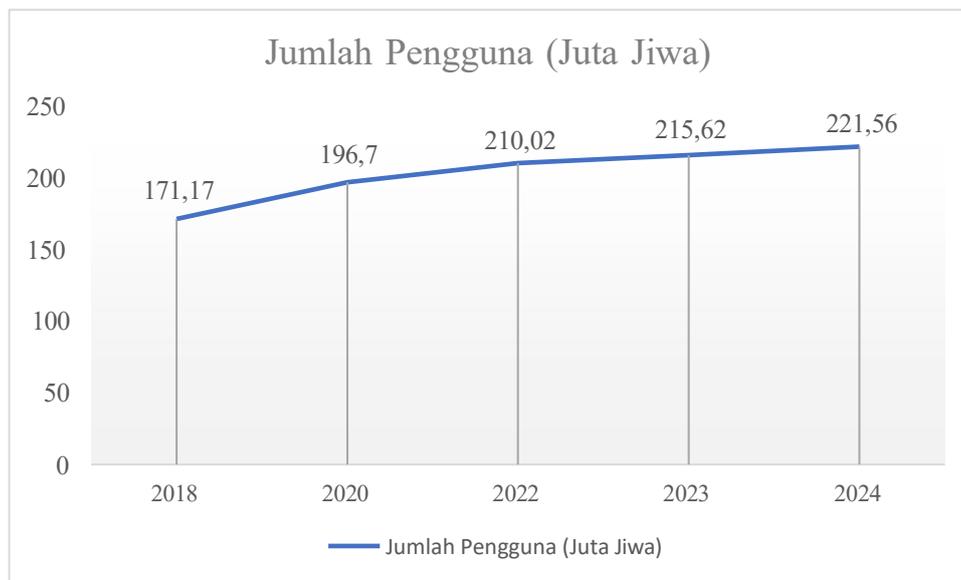
LM Hotel is one of the five-star hotels in Bali. In the marketing that has been done, LM Hotel focuses their marketing on social media and targets certain segments, one of which is the millennial generation. From the marketing that has been done, it is known that there has been an increase in E-Wom at the LM Hotel among millennials, but the level of visits or buying interest of the millennial generation at the LM Hotel continues to decline. This decline is caused by several factors, one of which is the price which is considered too high by the millennial generation. So, it is important to know how price and E-Wom affect the buying interest of the millennial generation at LM Hotel. This study aims to determine how price and E-Wom can affect the buying interest of the millennial generation at LM Hotel. This study is a quantitative study using multiple linear regression analysis techniques. In this study, in using multiple linear regression, there are several tests, namely the classical assumption test, multiple linear regression, t-test and coefficient of determination test. The number of respondents used in this study was 120 respondents. The results of this study explain that Price has a positive or significant influence on the Purchase Interest of the Millennial Generation at LM Hotel. This is shown by the results of the t-count test > t-table, namely  $1.760 > 1.288$ . While E-WOM has a positive or significant influence on the Purchase Interest of the Millennial Generation at LM Hotel. This is shown by the t-count > t-table, namely  $3.760 > 1.288$ . For the price and E-WOM variables, they have a partial effect on the Purchase Interest variable of the Millennial Generation at LM Hotel. This can be seen from the multiple linear regression test where the F-count > F-table value is  $32.274 > 3.07$ . From the determination coefficient test, it is known that the price and E-WOM variables have an influence of 35.6% on the Purchase Interest of the Millennial Generation at LM Hotel.

*Keywords: E-Wom, Interest, Price, Purchase, Millennial Generation, LM Hotel*

---

**PENDAHULUAN**

Internet mengubah bagaimana cara orang berkomunikasi dan berkembang tentang bagaimana manusia berbagi informasi satu sama lain, cara manusia melakukan bisnis, dan juga transformasi teknologi (Nurjanah & Surono, 2023). Maka dari itu, penting bagi para pelaku usaha untuk selalu mengikuti perkembangan internet dan memanfaatkannya dengan baik sehingga dapat bersaing serta meraih perhatian konsumen yang tepat. Berikut merupakan jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2018-2024 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2018 – 2024

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam enam tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data tahun 2024, tercatat sekitar 221,56 juta jiwa atau 79,50% dari populasi Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Di antara kelompok usia, generasi milenial (kelahiran 1981–1996) menjadi kelompok dominan dalam penggunaan internet, dengan kontribusi mencapai 93,17% dari kelompok milenial sendiri, atau 30,62% dari total pengguna internet Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, media digital, dan komunikasi daring.

Generasi milenial dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki daya beli yang kuat dan menjadi sasaran strategis banyak industri, termasuk industri pariwisata dan perhotelan. Dalam hal perilaku konsumsi, milenial cenderung selektif, mengedepankan nilai fungsional dan emosional, serta sangat terpengaruh oleh opini orang lain melalui media digital. Salah satu faktor penting dalam perilaku konsumsi mereka adalah minat beli, yang menurut Handayani & Arifiansyah (2022), merupakan dorongan internal yang dipengaruhi oleh proses berpikir, persepsi, dan motivasi terhadap suatu produk atau jasa.

Hotel LM sebagai salah satu hotel bintang lima di kawasan pariwisata Bali mengalami penurunan kunjungan dari segmen tamu generasi milenial. Data internal hotel menunjukkan bahwa persentase tamu milenial menurun dari 29,3% (2022) menjadi 26,9% (2024). Penurunan ini memicu kekhawatiran manajemen terhadap berkurangnya minat beli kalangan milenial terhadap layanan

hotel. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa salah satu faktor utama penyebabnya adalah harga yang dirasa masih cukup tinggi untuk segmen pasar menengah, serta pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) yang belum sepenuhnya dikelola dengan optimal.

Dalam konteks pemasaran digital, E-Wom memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi calon pelanggan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-Wom merupakan komunikasi informal melalui internet yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Di LM Hotel, meskipun hotel telah memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas premium, testimoni negatif dari beberapa tamu tetap muncul di berbagai platform digital seperti Instagram, Traveloka, dan Agoda. Manajemen menduga bahwa sebagian testimoni negatif tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas layanan yang sebenarnya, namun tetap berdampak negatif terhadap persepsi calon tamu, khususnya generasi milenial.

Dalam ilmu manajemen pemasaran, harga dan E-Wom merupakan variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang kompetitif menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan, sementara E-Wom memberikan gambaran pengalaman pengguna yang bisa mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penurunan jumlah tamu milenial di LM Hotel perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengaruh harga dan E-Wom terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa peneliti (Pandelaki et al., 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan penelitian lain (Yunus Aks, 2024) menemukan sebaliknya. Demikian juga pada variabel E-Wom, terdapat perbedaan hasil antara penelitian Husna & Agustiani (2022) yang menemukan pengaruh positif signifikan, dengan Majid & Sumadi (2022) yang menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dijawab dengan penelitian lebih lanjut pada konteks dan lokasi yang berbeda.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan E-Wom terhadap minat beli generasi milenial di LM Hotel, sebagai upaya kontribusi ilmiah dan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## LANDASAN TEORI

### A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), yang dirumuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Teori ini banyak digunakan untuk memahami keputusan konsumen, termasuk minat beli. TPB relevan dalam konteks penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana persepsi terhadap harga dan E-Wom memengaruhi niat generasi milenial dalam memilih hotel.

### B. **Generasi Milenial**

Generasi milenial, atau generasi Y, adalah mereka yang lahir antara 1981–1996. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, terbuka terhadap perubahan, dan lebih menyukai pengalaman dibanding kepemilikan barang. Karakteristik milenial seperti gaya hidup fleksibel, kecenderungan kolaboratif, serta ketergantungan terhadap media

sosial menjadikan mereka target penting dalam strategi pemasaran digital (Putri & Ramadhan, 2019).

### C. Minat Beli

Minat beli mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan rencana perilaku di masa depan (Raga dkk., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan (Kotler & Keller, 2012). Ferdinand (2014) mengidentifikasi empat indikator niat membeli: minat referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial.

### D. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, dan merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi penetapan harga dapat berbasis pada biaya, nilai, atau kompetitor, serta harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Tjiptono (2019) menyebut lima indikator harga: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, potongan harga, dan keuntungan yang diharapkan.

### E. Electronic Word of Mouth (E-Wom)

E-Wom merujuk pada komunikasi informal melalui media digital, mencakup ulasan atau pendapat konsumen, baik yang positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau dkk., 2004). E-Wom memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibanding iklan. Menurut Setiawan & Mahaputra (2019), indikator E-Wom meliputi intensitas, valensi opini, isi konten, sumber informasi, dan platform yang digunakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan meliputi: Responden adalah tamu atau pengunjung yang melakukan reservasi dan pembelian di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Responden tergolong dalam generasi milenial (usia 28–43 tahun). Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus indikator  $\times 5$  hingga 10 (Ferdinand, 2014), dengan jumlah indikator sebanyak 14. Maka, ukuran sampel berkisar antara 70 hingga 140 responden. Dalam penelitian ini digunakan 120 responden yang dianggap representatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin serta dokumentasi, dan disebarluaskan melalui platform Google Form. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri atas: Variabel dependen (Y): Minat Beli, Variabel independen (X1): Harga, Variabel independen (X2): Electronic Word of Mouth (E-Wom). Definisi operasional disusun untuk memperjelas pengukuran

masing-masing variabel dan akan ditampilkan dalam Tabel 3.1 guna mendukung proses pengujian hipotesis secara kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kuantitatif memerlukan analisis data untuk memahami respons dari sampel penelitian, menghasilkan hasil, dan memfasilitasi pembentukan kesimpulan. Sugiyono (2019) menggambarkan analisis data sebagai kegiatan penelitian yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan faktor dan kategori responden, pengelompokan data dari semua peserta, serta melakukan perhitungan dan analisis untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen dan dependen, atau untuk menentukan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak harga dan word-of-mouth elektronik terhadap minat pembelian. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, data harus memenuhi sejumlah prasyarat, yaitu menjalani evaluasi asumsi klasik, yang meliputi penilaian normalitas, pemeriksaan multikolinearitas, dan analisis heteroskedastisitas. Setelah data berhasil diuji terhadap asumsi klasik, dapat dipastikan bahwa data tersebut cocok untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Usia	28-33 Tahun	40	33%
	34-39 Tahun	48	40%
	40-43 Tahun	32	27%
Lama Menginap	1 Hari	23	19%
	2 Hari	48	40%
	Lebih dari 2 Hari	49	41%
Media Informasi	Internet	37	31%
	Media Sosial	55	46%
	Keluarga	23	19%
	Teman	5	4%
Pengalaman Sebelumnya	Pertama Kali	68	57%
	Sudah Pernah Berkunjung Sebelumnya	52	43%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan rentang usia responden berada di rentang usia 28-43 tahun. Hal ini sudah sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini dimana responden yang memiliki rentang usia 28-43 tahun yang merupakan responden milenial. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang menghabiskan waktu menginap dengan durasi waktu 2 atau lebih dari 2 hari. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 4.5 dimana responden yang menginap dengan durasi waktu 2 hari sebanyak 48 responden dan responden yang menginap dengan durasi waktu lebih dari 2 hari sebanyak 49 responden. Untuk media informasi yang digunakan responden untuk mencari informasi mengenai LM Hotel adalah media sosial. Dimana dominan responden menggunakan media sosial sebagai media informasi untuk mencari informasi mengenai LM Hotel sebanyak 55

orang dan responden yang menggunakan internet sebagai media informasi sebanyak 37 orang dan mendapatkan saran atau informasi dari keluarga sebanyak 23 orang. Jenis responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wisatawan first timer dimana hal tersebut ditunjukkan dari tabel 4.5 dimana wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke LM Hotel sebanyak 68 orang responden.

#### **A. Pengaruh Variabel Harga dan E-WOM terhadap Minat Beli generasi milenial di LM Hotel.**

##### **1. Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap generasi milenial di LM Hotel.**

Dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, variabel harga merupakan salah satu variabel bebas yang terbagi menjadi 4 butir pernyataan. Terdapat 4 pernyataan terkait variabel harga. 3 diantaranya berada pada kategori setuju dan satu pernyataan mendapatkan kategori sangat setuju. Pernyataan dengan kategori sangat setuju adalah pernyataan ke-4 mengenai "Harga LM Hotel mampu bersaing dengan hotel sejenis" hal ini menunjukkan dimana harga yang ditawarkan oleh LM Hotel tidak terlalu tinggi bagi generasi dan mampu bersaing dengan hotel sejenis. Hal ini juga menunjukkan bagaimana uang atau biaya yang dikeluarkan oleh generasi sesuai dengan apa yang diperoleh oleh generasi itu sendiri.

##### **2. Pengaruh Variabel E-Wom (X2) terhadap generasi milenial di LM Hotel.**

Variabel bebas lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah E- Wom. Variabel E-Wom digunakan untuk mengetahui bagaimana ulasan di media sosial dapat mempengaruhi generasi milenials menginap di LM Hotel. Dalam variabel E-Wom yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 7 butir pernyataan.

Terdapat 7 pernyataan pada variabel E- Wom. Ada 6 pernyataan mendapatkan nilai dengan kategori setuju dan satu pernyataan mendapatkan nilai Sangat Setuju. Pernyataan dengan nilai sangat setuju merupakan pernyataan ke-11 mengenai "Saya mengumpulkan ulasan online dari konsumen untuk menentukan LM Hotel merupakan pilihan yang tepat". Hal tersebut menunjukkan bagaimana ulasan online yang diberikan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi pilihan yang tepat menurut konsumen LM Hotel. Pernyataan lain yang memperoleh nilai tertinggi lainnya adalah pernyataan ke-6 mengenai "Saya mencari informasi mengenai rating LM Hotel di aplikasi sebelum memesan kamar". Hal tersebut menunjukkan dimana rating yang diberikan oleh konsumen online pada sebuah platform dapat mempengaruhi seseorang sebelum memesan kamar di LM Hotel.

##### **3. Pengaruh Variabel Minat Beli (Y) terhadap generasi milenials di LM Hotel.**

Dalam penelitian ini, variabel Minat Beli merupakan variabel terikat. Dimana variabel ini digunakan untuk mengetahui bagaimana minat beli generasi milenial dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel minat beli dibagi menjadi 4 butir pernyataan. Terdapat 4 pernyataan pada variabel minat beli keseluruhan pernyataan tersebut mendapatkan nilai dengan kategori setuju. salah satu pernyataan dengan nilai tertinggi adalah pernyataan ke-12 mengenai "Saya memilih LM Hotel karena merupakan pilihan utama" hal tersebut menunjukkan dimana minat beli generasi terhadap LM Hotel sangat tinggi, hal tersebut dapat dilihat dimana LM Hotel dijadikan sebagai pilihan utama dari responden atau generasi.

## B. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas yang sudah dilakukan diketahui nilai dari Asimp.Sig (2-tailed) memperoleh nilai 0,021. Pada ketentuan yang sudah dipaparkan di atas suatu penelitian dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika memiliki nilai Asimp.Sig (2-tailed) berada pada angka lebih dari 0,05 atau 5%. Dengan membandingkan nilai Asimp.Sig (2-tailed) pada tabel 4.9 dan pada ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa nilai data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Menurut hasil uji multikolinieritas, tidak ada multikolinieritas jika besaran VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10. Variabel harga (X1) dan variabel E-Wom (X2) diketahui memiliki nilai toleransi 0,423 dan nilai VIP 2,365, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas. sehingga berdasarkan ketentuan yang sudah disebutkan di atas, kesimpulan dapat ditarik karena kita tahu bahwa kedua variabel ini tidak terkait atau terikat satu sama lain. Studi ini menggunakan uji heteroskedastisitas glesjer. Nilai absolut residual untuk masing-masing variabel dikorelasikan. Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% dari perhitungan SPSS, hasil uji glejser menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 143). Tidak ada heterokedastisitas atau kesamaan dalam variabel bebas penelitian ini, karena nilai sig dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai di bawah 0.05.

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 dalam model regresi linier. Autokorelasi adalah masalah yang muncul ketika terjadi korelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Pada penelitian ini, uji Durbin-Waston (DW) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi. Dalam penelitian ini, varibel bebas berjumlah dua sehingga diketahui nilai untuk  $K=2$  dan nilai dU adalah 1.694 sehingga nilai DW terletak di antara dU dan  $(4-dU)$  yaitu  $4-1.694 = 2.366$ . Nilai Durbin-Watson dalam penelitian ini sebesar 1.715. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada data penelitian yang digunakan. Hal ini dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson berada antara  $dU < d < 4-dU$  ( $1,694 < 1,755 < 2,366$ ) berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif, dan keputusannya tidak ditolak.

Koefisien regresi variabel E-Wom (X2) memiliki nilai sebesar 0,298. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel E-Wom (X2) terhadap minat beli (Y). Yang artinya jika variabel harga (X1) bertambah sebesar 1 satuan, sedangkan variabel harga (X1) tetap, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 poin, dan juga sebaliknya jika variabel E-Wom (X2) kurang sebesar 1 satuan, sedangkan variabel harga (X1) tetap, maka nilai minat beli (Y) generasi milenials akan berkurang sebesar 0,214 poin. Sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan antara E-Wom dan minat beli yang ditunjukkan melalui nilai koefisien yang positif dan saling keterkaitan.

Berdasarkan tabel Uji F, diketahui bahwa nilai F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $32.274 > 3,07$  dan nilai sig  $<$  0,05 yaitu  $000 <$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga dan E- Wom berpengaruh signifikan pada variabel terikat yaitu minat beli sehingga hipotesisi  $H1$  diterima. Sehingga diketahui bukan salah satu variabel harga atau E-Wom yang mempengaruhi minat beli. Melainkan kedua variabel tersebut sama-sama mempengaruhi Minat Beli Generasi Milenial Di LM Hotel.

Berdasarkan hasil Uji T, diketahui:

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di LM Hotel. Nilai t-hitung variabel harga sebesar 1,760 dan t-tabel sebesar 1,288. Dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $1,760 > 1,288$  dan nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $0,01 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di LM Hotel. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di LM Hotel. Nilai t-hitung variabel E- Wom sebesar 3,760 dan t-tabel sebesar 1,288. Dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $3,760 > 1,288$  dan nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $0,01 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E- Wom berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di LM Hotel. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.345	2.518	1.715
a. Predictors: (Constant), E-WOM (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai R square sebesar 0,356 menjelaskan koefisien determinasi  $D = 0,356 \times 100\% = 35,6\%$ . Dengan nilai tersebut dapat diketahui variabel harga dan E-Wom mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel sebesar 35,6%. Nilai tersebut jika disesuaikan dengan tabel 4.16 mengenai interpretasi koefisien determinasi, maka nilai tersebut tergolong pada interval 20% - 39,9% atau Lemah.

Meskipun tergolong lemah, namun dari uji yang sudah dilakukan dapat diketahui harga dan E-Wom berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2008), dimana harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga dijadikan salah satu bahan pertimbangan yang digunakan untuk membeli suatu produk. Sehingga harga dapat dijadikan salah satu acuan untuk menawarkan suatu produk wisata. Harga yang ditawarkan pada suatu produk diharapkan sesuai dengan harapan pengunjung sehingga mereka tidak merasa kecewa saat membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Septiani, 2017), dimana harga berpengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen.

Berdasarkan uji regresi yang sudah dilakukan selain harga, diketahui E-Wom juga berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di LM Hotel. E-Wom dapat berpengaruh terhadap minat beli dapat dikarenakan E-Wom berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan biasanya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggi Muningsar (2022), yang menyebutkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-Wom terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Harga memberikan pengaruh positif atau signifikan pada Minat Beli Generasi Milenial di LM hotel. Hal tersebut ditunjukkan dari  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $1,760 > 1,288$ .

Nilai yang menunjukkan positif tersebut menunjukkan bagaimana harga dapat mempengaruhi minat beli. Jika harga ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel.

E-Wom berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Hal tersebut diperlihatkan dari  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $3,760 > 1,288$ . Nilai positif menunjukkan bagaimana E-Wom dapat mempengaruhi minat beli. Jika E-Wom ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel.

Variabel harga dan E-Wom berpengaruh secara parsial pada variabel Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $32.274 > 3,07$ . Hal ini juga menunjukkan bagaimana  $H1$  diterima, yang menunjukkan jika harga dan E-Wom ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel.

Variabel harga dan E-Wom memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap Minat Beli Generasi Milenial di LM Hotel. Meskipun memberikan pengaruh, namun nilai tersebut masih tergolong lemah. Dengan nilai tersebut diketahui harga dan E-Wom mempengaruhi minat beli generasi milenial di LM Hotel dan 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran yang diajukan meliputi manajemen LM Hotel memberikan respon positif pada kritik dan saran dari konsumen online. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan ulasan yang ditulis oleh konsumen lain di platform booking online sebagai salah satu acuan dalam memilih hotel yang tepat. Sehingga, kritik dan saran yang ditulis oleh konsumen harus segera ditanggapi untuk memperbaiki kekurangan yang masih dirasakan oleh konsumen. Berupaya melakukan penyesuaian harga dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli dari generasi milenial di LM Hotel. Harga yang dirasakan masih mahal oleh konsumen harus disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen dapat merasakan kepuasan ketika membeli produk yang ditawarkan oleh LM Hotel.

## REFERENSI

- Anggi Muningsgar, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Raden Intan Lampung, U. (n.d.). WoM Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung) (Danit Anggi Muningsgar) Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* e-ISSN (Vol. 3, Issue 1).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesy.v2i2.108>.
- Bergitta, I., & Isrudini, Z. (2022). Pengaruh Brand Image, E-Wom, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Rolag Kopi Kayoon). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–18.
- Berliando, W. A., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2310– 2318.

- Chafizah, Sianipar, C. I., & Dalimunthe, F. I. (2022). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepercayaan Pada Hotel Four Points By Sheraton Medan Pada Masa Pandemi. *Creative Agung*, 12, 146–155.
- Dwiyanti, F., Rejeki, A., Suci, N., & Puspitaningrum, E. (2023). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 409–427.
- Fadhil, M. N., & Prastyono, H. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 557–562.
- Ferdinand, A. (2014a). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato & Saputra, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Centric Powerindo di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 672-683
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen SDM. Edisi Revisi*, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermanto. (2005). Analisis Pengaruh Pelatihan, Pendidikan dan Pembinaan Karyawan terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Kabupaten Sorong. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Hal. 131-139.
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931–944. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i4.923>
- Harisstha, N. A. Z., Mahmud, M., Anomsari, A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci. *Serat Acitya*, 13(1), 12–21. <https://doi.org/10.56444/sa.v13i1.1320>
- Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland (Effect Of E-Wom And Brand Image On Interest To Stay At Dago Highland Hotel). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223.
- Ivancevich, J. M., Robert, K. & Michael, T. M. (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education, Inc. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021a). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021b). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan J. T. B. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi ke-7. Pearson Education, Inc.
- Khurotin, N., & Afrianty, T. W. (2018). Analisis pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT Beon Intermedia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 195–203.
- Kitchenham, B. and Charters, S. (2007) *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*, Technical Report EBSE 2007-001, Keele University and Durham University Joint Report.
- Lolowang, Melivin Grady dkk. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Berlian Kharisma Pasifik Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 2, Hal. 177-186
- Mangkunegara, A. A Anwar prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marjaya, I., & Fajar, P. (2019). "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 2.1 (2019): 129-147.
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Negara, I. D. A. A. S. P., Sudiksa, I. N., & Pinaria, N. W. C. (2024). Pengaruh dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Menginap di Adiwana Warnakali Resort Nusa Penida. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1490>
- Nurjanah, S., & Surono. (2023). Pengaruh , Brand Image dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Santika BSD City. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1–16.
- Nuryadi, A. T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. Ch. (2023). Pengaruh , Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>.

- Sarayar, M. Ch. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- 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>.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta. *J. Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suardika, I. M., & Sumerta, I. K. (2023). Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Di Hotel Adiwana Monkey Forest. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 9(2), 182–196. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v9i2.1261](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v9i2.1261).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.
- 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.
- Yunus Aks, S. M. (2024). Pengaruh Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 246–260.