

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR MENGGUNAKAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DI HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG

Putri Astri Rangkuti¹, Pasaribu²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9 July 2024

Received in revised form 10 July 2024

Accepted 11 August 2024

Available online 25 August 2024

Kata Kunci:

Kepercayaan; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terkait dengan kepercayaan dan gaya hidup tamu di Hotel Pangeran Beach Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian mencakup tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui online travel agent (OTA) di Hotel Pangeran Beach Padang, melibatkan 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 41,7% dan 33,4%. Adjusted R-squared sebesar 52,6% menunjukkan bahwa kepercayaan dan gaya hidup bersama-sama menjelaskan variasi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah manajemen Hotel Pangeran Beach Padang perlu meningkatkan kepercayaan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup tamu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Abstract

This research was conducted due to issues in the purchasing decision-making process related to the trust and lifestyle of guests at Hotel Pangeran Beach Padang. The research method used was quantitative, utilizing a survey approach. The study population included guests who booked rooms through online travel agents (OTA) at Hotel Pangeran Beach Padang, involving 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The results showed that the variables of trust and lifestyle had a significant impact on purchasing decisions, with regression coefficients of 41.7% and 33.4%, respectively. The adjusted R-squared of 52.6% indicates that trust and lifestyle together explain the variation in purchasing decisions. The practical implications of this research suggest that the management of Hotel Pangeran Beach Padang should enhance trust and tailor their marketing strategies to align with guest lifestyles to improve purchasing decisions.

Keywords: Trust, Lifestyle, Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini, berbagai sektor industri menggunakan internet sebagai media elektronik pendukung yang dapat membantu kegiatan bisnis atau pertukaran, yang secara umum dikenal sebagai e-commerce (Ayu & Lahmi, 2020). Hal ini juga berlaku untuk industri pariwisata, di mana inovasi canggih semakin banyak digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan efisiensi (Sahata Sitanggang et al., 2022).

E-commerce adalah proses transaksi yang melibatkan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan internet (Astuti et al., 2023). Salah satu bentuk e-commerce yang semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah Online Travel Agent (OTA). Model bisnis OTA sepenuhnya bergantung pada platform digital untuk memfasilitasi seluruh aktivitas bisnisnya, mulai dari pencarian, pemesanan, hingga pembayaran produk atau jasa pariwisata. OTA dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan informasi tentang biaya tiket, baik tiket pesawat,

¹ Corresponding author.

E-mail : putrirangkuti144@gmail.com (Penulis Pertama), pasaribu@fpp.unp.ac.id (Penulis Kedua)

kereta api, maupun transportasi, serta administrasi pemesanan penginapan sesuai kebutuhan secara online.

Hotel Pangeran Beach, sebagai salah satu akomodasi berbintang empat di Kota Padang, telah mengadopsi strategi pemasaran melalui OTA untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa OTA yang bekerja sama dengan Hotel Pangeran Beach adalah Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Expedia, MG KliknBook, dan MG Holiday. Hotel harus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitasnya, serta mengembangkan ide dan strategi yang menarik tamu untuk meningkatkan penjualan kamar. Penggunaan OTA diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tamu, sehingga meminimalkan munculnya umpan balik negatif yang berpotensi merugikan reputasi hotel.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen melakukan pemilihan dari dua atau lebih, dengan kata lain konsumen dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan (Soetanto, 2022).

Kepercayaan dan gaya hidup merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Saparso, 2022).

Kepercayaan merupakan keyakinan yang harus dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah platform *online travel agent* (Mulyadi et al., 2024). Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk aspek kualitas informasi, ulasan dari pembeli sebelumnya, dan kualitas produk yang dipasarkan (Rahayu & Susanti, 2022). Dalam industri perhotelan, kepercayaan mencakup keyakinan tamu terhadap keandalan dan keamanan layanan OTA, serta reputasi dan kredibilitas hotel yang dipertimbangkan. Ketika tamu merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh OTA dan hotel akurat, mereka cenderung melanjutkan keputusan pemesanan mereka (Yacub & Mustajab, 2020). Menurut (Juniarta et al., 2023) ulasan dan umpan balik yang diberikan oleh tamu melalui OTA memiliki peran penting dalam persepsi calon pelanggan saat menentukan keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya (S & Jalaludin, 2023). Gaya hidup secara luas adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Untuk memahami gaya hidup tamu, penting untuk menganalisis kebiasaan dan kebutuhan mereka dalam konteks perjalanan. Sebagai contoh, tamu yang sering melakukan perjalanan bisnis mungkin lebih memilih hotel dengan fasilitas rapat dan akses mudah ke pusat bisnis, sementara tamu yang ingin berlibur mungkin lebih tertarik pada hotel dengan fasilitas spa dan pemandangan yang indah. Mengetahui gaya hidup tamu dapat membantu hotel menyesuaikan penawaran dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu dengan lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan OTA di Hotel Pangeran Beach Padang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi signifikansi kepercayaan dan gaya hidup dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri perhotelan, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri pariwisata, khususnya dalam merumuskan strategi pengelolaan akomodasi dan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi konsumen dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan akomodasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Bugis & Anggraini, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan *online travel agent* (OTA) di Hotel Pangeran Beach Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang memesan kamar via *online travel agent* (OTA) di Hotel Pangeran Beach Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tamu yang pernah memesan kamar via OTA di Hotel Pangeran Beach 6 bulan terakhir. Alasannya pemilihan kriteria sampel adalah agar data yang didapatkan terbaru.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair et al, 2010), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan rentang 5-10. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner ini memuat pernyataan positif yang dirancang untuk mengukur variabel kepercayaan, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Validitas kuesioner, peneliti menggunakan Analisis Korelasi Pearson Product Moment. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan valid. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan uji koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dianggap menunjukkan variabel reliabel.

Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Setiap koefisien regresi akan memiliki nilai t-hitung yang dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka koefisien regresi tersebut signifikan, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai p-value (probabilitas) juga akan dihitung untuk setiap koefisien regresi. Jika p-value lebih kecil dari 0.05, maka koefisien regresi dianggap signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.
Koefisien Determinasi Parsial

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .646 ^a | 0,417 | 0,412 | 0,823 |
| | .578 ^a | 0,334 | 0,328 | 0,880 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan dan Gaya Hidup

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,417 untuk variabel kepercayaan (X_1) dan 0,334 untuk variabel gaya hidup (X_2). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan maupun gaya hidup memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Tabel 2.
Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 67,065 | 2 | 33,533 | 61,449 | .000 ^b |
| | Residual | 58,389 | 107 | 0,546 | | |
| | Total | 125,455 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 61.449 jauh lebih besar dari nilai F tabel 3,08 dengan signifikan $0.000 < 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel kepercayaan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 36.191 | .393 | 92.122 | .000 | |
| | Kepercayaan | .105 | .012 | .563 | 8.880 | .000 |
| | Gaya Hidup | .098 | .016 | .385 | 6.078 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa baik variabel kepercayaan (X_1) maupun gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,880 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,078 dengan nilai signifikansi yang sama. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel independen dan dependen ditolak. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi Simultan

| Model | R | Model Summary | | |
|-------|-------------------|---------------|-------------------|----------------------------|
| | | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .731 ^a | 0,535 | 0,526 | 0,739 |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepercayaan

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Squared*) sebesar 0,526 mengindikasikan bahwa model regresi yang diusulkan mampu menjelaskan sekitar 52,6% variabilitas dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama berkontribusi sebesar 52,6% dalam menjelaskan mengapa individu membuat keputusan pembelian tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kamar melalui *online travel agent* di Hotel Pangeran Beach. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah manajemen Hotel Pangeran Beach Padang perlu meningkatkan kepercayaan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup tamu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hotel perlu meningkatkan transparansi, yaitu dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada tamu mengenai fasilitas, layanan, dan kebijakan hotel. Hal ini dapat dilakukan melalui website resmi, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya. Pengelolaan ulasan tamu secara proaktif memantau dan menanggapi ulasan tamu di berbagai platform online. Respons yang cepat dan memuaskan terhadap keluhan atau masukan tamu dapat meningkatkan kepercayaan.

Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan melakukan segmentasi pasar yang lebih detail, yaitu dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap segmen pasar yang ada dan mengidentifikasi segmen-segmen baru yang potensial. Pengembangan produk dan layanan yang disesuaikan, yaitu dengan menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar.

Kualitas sumber daya manusia perlu ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan, pemberian motivasi, serta pemberdayaan karyawan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Hotel Pangeran Beach Padang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian tamu, memperkuat posisi kompetitif di pasar, dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen perhotelan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kamar menggunakan *online travel agent* di Hotel Pangeran Beach Padang. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan *online travel agent* (OTA) di Hotel Pangeran Beach Padang. Hasil uji parsial mengindikasikan bahwa masing-masing variabel secara mandiri berkontribusi pada peningkatan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis ANOVA menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih Hotel Pangeran Beach Padang karena adanya persepsi positif terhadap kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan hotel dan karena penawaran hotel yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri perhotelan. Studi ini yang berfokus pada pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Hotel Pangeran *Beach* Padang, telah memberikan landasan yang kuat, Variabel-variabel lain seperti harga, lokasi, dan kesadaran merek dapat diintegrasikan dalam penelitian mendatang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen di sektor ini.

Daftar Rujukan

- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bugis, S. W., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah. *Available at <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 841-846 *Pengaruh*, 9(01), 841–846. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8509>
- Hair, Joseph, Black, W., Babin, Anderson, R., & T. (2010). Multivariate Data Analysis. In *A Global Perspective* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., Nengah, I., & Astawa, D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023. www.booking.com,
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i3.189>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh faktor harga, keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap perilaku belanja online di masa pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- S, R. F., & Jalaludin, J. (2023). Pengaruh *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Sahata Sitanggung, A., Septiana Yusuf, D., Ali Aridho, M., Stivo Wijaya, P., Tristan Bimantara, R. S., & Yuda Nurhidayat, dan. (2022). Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 52–60.
- Saparso, S. (2022). The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(1), 84–91. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems891>
- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh promo, *loyalty point*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i1.5576>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.