



Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan *Online Travel Agent* di Daima Hotel Padang (Studi Kasus Traveloka)

Haris Ramadhan^{1*}, Feri Ferdian²

¹⁻² Universitas Negeri Padang, Indonesia

Jalan. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: harisramadhan200107@gmail.com

Abstract. *This analysis examines how price and trust influence the decision to book a room through online travel agencies in Daima Hotel Padang (Traveloka case study). with two independent variables consisting of price and trust, and the dependent variable consisting of the booking decision. This research is quantitative and uses a causal-associative approach. The sample consists of 194 respondents and a Likert scale was used for data collection. SEM-PLS 3 as data analysis. The hypotheses showed that ordering decision has no significant effect on price, with a t-statistic of $1.740 < 1.96$ and a p-value of $0.083 > 0.05$. On the other hand, ordering decision has a significant effect on trust, with a t-statistic of $5.922 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: Price, Trust, Booking Decision

Abstrak. Analisis ini mempelajari bagaimana harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan kamar menggunakan agen travel online di Daima Hotel Padang (studi kasus traveloka). dengan dua variabel independen yang terdiri dari harga dan kepercayaan, dan variabel dependen, yang terdiri dari keputusan pemesanan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif kausal sampelnya terdiri dari 194 orang yang menjawab, dan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. SEM-PLS 3 sebagai analisis data. Hipotesis menunjukkan keputusan pemesanan tidak berdampak signifikan pada harga, dengan nilai t statistik $1,740 < 1,96$ dan nilai p-value $0,083 > 0,05$. Di sisi lain, keputusan pemesanan berdampak signifikan pada kepercayaan, dengan nilai t statistic $5,922 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan, Keputusan Pemesanan

1. LATAR BELAKANG

Padang menjadi potensi destinasi wisata karena memiliki berbagai macam wisata yang unik. Oleh karena itu, industri perhotelan harus lebih inovatif untuk menarik tamu dan membuat mereka kembali (Miranti & Yuliana, 2020). Namun berkembangnya temuan Online Travel Agent juga terjadi pada industri pariwisata. Pasar utama pariwisata adalah Online Travel Agent, Jumlah penjualan yang dilakukan melalui Online Travel Agent Sektor pariwisata terus mengalami peningkatan, terutama dalam hal pemesanan online untuk hal-hal seperti transportasi, akomodasi, paket wisata, dan penawaran lainnya. Di sisi lain, untuk mendapatkan informasi tentang industri pariwisata, internet adalah sumber utama karena banyaknya layanan informasi pariwisata online (Pramudana & Santika, 2018). Dengan adanya situs web yang membantu pemesanan Reservasi hotel dan tiket pesawat dapat dilakukan secara online sehingga masyarakat bahkan dapat mengakses semua informasi yang dibutuhkannya tentang perjalanannya secara instan. Beberapa agen perjalanan di Indonesia saat ini menggunakan model transaksi e-

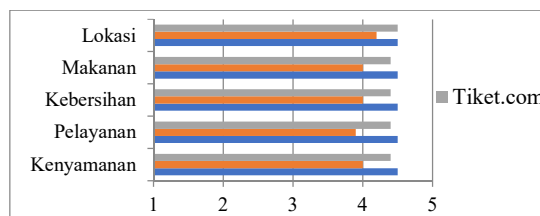
commerce (James W, Elston D, 2017). Hasil penelitian Alvara Research pada tahun 2019 terhadap 1.204 orang menunjukkan bahwa traveloka adalah aplikasi online travel agent yang paling umum dan digunakan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79% responden telah menggunakan aplikasi traveloka (Minarto et al., 2021).

Salah satu pengguna online travel agent adalah Hotel Daima Padang, hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang-3 di padang, dimana hotel ini memiliki kerjasama dengan beberapa Online Travel Agent, berdasarkan hasil pengamatan penjualan kamar pada bulan Agustus 2023 – Januari 2024 peneliti menemukan permasalahan dimana terdapatnya perbedaan harga kamar di setiap online travel agent yang mana ini akan berdampak pada tamu akan memilih hotel yang berbeda dengan harga yang sama dan dengan fasilitas yang berbeda.

Dalam kasus ini, Harga penjualan adalah harga yang dibayar untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa yang diinginkan (Kolivanof, 2024). Harga produk sangat penting karena mempengaruhi keuntungan produsen. Tamu harus mempertimbangkan harga ketika melakukan pemesanan, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga.

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi organisasi sehingga pelanggan terus menggunakan pelayanan tersebut. Setiap bisnis dianggap wajib untuk menyediakan kepercayaan pada tamunya (Putra, 2020). Menurut Minarto et al.(2021) kepercayaan tamu lebih tepatnya, semua informasi yang ada dan kesimpulan menurut tamu terhadap sesuatu, fitur serta juga keuntungan.

Tabel 1 Review Hotel Daima Padang



Sumber E-Commerce Review Hotel Daima Padang(2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa review masih terlihat di atas rata-rata, yang berdampak pada pilihan tamu untuk menginap di Hotel Daima Padang, melihat fenomena yang sedang terjadi, maka kita dapat menyimpulkan bahwa jika pihak hotel atau manajemen tidak segera melakukan perbaikan dan tidak memperhatikan permasalahan yang sering diungkapkan pelanggan maka akan mempengaruhi

kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan memutuskan untuk tidak menginap di Daima Padang.

Dari latar belakang serta permasalahan yang penulis teliti di Hotel Daima Padang, bahwa pengaruh harga dan kepercayaan terhadap Hotel Daima Padang, bisa berdampak buruk terhadap keputusan untuk memesan kamar melalui web travel dan berdampak dalam pemilihan tamu berpindah ke hotel lain. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan uraian studi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent Di Daima Hotel Padang (Studi Kasus Traveloka).

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Situmorang (2011:162) berpendapat bahwa Harga jumlah nilai yang tertera serta nilai yang dilakukan konsumen agar mendapatkan manfaat memakai suatu produk dan layanan. Sumarni dan Soeprihanto (2005) berpendapat bahwa harga didefinisikan sebagai pembayaran yang dilakukan agar mendapatkan berbagai produk dan layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen, menurut Sarah et al. (2019:6), kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan, terutama dalam bisnis jasa dan pembelian melalui situs jejaring sosial, di mana ada banyak risiko dan sedikit informasi di antara penjual dan pembeli. Tingkat kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Kepercayaan ini membantu pelanggan menggunakan situs jejaring sosial untuk membeli barang.

Keputusan Pemesanan

Kotler dan Keller (2008:181) berpendapat bahwa keputusan Konsumen memilih untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia; namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dan niat mereka untuk membeli. Buchari Alma (dalam Bangun et al., 2023:5) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, dalam penelitian ini ada variabel mempengaruhi dan yang dipengaruhi, yang bersifat sebab akibat. Populasinya adalah tamu yang pernah memesan kamar di Hotel Daima Padang. Jadi, metode dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan. langkah – langkah dimulai dari laki-laki dan perempuan, umur >20-60 tahun, pekerjaan dan pendidikan, tamu yang pernah dan saat ini menginap di Hotel Daima Padang menggunakan online travel agent, serta sampel harus memenuhi kriteria yang memiliki latar belakang yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran angket atau kuesioner yang disusun dan skala likert menggunakan Google form.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data Untuk Menjelaskan Variabel

Deskripsi data untuk masing-masing variabel dapat ditemukan pada

Tabel 1 Deskripsi Data

| No | Variabel | Rata – Rata Jawaban Responden | Kriteria |
|----|---------------------|-------------------------------|----------|
| 1 | Harga | 3,96 | Baik |
| 2 | Kepercayaan | 3,99 | Baik |
| 3 | Keputusan Pemesanan | 4,07 | Baik |

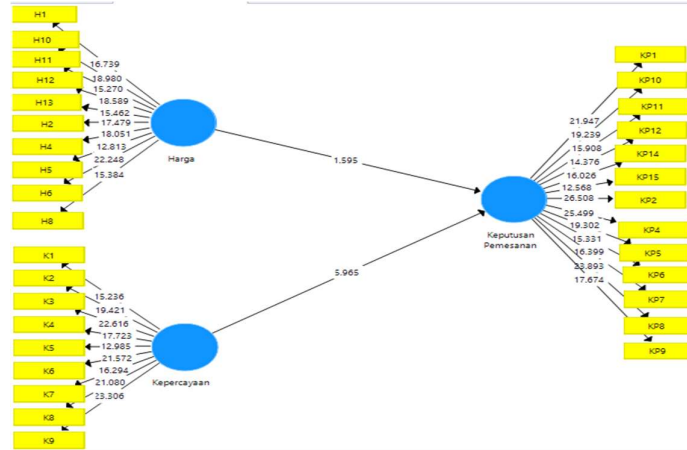
Sumber: Hasil Olahan Data(2024)

Menurut hasil dari tabel 2, jawaban Sebagian besar peserta menunjukkan persepsi positif terhadap variabel harga, dengan rata-rata 3,96 di hotel Daima Padang dengan nilai baik, hasil rata – rata pada responden pada variabel Kepercayaan yaitu 3,99 artinya mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan di Hotel Daima Padang dengan nilai baik, dan hasil rata – rata dari responden pada variabel Keputusan Pemesanan yaitu 4,07 artinya mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan pemesanan di Hotel Daima Padang dengan nilai bagus.

Model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS SEM)

Evaluasi Model Pengukuran

Menurut pengujian outer model dengan smartPLS, empat jenis pengujian digunakan untuk mengevaluasi pengukuran model. Jenis-jenis pengujian tersebut adalah:



Gambar 1 Outer Model

1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Menurut Ghozali (2015), Ketika nilai beban lebih besar dari 0,7, korelasi dianggap memiliki validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor beban memberikan nilai yang melampaui nilai yang direkomendasikan, yaitu 0,7. Nilai beban outer pada variabel harga, kepercayaan, dan keputusan pemesanan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Outer Loading

| | Harga | Kepercayaan | Keputusan Pemesanan |
|-----|-------|-------------|---------------------|
| H1 | 0,788 | | |
| H10 | 0,799 | | |
| H11 | 0,747 | | |
| H12 | 0,779 | | |
| H13 | 0,778 | | |
| H2 | 0,779 | | |
| H4 | 0,780 | | |
| H5 | 0,743 | | |
| H6 | 0,783 | | |
| H8 | 0,721 | | |
| K1 | | 0,732 | |
| K2 | | 0,747 | |
| K3 | | 0,781 | |

| | | | |
|------|--|-------|-------|
| K4 | | 0,722 | |
| K5 | | 0,721 | |
| K6 | | 0,780 | |
| K7 | | 0,720 | |
| K8 | | 0,745 | |
| K9 | | 0,792 | |
| KP1 | | | 0,761 |
| KP10 | | | 0,769 |
| KP11 | | | 0,742 |
| KP12 | | | 0,747 |
| KP14 | | | 0,749 |
| KP15 | | | 0,718 |
| KP2 | | | 0,801 |
| KP4 | | | 0,819 |
| KP5 | | | 0,756 |
| KP6 | | | 0,732 |
| KP7 | | | 0,742 |
| KP8 | | | 0,813 |
| KP9 | | | 0,781 |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua indikator keputusan pemesanan, kepercayaan, dan variabel harga memiliki hasil yang lebih besar dari 0,7.

2) Uji Interval Consistency

Setelah itu, pengujian dilakukan untuk mengevaluasi nilai, reliabilitas komposit, dan cronbach alpha. Uji diskriminasi dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Lacker, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap alat yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel termasuk dalam kategori reliabel. Hasil pengujian secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 *Construct Reliability and Validity*

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|--|
| Harga | 0,924 | 0,933 | 0,936 | 0,593 |
| Kepercayaan | 0,902 | 0,906 | 0,920 | 0,562 |
| Keputusan Pemesanan | 0,941 | 0,944 | 0,948 | 0,584 |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Hasil tersebut menunjukkan setiap variabel studi memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.81, menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Selain itu, nilai kepercayaan komposit Tingkat kepercayaan dipenuhi, dengan masing-masing variabel melebihi 0.70. Akibatnya, indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini dianggap reliabel. Dengan AVE yang memiliki nilai >0.50 , dapat disimpulkan bahwa kedua indikator dan variabel tersebut secara keseluruhan dianggap valid.

3) Validitas Uji Diskriminasi

Menggunakan kriteria Fornell-Lacker. Metode analisis Korelasi diskriminan digunakan untuk menemukan hubungan antara struktur dan struktur lain. Konstruksi memiliki tingkat validitas yang baik jika nilai akar kuadrat AVE (akar kuadrat rata-rata) Konstruksi tersebut memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Hasil tes secara keseluruhan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Nilai *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

| | Harga | Kepercayaan | Keputusan Pemesanan |
|---------------------|-------|-------------|---------------------|
| Harga | 0,770 | | |
| Kepercayaan | 0,443 | 0,749 | |
| Keputusan Pemesanan | 0,340 | 0,521 | 0,764 |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Hasil tersebut menunjukkan nilai AVE yang dibandingkan, nilai-nilai ini lebih tinggi ketika dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Akibatnya, setiap variabel laten yang terlibat dalam penelitian ini memiliki validitas konsekuensi yang baik dan diskriminasi.

Tabel 5 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| | Harga | Kepercayaan | Keputusan Pemesanan |
|---------------------|-------|-------------|---------------------|
| Harga | | | |
| Kepercayaan | 0,477 | | |
| Keputusan Pemesanan | 0,342 | 0,552 | |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Menurut tabel di atas, uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT < 0.90. maka disimpulkan semua variabel laten dalam penelitian ini valid.

4) Multicollinearity Test

Pengujian ini melihat adanya model regresi menunjukkan ada atau tidaknya korelasi variabel bebas. Hasilnya dapat dilihat dari apabila hasil VIF<5, maka tidak ada kolinearitas antar konstruk, dan hasil VIF>5, yang ditunjukkan dalam tabel dibawah:

Tabel 6 Hasil Uji *Multikolinearitas*

| | Harga | Kepercayaan | Keputusan Pemesanan |
|---------------------|-------|-------------|---------------------|
| Harga | | | 1,244 |
| Kepercayaan | | | 1,244 |
| Keputusan Pemesanan | | | |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Hasil di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas VIF <5, yang menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas antar konstruk. Dengan demikian, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, karena tidak ada korelasi di antara variabel bebas, kita mendapatkan hasil yang baik.

Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Dalam model struktural, kekuatan estimasi antar variabel konstruk atau variabel laten ditunjukkan (Ghozali & Latan, 2015:7). Tujuan dalam mengevaluasi hubungan antara indikator yang menyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019:101). Menghitung nilai R-Square adalah tugas dari rangkaian uji dalam model struktural atau inner model. Nilai estimasi R-Square dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Nilai R - Square

| | R Square | Adjusted R Square |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pemesanan | 0,286 | 0,279 |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, kami menemukan bahwa nilai R2 adalah 0,286, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independen), yaitu variabel harga dan variabel kepercayaan, dapat mempengaruhi variabel keputusan pemesanan sebesar 28,6%. Faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi 71,4% dari total.

Pengujian Hipotesis

Bootstrapping berfungsi menguji hipotesis dapat diterima atau tidak dalam penelitian. Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi $<0,05$. Hasil pengolahan pengaruh langsung ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Tabel *Path Coefficient*

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Hasil |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------|----------|
| Harga -> Keputusan Pemesanan | 0,136 | 0,150 | 0,078 | 1,740 | 0,083 | Ditolak |
| Kepercayaan -> Keputusan Pemesanan | 0,461 | 0,465 | 0,078 | 5,922 | 0,000 | Diterima |

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* (2024)

Nilai awal sampel p atau nilai statistik t ditunjukkan dalam path coefficient di atas. Nilai statistik $t >$ nilai tabel t atau nilai $p < 0,05$, sehingga hipotesis dapat diterima.

H1: Harga tidak mempengaruhi keputusan pemesanan. Hasil tes menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H2: Hipotesis Kedua mengkaji apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan. Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan secara positif dan signifikan. Nilai awal sampel 0,461 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pemesanan.

Pembahasan

Harga

Hasil survei 194 orang menunjukkan bahwa variabel harga nilai 3,96, yang berada pada rentang 3,8 dan 4,1 termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan persepsi positif terhadap harga Hotel Daima Padang. Oleh karena Hotel Daima mempunyai harga yang bagus yang dilihat dari agent perjalanan online.

Menurut penelitian Alhamdi (2023) tentang harga, hasil uji t diperoleh dengan nilai t hitung $<$ t tabel 5,180 serta hasil sig $0,00 > 0,05$, bahwa harga bernilai positif dan signifikan. Faktor harga yang berdampak besar pada perilaku belanja online selama pandemi Covid-19 Rahayu & Susanti (2022).

Kepercayaan

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan bisa dikategorikan bagus dengan nilai 3,99, yang berada pada rentang 3,9 dan 4,1. Jadi, Hotel Daima Padang sudah memiliki kepercayaan yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh kualitas informasi, review pembeli, dan kualitas situs web. Sebagian besar responden memiliki persepsi positif tentang kepercayaan di Hotel Daima Padang. Cara bisnis menjaga hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan menunjukkan kepercayaan. Kepercayaan dapat muncul karena kepuasan sebelumnya dari pengalaman menginap pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,023, yang kurang dari nilai Lisa Wulandari et al. (2016)..

Keputusan Pemesanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemesanan di Hotel Daima Padang sudah baik dengan nilai 4,07, yang berada pada rentang 3,9–4,2. Hal ini ditinjau dari keputusan pembelian dimana tamu merasa fasilitas tambahan yang diberikan oleh pihak Hotel Daima Padang berpengaruh dalam keputusan pemesanan, dan juga dapat dilihat dari kebijakan pembatalan dan perumahan jadal dalam menggunakan travel agent traveloka sangatlah mudah dan fleksibel yang dirasakan oleh konsumen, dan juga lokasi Hotel Daima Padang yang sangat strategis yang terletak di tengah kota yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pemesanan kamar.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemesanan

Variabel harga daima padang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar, ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient sampel 0,136, yang menunjukkan nilai positif dimana t-statistik $1,740 < 1,9$, dan nilai p bernilai $0,083 > 0,05$, nilai p $> 0,05$. Bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian online secara langsung; namun, hasil deskripsi variabel harga menunjukkan bahwa dampak relatif besar. (Jayanti 2015)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan

Dalam Hotel Daima Padang, Variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pemesanan kamar. Nilai coefficient pada sampel pertama 0,461 menunjukkan nilai positif, dengan nilai t-statistik $5,922 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemesanan kamar. Koefisien kepercayaan konsumen 0,205, yang merupakan nilai yang baik, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif pada keputusan menginap (Bangun et al.2023)

Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan

Berdasarkan analisis regresi berganda, harga dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Ini juga berlaku untuk keputusan untuk menggunakan agen perjalanan online di Hotel Daima Padang untuk memesan kamar. Nilai F Square Harga dan Kepercayaan $0,021 > 0,02$ menunjukkan bahwa harga keputusan pemesanan memiliki pengaruh sedang. Di sisi lain, nilai f square untuk kepercayaan terhadap keputusan pemesanan, yang $0,239 > 0,15$, menunjukkan bahwa kepercayaan keputusan pemesanan memiliki pengaruh sedang. Dalam upaya mereka untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, hotel mengutamakan harga dan kepercayaan. (Jayanti 2015) uji-T menunjukkan nilai T hitung 1.379 untuk variabel harga, dan sig. 0,171

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang dampak harga dan kepercayaan terhadap keputusan untuk memesan kamar di Hotel Daima Padang di Traveloka (studi kasus traveloka) menunjukkan bahwa, dengan nilai path coefficient original 0,136, yang menunjukkan angka positif, variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk memesan kamar.

Sementara variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar di Hotel Daima Padang, nilai coefficient jalan sampel pertama 0,461 menunjukkan nilai positif dengan nilai t-statistik $5,922 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai p value $0,000 < 0,05$.

Saran

Hotel Daima Padang diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dan pelanggan dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan produk dengan menggabungkan harga yang masuk akal untuk kualitas produk dan keuntungan, daya saing, dan keterjangkauan harga. Selain itu, mereka harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan pelayanan dan produk mereka sehingga pelanggan dapat memilih hotel dengan kualitas terbaik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent (Studi kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, risiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bangun, J. I., Normi, S., Siregar, S., & Silalahi, S. P. R. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel Oyo 559 3 Brastagi, Kabupaten Karo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Methofema*, 1(1), 12–24. <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methofema/article/view/1844>
- Chadafi, M. (2016). Pengaruh harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial Instagram. 5(September), 1–8.
- Daerah, D. D. I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). Analisis penggunaan sistem keuangan. 2(2), 97–106.
- Elston, J. W., T., & James, D. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–11.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Ejournal.stiedewantara.ac.id*, X(1).
- Lisa Wulandari, N. L., Kusuma Negara, I. M., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2016). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas wisatawan pengguna layanan Booking.com. *Jurnal IPTA*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p18>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Miranti, Y., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 12(01), 42. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol12-iss01/751>
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs Booking.com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>

- Putra, M. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- 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>
- Sarah, Y., Putri Susanto, K., & Le Tjoe Linggadjaya, R. (2019). Pengaruh kepercayaan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Traveloka. *Inet.detik.com*