

PENGARUH KETERSEDIAAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BAGA GUEST HOUSE CIREBON SEBAGAI DESTINASI MENGINAP

Muhamad Fazrizal Fazri¹, Suwandi, M.M.², Muthia Fariza, M.M.³

¹Universitas Catur Insan Cendekia

²Universitas Catur Insan Cendekia

³Universitas Catur Insan Cendekia

fazrizal.fazri.mb.22@cic.ac.id, suwandi@cic.ac.id, muthia.fariza@cic.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan platform digital terhadap keputusan memilih Baga Guest House Cirebon sebagai destinasi menginap. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan reservasi, sehingga kehadiran platform digital menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Baga Guest House pada periode Februari-April 2025 sebanyak 1.165 orang, dengan sampel 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Baga Guest House sebagai destinasi menginap di Kota Cirebon. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi ketersediaan dan kualitas informasi digital, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan menginap. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola Baga Guest House untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing di industri penginapan.

Kata kunci: Platform digital, Keputusan memilih, Guest House, Media sosial, dan Online Travel Agency (OTA).

Abstract

This study aims to determine the effect of the availability of digital platforms on the decision to choose Baga Guest House Cirebon as a lodging destination. The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in seeking information and making reservations, making the presence of digital platforms an important factor in decision-making. The research method use is quantitative with a descriptive approach. The population of the study consists of all visitors to Baga Guest House during the period of february-april 2025, totaling 1.165 people, with a sample of 92 respondents determined using Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The research results show that the availability of digital platforms has a positive and significant impact on the decision to choose Baga guest house as a lodging destination in Cirebon City. This emphasizes that the higher the availability and quality of digital information, the greater the opportunity for consumers to decide to stay. The findings of this study can serve as a basis for the management of Baga Guest House to optimize digital marketing strategies to enhance competitiveness in the hospitality industry.

Key words: Digital platform, Choosing decision, Guest House, Social media, and Online Travel Agency (OTA).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor industri, termasuk pariwisata dan perhotelan. Menurut Xie et.al dengan kemajuan teknologi informasi, konsumen kini sangat mengandalkan platform digital untuk menentukan destinasi wisata serta akomodasi yang akan mereka gunakan (1). Menurut Natania dan Dwiyantri platform digital adalah tempat dimana individu atau kelompok dapat berkumpul untuk berbagi informasi, berdagang, atau menawarkan suatu produk, adanya platform digital mengubah mekanisme bisnis yang tadinya konvensional menjadi model bisnis modern dengan menggunakan teknologi internet dan jaringan data (2). Platform digital adalah sistem berbasis teknologi yang memfasilitasi pertukaran informasi, barang, atau jasa antara dua pihak atau lebih melalui internet. Keputusan untuk menginap di suatu tempat tidak lagi hanya didasarkan pada rekomendasi dari mulut ke mulut atau brosur cetak, tetapi lebih sering dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan baca secara daring baik melalui ulasan pengguna, rating, foto properti, fitur-fitur layanan, maupun interaksi langsung dengan pihak pengelola melalui media sosial.

Menurut Pratidina dan Mitha media sosial sebagai media komunikasi yang sangat diandalkan juga mempengaruhi perilaku entitas-entitas bisnis yakni perusahaan-perusahaan komersial (3). Tidak sedikit perusahaan yang mulai dan telah memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dengan publik. Secara khusus, media sosial dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan sekarang untuk menjadi saluran atau media promosi produk atau jasa yang ditawarkan kepada publiknya. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar tetapi pelaku-pelaku bisnis pemula dan usaha mandiri kecil serta menengah (UMKM) juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya. Justru bagi para pelaku usaha pemula dan UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya akan memberikan nilai efisiensi biaya dalam mengoperasikan usahanya karena sifat media sosial yang berbiaya rendah. Cukup dengan bermodalkan telepon seluler pintar (smartphone) dan paket kuota internet, para pelaku usaha ini sudah dapat melakukan promosi yang dikehendaki, sebagai

bagian dari program komunikasi pemasaran yang direncanakan. Media sosial mempermudah calon pengunjung untuk mengetahui informasi tentang fasilitas, harga, lokasi, serta ulasan dari pengunjung sebelumnya. Dengan adanya konten visual yang menarik dan strategi digital yang tepat, suatu tempat penginapan dapat meningkatkan visibilitas serta kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan, hingga calon pengunjung dapat memutuskan untuk memilih tempat penginapan tersebut.

Munculnya platform sosial media yang membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Besarnya pengaruh internet dan media sosial berkontribusi dalam proses promosi dijamin sekarang. Hal ini menyebabkan perubahan cara perusahaan dalam mempromosikan yaitu dengan memanfaatkan Platform digital. Niat menginap merupakan keadaan pengunjung yang berniat dan bersedia untuk melakukan penyewaan kamar lewat online.

Menurut Rokhmat et.al keputusan dalam memilih atau membeli merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, dimana konsumen menilai sejumlah pilihan sebelum membuat keputusan akhir (4). Menurut Kotler dan Keller dalam dunia pariwisata, khususnya terkait pemilihan akomodasi seperti guest house, keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kebutuhan individu, persepsi terhadap kualitas layanan, harga, serta informasi yang tersedia (5). Dengan kemajuan teknologi, berbagai informasi mengenai akomodasi kini dapat diakses dengan mudah melalui platform digital seperti website booking, media sosial, dan ulasan online. Ketersediaan dan kelengkapan informasi dari platform digital dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keyakinan mereka, sehingga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, memahami bagaimana proses keputusan konsumen terbentuk menjadi aspek penting dalam menganalisis alasan calon pelanggan memilih Baga Guest House sebagai tempat menginap.

Salah satu penginapan lokal yang berada pada transformasi digital ini adalah Baga

Guest House, yang berlokasi di Cirebon, sebuah kota yang berkembang sebagai destinasi wisata budaya dan kuliner di Jawa Barat. Baga Guest House mengusung konsep penginapan yang nyaman dan terjangkau, yang menjadikannya menarik terutama bagi wisatawan domestik, backpacker, dan pengguna media sosial yang aktif mencari tempat menginap dengan suasana berbeda. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan layanannya ke khalayak luas,

Berdasarkan tinjauan awal, terlihat

<i>Platform digital</i>	<i>Ulasan Platform digital</i>
Tiket.com	3,7/5 (38 review) Bintang 3 Tidak bisa memesan
Traveloka	Tidak ada profil pada aplikasi Tidak ada pilihan kamar Bintang 3 Tidak bisa memesan
Klook	Dapat memilih berbagai tipe kamar Bintang 2 Tidak bisa memesan
Trip.com	6,3/10 Review pihak ketiga Bintang 3 Tidak bisa memesan
Airpaz	Tidak bisa memesan
Facebook (Grup kost Cirebon Forum)	3,0 ribu pengikut Publik Ownership akun
Facebook (Grup Info Kost Kota Cirebon)	4,4 ribu pengikut Publik Ownership akun
Google Review	3,9 Review Bintang 4 68 Ulasan

adanya ketimpangan dalam pengelolaan kehadiran digital tersebut. Meskipun Baga Guest House telah tersedia di berbagai platform digital, sebagian besar akun atau listing di

aplikasi pemesanan hotel tersebut tidak dikelola secara aktif, membagikan informasi, serta melakukan promosi secara langsung. Ketidakterlibatan aktif di platform digital lain berpotensi menyebabkan kurang optimalnya eksposur dan daya tarik penginapan di mata calon pelanggan, terutama mereka yang mengandalkan aplikasi untuk membuat keputusan pemesanan secara cepat dan instan. Baga Guest House memiliki berbagai jenis platform digital diantaranya 5 platform digital seperti (tiket.com, traveloka, klook, trip.com, airpaz), Media sosial (Facebook), google review. Ota (Online Travel Agent) adalah platform berbasis digital yang memfasilitasi pemesanan layanan perjalanan dan pariwisata.

Tabel 1. 1. Review Platform Digital Baga Guest House

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Baga Guest house telah memiliki platform digital dan berbagai macam jenis yaitu tiket.com, Traveloka, klook, trip.com, 2 grup facebook, dan google review. Namun pada pelaksanaannya dapat dilihat kurang maksimal dikarenakan ketidakaktifan platform digital yang dimiliki dengan informasi terkini dari Baga Guest House serta tidak adanya interaksi jual beli pada platform digital Baga Guest House. Keterlibatan platform digital (media sosial Facebook) yang terlihat lebih aktif dalam keputusan pengunjung untuk menginap di Baga Guest House.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana ketersediaan dan tingkat aktivitas Baga Guest House pada berbagai platform digital berkontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih penginapan. Fokus utama diberikan pada perbandingan efektivitas antara platform digital yang tidak aktif dengan kanal platform digital (media sosial Facebook) yang dikelola secara aktif. Melalui studi kasus ini, diharapkan akan diperoleh gambaran nyata tentang bagaimana strategi digital yang tepat dapat meningkatkan keterpilihan suatu penginapan di tengah persaingan industri penginapan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga ingin memberikan wawasan bagi pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) dalam bidang penginapan mengenai pentingnya manajemen kehadiran digital secara menyeluruh dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berbasis keberadaan, tetapi juga berbasis keterlibatan dan konsistensi dalam komunikasi dengan target pasar.

Oleh karena itu peneliti akan mengkaji lebih dalam lagi terkait platform digital Baga Guest House kepada para pengunjung yang tertuang dalam judul “Pengaruh Ketersediaan Platform Digital Terhadap Keputusan Memilih Baga Guest House Cirebon Sebagai Destinasi Menginap.”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh berupa angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk melihat sejauh mana ketersediaan platform digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baga Guest House. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perancangan instrumen, penentuan sampel, pengumpulan data, hingga analisis data menggunakan metode statistik yang relevan.

Lokasi penelitian ini adalah Baga Guest House Cirebon yang beralamat di Jalan Cideng Jaya, Kertawinangun, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen yang melakukan reservasi atau menginap menggunakan platform digital. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2025, yang mencakup penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan, hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah menginap di Baga Guest House selama periode Februari hingga April 2025 dengan jumlah 1.165 orang. Karena jumlah populasi cukup besar, maka digunakan teknik perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel

sebanyak 92 responden. Sampel tersebut merupakan konsumen yang memenuhi kriteria telah menggunakan platform digital untuk melakukan reservasi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari laporan perusahaan maupun literatur pendukung yang relevan. Instrumen utama penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini disusun untuk mengukur dua variabel, yaitu ketersediaan platform digital (X) dan keputusan pembelian (Y). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat dipastikan layak sebagai alat ukur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 92 responden. Penyebaran dilakukan secara langsung ketika tamu sedang menginap maupun melalui media digital dengan menghubungi tamu yang telah tercatat pernah menginap sebelumnya.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial (uji t) untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semua analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Baga Guest House berdiri sejak tahun 2022 dan di kembangkan oleh pihak pengelola hingga 2025, nama Baga Guest House sendiri diambil dari nama hewan peliharaan milik owner dan di jadikan sebuah nama penginapan yang berlokasi di Cirebon lebih tepatnya berada di Cideng. Baga Guest House sendiri menyediakan 34 kamar dengan 3 tipe kamar dengan 1 kamar Family room, 15 kamar Deluxe, dan 18 kamar Standar. Dengan masing-masing harga Kamar Family Room Rp 230.000,00,' Permalam, Kamar Deluxe Rp 185.000,00,' Permalam, dan kamar Standar Rp 150.000,00,' Permalam. Dengan kepemilikan owner pribadi kemudian properti di sewakan kepada pihak pengelola dengan jangka waktu 3 tahun. Pihak pengelola menjalankan usaha ini sudah berjalan selama 2 tahun, dan memiliki 10 karyawan dengan divisi seperti Resepionis, House Keeping, Security, Engineering, dan Marketing.

3.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi

“Memberikan pelayanan terbaik, untuk pelanggan di Baga Guest House”

Misi

1. Memberikan keamanan dan kenyamanan kepada semua tamu.
2. Memberikan Service Exellent bagi semua tamu.
3. Senyum, salam, dan sapa kepada semua pengunjung yang akan menginap atau sekedar menanyakan tentang Baga Guest House.
4. Memberikan kesan terbaik kepada semua tamu yang sudah berkunjung ke Baga Guest House.
5. Membuat tamu merasa nyaman ketika menginap, sehingga menimbulkan Baga Guest House menjadi rumah kedua bagi semua tamu yang sudah berkunjung.
6. Menciptakan kesan-kesan yang tidak terlupakan Ketika tamu sudah menginap di Baga Guest House.
7. Menerima semua complain/Masukan dari tamu dengan mendengarkan dan memahami apa yang dimaksud oleh tamu mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal dengan melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Karakteristik Responden

Tabel Karakteristik Berdasarkan Responden yang pernah Menginap di Baga Guest House Cirebon dengan platform digital

Kategori	Responden	Presentase
Pernah	48	52.2
Tidak Pernah	44	47.8
Total	92	100.0

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang pernah menginap di Baga Guest House Cirebon dengan platform digital, responden yang pernah menginap dengan platform digital sebanyak 48 responden dengan persentase 52,2%, dan yang tidak pernah menginap dengan platform digital sebanyak 44 responden dengan persentase 47,8%.

3.2.2 Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel Ketersediaan platform digital

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X.1	0,536	0,205	Valid
X.2	0,584	0,205	Valid
X.3	0,546	0,205	Valid
X.4	0,655	0,205	Valid
X.5	0,655	0,205	Valid
X.6	0,782	0,205	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui item pernyataan 1-6 pada variabel ketersediaan platform digital dinyatakan valid dimana rHitung lebih besar dari rTabel. Dengan ini menyatakan bahwa responden telah

memahami isi dari setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,381	0,205	Valid
Y.2	0,354	0,205	Valid
Y.3	0,271	0,205	Valid
Y.4	0,367	0,205	Valid
Y.5	0,468	0,205	Valid
Y.6	0,375	0,205	Valid
Y.7	0,460	0,205	Valid
Y.8	0,306	0,205	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui item pernyataan 1-8 pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dimana r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan ini menyatakan bahwa responden telah memahami isi dari setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.958	2.287		9.165	.000
X1	.171	.126	.142	1.363	.176

Tabel Uji Reliabilitas

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh dengan nilai Cronbach's Alpha dengan masing-masing variabel yaitu ketersediaan platform digital dengan nilai sebesar 0.612 dan keputusan

pembelian dengan nilai sebesar 0.760 nilai masing-masing variabel ini berada diatas nilai minimal nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan hal ini

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.958	2.287		9.165	.000
X1	.171	.126	.142	1.363	.176

menyatakan setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan oleh semua responden.

3.2.4 Analisis Regresi Sederhana

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Nilai konstanta bernilai 20.958 artinya jika X1 (ketersediaan platform digital) dan Y (keputusan memilih) terjadi perubahan maka terjadi kenaikan sebesar 0.171. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang searah antara ketersediaan platform digital terhadap keputusan memilih Baga Guest House Cirebon sebagai destinasi menginap.

3.2.5 Uji T

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh ketersediaan platform digital (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). hasil perhitungan menyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} 9.165 > 1.660 t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ketersediaan platform digital (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan memilih Baga Guest House Cirebon sebagai destinasi menginap.

3.2.6 Koefisien Determinasi R²

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel R square sebesar 0.20 atau 20%. hal ini menunjukkan persentase pengaruh ketersediaan platform digital terhadap keputusan memilih Baga Guest House Cirebon sebagai destinasi menginap. sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) terhadap pengaruh ketersediaan platform digital terhadap keputusan konsumen memilih BAGA Guest House Cirebon, diperoleh nilai t hitung sebesar 9.165, sementara t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan platform digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0.05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa ketersediaan platform digital secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Nilai koefisien regresi linier sebesar 0.176 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif, yang berarti semakin tinggi ketersediaan dan kualitas platform digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih BAGA Guest House.

Ketersediaan platform digital yang dimaksud meliputi keberadaan BAGA Guest House di situs-situs pemesanan online (OTA) seperti tiket.com, Traveloka, klook, trip.com, airpaz, Facebook (Grup Kost Cirebon Forum), Facebook (Grup Info Kost Kota Cirebon), dan google review. Kehadiran di platform ini memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan membandingkan pilihan, sehingga memengaruhi keputusan mereka secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pemesanan kamar hotel di Samarinda (6). Bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan konsumen menginap di Fave Hotel Makassar (s7). Selanjutnya, Kevlin Ariansyah juga menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih hotel. Bahkan di wilayah Batam, menemukan bahwa review online dan keberadaan platform digital sangat memengaruhi pemesanan kamar hotel melalui OTA (Online Travel Agent) (8). Temuan-temuan ini menguatkan bahwa strategi digital menjadi komponen penting dalam industri penginapan dan pariwisata.

Dapat disimpulkan bahwa ketersediaan platform digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam konteks BAGA Guest House Cirebon. Pengelola guest house disarankan untuk terus mengoptimalkan kehadirannya di berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa ketersediaan platform digital (X1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.020	.009	4.011

(Y). jika semakin tinggi ketersediaan dan kualitas platform digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih BAGA Guest House.

DAFTAR PUSTAKA

1. Xie, X., Han Y., Anderson, A. & RNS. Digital Platforms and SMEs' Business

-
- model inovation: Exploring the mediating mechaninsms of capability reconfiguration. *Int J Inf Manage*. 2022.
2. Natania AT DR. Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *J Pendidik Tata Niaga*. 2024;
 3. Pratidina ND MJ. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat. *Stud Lit J Ilm Univ Batanghari Jambi*. 2023;
 4. Rokhmat A, Susanto A, Rosmiati D C. Jurnal Pengabdian Masyarakat FEBCOMS. *J Pengabdi Masy*. 2024;
 5. KKK. KP dan. *Marketing Manajemen*. 15 ed. New Jersey, Perarson; 2016.
 6. N. F. Penerapan digital marketing pada keputusan pemesanan kamar hotel. *J Ekon dan Manaj*. 2023;
 7. Rahmayanti, F., Munajat, M. D. E. & NE. Pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar. *J Inov Penelit*. 2022;
 8. R. A. Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent (studi kasus kota batam). 2023;