

Pengaruh Digital Guest Preference dan Guest Culture Terhadap Intention to Use Mesin Express Check-Out di Hotel Bintang Lima Surabaya

Amelia Saphira Alianto, Lexi Pranata Budidharmanto

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

E-mail: ameliasaphira66@gmail.com

Keywords:	Abstract
<i>Guest Digital Preferences Guest Culture Guest Experience</i>	<i>Advances in digital technology have transformed the hospitality industry through innovations such as express check-out machines that improve convenience and efficiency. However, the adoption of this technology is influenced by the digital preferences and cultural background of the guests, which play a crucial role in the successful implementation and sustainability of the hospitality sector. This study aims to investigate the influence of digital guest preferences and guest culture on the guest experience when using express check-out machines in five-star hotels. A quantitative approach with a descriptive design was used through a survey of 245 purposively selected express check-out service users. Data analysis using PLS-SEM to test hypotheses. The findings reveal that digital guest preferences have a strong positive effect on guest experience. Additionally, guest culture significantly moderates the relationship between digital guest preferences and guest experience, with guests more open to automation having a more positive experience. Guest experience was found to positively affect guest trust, and guest trust further influenced the intention to use the express check-out system. The research also confirmed that digital guest preferences impact intention to use the technology, mediated by both guest experience and guest trust. Understanding the digital preferences and culture of guests is essential in the implementation of hotel self-service technology. These findings contribute to the literature on the acceptance of technology in the hospitality sector and provide practical insights for hotel management in improving digital services.</i>
Kata Kunci: Preferensi Digital Tamu Budaya Tamu Pengalaman Tamu	Abstrak Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi industri perhotelan melalui inovasi seperti mesin <i>express check-out</i> yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Namun, adopsi teknologi ini dipengaruhi oleh preferensi digital dan latar belakang budaya tamu, yang berperan penting dalam keberhasilan implementasi dan keberlanjutan sektor perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi digital tamu dan budaya tamu terhadap pengalaman tamu saat menggunakan mesin <i>express check-out</i> di hotel bintang lima. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif digunakan melalui survei terhadap 245 tamu pengguna layanan <i>express check-out</i> yang dipilih secara purposif. Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi digital tamu memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pengalaman tamu. Selain itu, budaya tamu terbukti memoderasi hubungan antara preferensi digital tamu dan pengalaman tamu, dengan tamu yang lebih terbuka terhadap otomatisasi memiliki pengalaman yang lebih positif. Pengalaman tamu berpengaruh positif terhadap kepercayaan tamu, dan kepercayaan tamu mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa preferensi digital tamu mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi ini, yang dimediasi oleh pengalaman tamu dan kepercayaan tamu. Pemahaman

terhadap preferensi digital dan budaya tamu sangat penting dalam implementasi teknologi layanan mandiri hotel. Temuan ini berkontribusi pada literatur penerimaan teknologi di sektor perhotelan dan memberikan wawasan praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan layanan digital.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi secara konsisten mendorong terjadinya transformasi dalam industri perhotelan. Salah satu inovasi terkini adalah mesin express check-out, yaitu teknologi digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses administrasi hotel (de Freitas & Filho, 2020). Dengan adanya sistem ini, tamu tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mengantre di counter check-out. Sebaliknya, mereka dapat menyelesaikan proses tersebut secara mandiri hanya dalam hitungan menit. Mesin ini tidak hanya menawarkan kecepatan dan efisiensi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih praktis dan nyaman bagi para tamu (Akintade et al., 2025).

Meskipun demikian, teknologi canggih ini juga menghadirkan sejumlah tantangan. Tidak semua tamu menyukai penggunaan mesin express check-out. Di masa mendatang, keberhasilan teknologi ini tidak hanya ditentukan oleh aspek kemudahan penggunaan (*ease of use*), melainkan juga oleh berbagai dimensi lain, seperti kepercayaan tamu terhadap keamanan data yang mereka masukkan, preferensi digital tamu, serta pengalaman yang diberikan oleh teknologi tersebut. Semua faktor ini memengaruhi sejauh mana tamu bersedia menggunakan teknologi tersebut (*intention to use*) sebagaimana dijelaskan oleh (Salameh et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi layanan mandiri di industri perhotelan. Kim, Joe, dan Erdem (2023) dalam penelitiannya tentang sisi terang dan gelap dari *hotel kiosks* menemukan bahwa meskipun teknologi kiosk menawarkan efisiensi dan kenyamanan, adopsinya sangat dipengaruhi oleh persepsi tamu terhadap keandalan teknologi dan keamanan data. Studi tersebut juga menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dalam membentuk niat penggunaan kembali teknologi. (Duarte et al., 2022) mengkaji implementasi teknologi *self-service check-out* di ritel dan menemukan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap teknologi menjadi determinan utama dalam penerimaan teknologi tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi layanan mandiri harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keamanan pengguna. (Youssofi et al., 2024) dalam studi tentang perancangan pengalaman tamu yang terdigitalisasi menekankan bahwa preferensi digital dan latar belakang budaya tamu merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam mendorong niat perilaku dan penggunaan teknologi yang berkelanjutan di industri perhotelan.

Intention to use merupakan kecenderungan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi, termasuk mesin express *check-out*. Konsep ini juga mencerminkan tingkat keinginan individu dalam menggunakan teknologi atau layanan, berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai aspek teknologi tersebut. Konsep intention to use telah banyak digunakan dalam konteks teknologi, mulai dari pembayaran digital, e-learning, aplikasi layanan kesehatan, hingga teknologi mandiri di hotel. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi tersebut, (Choi et al., 2020) menyatakan bahwa langkah penting sebelum tindakan nyata adalah adanya niat atau kesediaan individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

Preferensi digital tamu (*digital guest preference*) merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan penerimaan awal terhadap pemanfaatan teknologi mesin express check-out.

Sebagai contoh, generasi milenial dan Gen Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih nyaman dan cepat beradaptasi dengan teknologi digital seperti layanan express check-out. Sementara itu, generasi yang lebih tua cenderung lebih menyukai interaksi langsung dengan staf hotel untuk memastikan akurasi dan kenyamanan layanan. Inovasi seperti mesin express check-out pada akhirnya menjadi hak istimewa bagi pelanggan dengan preferensi tinggi terhadap layanan berbasis digital, seperti yang banyak diungkapkan oleh generasi muda saat ini. (Youssofi et al., 2024) menyatakan bahwa preferensi ini tidak hanya memengaruhi tingkat kenyamanan awal, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan pengalaman tamu secara keseluruhan.

Selain itu, apabila hotel mampu menyediakan opsi autentikasi dan personalisasi melalui aplikasi atau platform digital yang disinkronkan dengan kebutuhan tamu serta terhubung langsung dengan layanan otomatis, maka hal tersebut akan meningkatkan ketertarikan tamu terhadap preferensi dan ekspektasi mereka terhadap mesin express check-out.

Berdasarkan preferensi digital tamu, dapat disimpulkan bahwa penerimaan awal terhadap teknologi mesin express check-out sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital mereka sebelumnya. Tamu yang terbiasa dengan teknologi cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan efisiensi layanan yang ditawarkan. Preferensi digital tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam pengalaman nyata saat menggunakan teknologi. Ketika teknologi ini dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi misalnya melalui proses check-out yang intuitif dan bebas hambatan—pengalaman positif tersebut akan memperkuat keyakinan tamu terhadap manfaat teknologi. Pada akhirnya, pengalaman yang memuaskan ini dapat mendorong tamu untuk kembali menggunakan mesin express check-out di masa mendatang. Dengan kata lain, preferensi digital membuka jalan, tetapi pengalaman yang dirasakan menjadi pendorong utama dalam membentuk niat penggunaan kembali (re-use intention).

Pengalaman tamu merupakan faktor penentu dalam memengaruhi niat untuk menggunakan kembali teknologi. (Lončar dan Knežević, 2023) menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi tamu terhadap manfaat teknologi, yang pada akhirnya menciptakan kebiasaan penggunaan ulang perangkat tersebut. Artinya, apabila tamu diberikan kenyamanan, efisiensi, dan akses eksklusif yang cepat melalui mesin express check-out, maka mereka cenderung membentuk kesan positif yang memotivasi untuk terus menggunakannya. Selain itu, apabila hotel juga menyediakan panduan langkah demi langkah yang mudah diakses melalui layar interaktif, maka hal tersebut akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman tamu sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap teknologi mesin express check-out.

Kepercayaan tamu merupakan fondasi yang tak tergantikan dalam penerapan teknologi, seperti mesin express check-out, yang dapat menjadi inovasi menarik dan prospektif bagi industri perhotelan di Indonesia. Tujuan utama diciptakannya teknologi ini adalah untuk menyediakan metode check-out yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih nyaman. Namun demikian, meskipun teknologi ini dirancang sebagai solusi digital, keberhasilan adopsinya tidak hanya bergantung pada karakteristik teknis, tetapi juga pada sejauh mana tamu menaruh kepercayaan terhadapnya. Tingkat kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan teknologi akan menentukan apakah tamu akan menggunakannya di masa mendatang atau justru menghindarinya jika memungkinkan.

Fox et al. (2022) berpendapat bahwa keamanan data dan kenyamanan penggunaan teknologi merupakan dua aspek utama yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan tamu terhadap teknologi. Pandangan ini menangkap esensi dari implementasi

teknologi di Indonesia. Budaya pengunjung juga memberikan kontribusi signifikan terhadap adopsi teknologi. Di masyarakat yang menghargai kebersamaan, seperti Indonesia, keramahan dan pelayanan dari staf hotel sangat dihargai. Tamu cenderung menilai kualitas layanan dari seberapa cepat dan ramah staf dalam melayani mereka. Sebaliknya, dalam budaya yang lebih individualistik, teknologi dipandang sebagai alat yang mendukung kemandirian.

Tran (2024) menyatakan bahwa norma-norma sosial yang berasal dari budaya tamu dapat memengaruhi ekspektasi terhadap sistem layanan mandiri, yang pada akhirnya berdampak pada kecenderungan mereka dalam mengadopsi atau mereplikasi teknologi tersebut. Oleh karena itu, jika hotel dapat menggabungkan interaksi manusia dengan teknologi—misalnya dengan menyediakan dukungan staf bagi tamu yang memilih check-out otomatis—maka hal ini tetap dapat memenuhi preferensi budaya yang berbeda.

Salah satu faktor yang konsisten ditemukan dalam penelitian sebelumnya adalah bahwa banyak studi membahas penerapan teknologi layanan mandiri tanpa mempertimbangkan budaya tamu sebagai variabel yang memengaruhi penerimaan teknologi dan niat untuk menggunakannya kembali. Meskipun terdapat jurnal yang secara langsung membahas teknologi mesin express check-out di hotel, seperti (Kim et al., 2023), studi tersebut tetap belum mempertimbangkan aspek budaya tamu sebagai faktor yang dapat memengaruhi penerimaan teknologi dan intensi penggunaan mesin tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, literatur mengenai teknologi layanan mandiri di sektor perhotelan masih belum sepenuhnya mengintegrasikan dimensi budaya sebagai elemen krusial dalam model analisisnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas perspektif tersebut dengan mengkaji bagaimana perbedaan latar belakang budaya tamu misalnya preferensi terhadap interaksi manusia atau otomatisasi dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika penerimaan teknologi mesin express check-out. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur penerimaan teknologi di sektor perhotelan, serta implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi implementasi teknologi yang mempertimbangkan preferensi digital dan latar belakang budaya tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti guna menjelaskan objek penelitian secara sistematis dan faktual. Metode penelitian kuantitatif mengandalkan pengumpulan dan analisis data berbasis angka dan statistik, dengan fokus pada pengukuran fenomena secara objektif. Metode ini umum digunakan untuk menguji hipotesis, menganalisis hubungan antar variabel, serta membuat generalisasi yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel, yakni individu yang pernah menginap di hotel bintang lima di Kota Surabaya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2019) untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan langkah pertama menetapkan jumlah minimum responden sebanyak 150 orang, kemudian menambahkan cadangan 30% menjadi 195 responden, serta menambahkan safety margin 50 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, sehingga jumlah akhir responden yang diperlukan adalah 245 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena responden harus memenuhi kriteria tertentu sehingga tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Penambahan jumlah sampel ini juga dimaksudkan untuk memastikan kecukupan data,

memperkuat validitas statistik dalam analisis multigroup berdasarkan kelompok usia atau frekuensi menginap, serta memaksimalkan representasi tamu dari berbagai hotel bintang lima di Kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dengan melibatkan variabel laten dan indikator formatif maupun reflektif, serta tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2017). Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Tabel 1. Outer Loading

	Digital Guest Preference	Guest Experience	Guest's Culture	Guest's Trust Using Application	Intention to Use
X1.1	0.856				
X1.2	0.848				
X1.3	0.890				
X1.4	0.842				
X1.5	0.854				
X2.1			0.859		
X2.2			0.845		
X2.3			0.861		
X2.4			0.843		
X2.5			0.846		
X3.1		0.860			
X3.2		0.776			
X3.3		0.868			
X3.4		0.845			
X3.5		0.756			
X3.6		0.856			
X3.7		-0.264			
X4.1				0.889	
X4.2				0.823	
X4.3				0.872	
X4.4				0.890	
X4.5				0.921	
Y.1					0.912
Y.2					0.878
Y.3					0.904
Y.4					0.886
Guest's Culture x Digital Guest Preference					

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Nilai outer loading pada seluruh indikator umumnya berada di atas 0,70 sehingga indikator dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruknya. Namun terdapat satu indikator pada variabel Guest Experience yang memiliki nilai loading negatif. Secara keseluruhan, indikator lain sudah layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Construct Validity & Reliability

Tabel 2. Construct Validity dan Reliability

		Cronbach's alpha	Composite reability (rho_a)	Composite reability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Preference	Guest	0.910	0.913	0.933	0.736
Guest Experience		0.832	0.901	0.887	0.598
Guest's Culture		0.905	0.913	0.929	0.724
Guest's Trust Using Application		0.928	0.931	0.945	0.776
Intention to Use		0.917	0.920	0.942	0.801

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Nilai AVE pada semua variabel juga lebih besar dari 0,50, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

Discriminant Validity (HTMT & Fornel Lacker)

Table 3. Discriminant Validity (HTMT)

	Digital Guest Preference	Guest Experience	Guest's Culture	Guest's Trust Using Application	Intention to Use
Digital Preference					
Guest Experience	0.561				
Guest's Culture	0.094	0.418			
Guest's Trust Using Application	0.508	0.789	0.387		
Intention to Use	0.754	0.663	0.128	0.627	
Guest's Culture x Digital Guest Preference	0.208	0.380	0.084	0.123	0.059

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

	Digital Guest Preference	Guest Experience	Guest's Culture	Guest's Trust Using Application	Intention to Use
Digital Preference	0.858				
Guest Experience	0.502	0.773			
Guest's Culture	0.065	0.362	0.851		
Guest's Trust Using Application	0.470	0.709	0.358	0.881	

Intention to Use	0.690	0.581	0.081	0.589	0.895
-------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Note: The diagonal value (bold) is the square root of AVE

Nilai HTMT antar konstruk seluruhnya berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian dinyatakan terpenuhi. Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi dan tidak terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk.

F Square

Tabel 5. F Square (Effect Size)

	Digital Guest Preference	Guest Experience	Guest's Culture	Guest's Trust Using Application	Intention to Use
Digital Guest Preference		0.611		0.035	0.509
Guest Experience				0.623	
Guest's Culture		0.249			
Guest's Trust Using Application					0.191
Intention to Use					
Guest's Culture x Digital Guest Preference		0.312			

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Nilai f-square menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Digital Guest Preference memiliki pengaruh besar terhadap Guest Experience dan Intention to Use, serta pengaruh kecil terhadap Guest's Trust Using Application. Guest Experience memberikan pengaruh besar terhadap Guest's Trust Using Application. Guest's Culture memiliki pengaruh sedang terhadap Guest Experience. Selain itu, interaksi Guest's Culture dan Digital Guest Preference menunjukkan pengaruh sedang terhadap Guest Experience. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Guest Experience merupakan konstruk kunci yang menerima dampak paling kuat dari variabel lain dalam model.

Path Coefficient

Tabel 6. Path Coefficient (Direct Effects)

	Digital Guest Preference	Guest Experience	Guest's Culture	Guest's Trust Using Application	Intention to Use
Digital Guest Preference -> Guest Experience	0.557	0.550	0.102	5,464	0.000
Digital Guest Preference ->	0.153	0.154	0.101	1.511	0.131

Guest's Trust Using Application						
Digital Guest Preference -> Intention to Use	0.536	0.534	0.065	8.198	0.000	
Guest Experience -> Guest's Trust Using Application	0.632	0.621	0.098	6.473	0.000	
Guest's Culture -> Guest Experience	0.350	0.349	0.098	3.581	0.000	
Guest's Culture x Digital Guest Preference	0.365	0.343	0.101	3.599	0.000	
Guest's Trust Using Application -> Intention to Use	0.328	0.321	0.081	4.027	0.000	

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Tabel 7. Confidence Interval Path Coefficient

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Digital Guest Preference > Guest Experience	0.557	0.550	0.330	0.729
Digital Guest Preference > Guest's Trust Using Application	0.153	0.154	-0.042	0.349
Digital Guest Preference > Intention To Use	0.536	0.534	0.399	0.660
Guest Experience > Guest's Trust Using Application	0.632	0.621	0.406	0.786
Guest's Culture > Guest Experience	0.350	0.349	0.162	0.528
Guest's Culture x Digital Guest Preference > Guest Experience	0.365	0.343	0.139	0.508
Guest's Trust Using Application > Intention to Use	0.328	0.321	0.143	0.463

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diproses (2025)

Digital Guest Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Guest Experience dan Intention to Use, tetapi tidak signifikan langsung terhadap Guest's Trust Using Application. Guest Experience berpengaruh signifikan terhadap Guest's Trust Using Application, yang pada gilirannya memengaruhi Intention to Use. Guest's Culture juga berpengaruh signifikan terhadap Guest Experience, dan interaksi antara Guest's Culture dan Digital Guest Preference menunjukkan efek moderasi terhadap Guest Experience. Hubungan signifikan memiliki confidence interval yang tidak melewati nol, sedangkan hubungan tidak signifikan memiliki interval yang melewati nol.

Indirect Effect

Tabel 8. Indirect Effects

Total indirect effects					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (O /STDEV)	P-value
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.393	0.383	0.080	4.803	0.000
Digital Guest Preference → Intention To Use	0.304	0.304	0.079	3.815	0.000
Guest Experience → Intention To Use	0.207	0.207	0.067	3.090	0.002
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.078	2.871	0.004
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.073	0.073	0.038	1.921	0.057
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.233	0.233	0.077	3.039	0.002
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.076	0.076	0.038	1.975	0.048
Confidence intervals					
	10 original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	95% CI	95% CI
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.393	0.383	0.183	0.000	0.500
Digital Guest Preference → Intention To Use	0.304	0.304	0.047	0.278	0.330
Guest Experience → Intention To Use	0.207	0.207	0.049	0.155	0.259
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.082	0.173	0.273
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.073	0.073	0.077	0.000	0.148
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.233	0.233	0.077	0.155	0.310
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.076	0.076	0.035	0.000	0.148
Specific indirect effects					
Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (O /STDEV)	P-value
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.048	0.048	0.007	6.452	0.000
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.042	0.042	0.007	6.452	0.000
Guest Experience → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.207	0.207	0.047	4.401	0.000
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.078	2.871	0.004
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.073	0.073	0.038	1.921	0.057
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.042	0.042	0.007	6.452	0.000
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.078	2.871	0.004
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.076	0.076	0.038	1.975	0.048
Confidence intervals					
	10 original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	95% CI	95% CI
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.048	0.048	0.007	0.000	0.100
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.042	0.042	0.007	0.000	0.100
Guest Experience → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.207	0.207	0.047	0.155	0.259
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.078	0.173	0.273
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application	0.073	0.073	0.038	0.000	0.148
Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention To Use	0.042	0.042	0.007	0.000	0.100
Guest's Culture → Intention To Use	0.223	0.223	0.078	0.173	0.273
Guest's Culture → Digital Guest Preference → Intention To Use	0.076	0.076	0.038	0.000	0.148

Sumber: Output SmartPLS 4 dengan bootstrapping 5000 subsampel, data primer diolah (2025)

Digital Guest Preference dan Guest's Culture memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Guest's Trust Using Application dan Intention to Use melalui variabel mediasi dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa efek variabel independen menjadi lebih kuat ketika melalui mekanisme pengalaman dan kepercayaan pengguna. Guest Experience terbukti memediasi pengaruh Digital Guest Preference dan Guest's Culture terhadap Guest's Trust Using Application dan Intention to Use. Namun, jalur mediasi Digital Guest Preference → Guest's Trust Using Application → Intention to Use tidak signifikan, sehingga kepercayaan tidak terbentuk secara langsung tanpa adanya pengalaman pengguna terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi digital tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman tamu dalam menggunakan mesin express check-out di hotel bintang lima Surabaya, di mana tamu yang memiliki preferensi digital tinggi cenderung merasakan pengalaman yang lebih positif karena sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kecepatan dan kemudahan layanan. Budaya tamu terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara preferensi digital dan pengalaman tamu, artinya tamu dengan latar belakang budaya yang lebih terbuka terhadap otomatisasi akan lebih mudah menerima dan merasakan manfaat dari teknologi tersebut dibandingkan tamu yang lebih menyukai interaksi manusia. Pengalaman tamu yang positif selanjutnya meningkatkan kepercayaan tamu terhadap keamanan dan keandalan teknologi, dan kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang mendorong niat tamu untuk menggunakan kembali mesin express check-out di masa mendatang. Preferensi digital tamu juga berpengaruh terhadap niat penggunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi pengalaman dan kepercayaan tamu,

yang menegaskan bahwa adopsi teknologi layanan mandiri di industri perhotelan tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosiokultural yang melekat pada diri tamu.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi manajemen hotel bintang lima untuk merancang strategi implementasi teknologi express check-out dengan mempertimbangkan keragaman preferensi digital dan latar belakang budaya tamu, misalnya dengan menyediakan opsi layanan hybrid yang menggabungkan kemudahan teknologi dengan ketersediaan staf untuk membantu tamu yang kurang terbiasa dengan otomatisasi. Hotel juga perlu meningkatkan aspek keamanan data dan memberikan panduan penggunaan yang jelas dan mudah dipahami untuk membangun kepercayaan tamu sejak awal interaksi dengan teknologi. Bagi pengembang teknologi, disarankan untuk merancang antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna dengan opsi personalisasi yang dapat menyesuaikan dengan preferensi individual tamu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke kota-kota lain di Indonesia dengan karakteristik budaya yang lebih beragam, menambahkan variabel lain seperti persepsi keamanan data dan kualitas layanan pendukung, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku penggunaan teknologi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

REFERENSI

- Akintade, E., Halidu, S., & Meduna, P. (2025). Leveraging machine learning for enhanced hospitality services in selected hotels in Ondo State, Nigeria. *8th URSI-NG Annual Conference (URSI-NG 2024)*, 13–26.
- Akrout, H., Diallo, M. F., Akrou, W., & Chandon, J. L. (2016). Affective trust in buyer-seller relationships: A two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(2), 260–273. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0223>
- Amirulloh Anwar, F., Deliana, D., & Suyanto, S. (2024). Digital transformation in the hospitality industry: Improving efficiency and guest experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 428–437. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>
- Cantú Alejandro, C., & Güemes-Castorena, D. (2024). Trust and distrust coexistence and change in the adoption of an emerging technology in organizations. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100503. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100503>
- Chin, W. W. (2014). The partial least squares approach to structural equation modeling. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Choi, Y., Mehraliyev, F., & Kim, S. (Sam). (2020). Role of virtual avatars in digitalized hotel service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0265>
- D'Acunto, D., Volo, S., & Filieri, R. (2021). “Most Americans like their privacy”: Exploring privacy concerns through US guests’ reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1329>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- de Freitas, H. B. B., & Filho, L. M. (2020). Iniciativas de destinos turísticos inteligentes na cidade de Natal-RN: Uma abordagem qualitativa [Smart tourism destinations initiatives in Natal-RN city: A qualitative approach]. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 12*(4).
- Du, H., Li, J., So, K. K. F., & King, C. (2024). Artificial intelligence in hospitality services: Examining consumers' receptivity to unmanned smart hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0548>
- Duarte, P., Silva, S. C., Linardi, M. A., & Novais, B. (2022). Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(13). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>
- Fox, G., Lynn, T., & Rosati, P. (2022). Enhancing consumer perceptions of privacy and trust: A GDPR label perspective. *Information Technology and People*, 35(8). <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2021-0706>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hassan, H., Nassar, M., & Kamal, M. (2022). Customer acceptance of self-service technology in five-star hotels in Egypt. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1). <https://doi.org/10.21608/pijth.2022.264970>
- Huang, J., Daryanto, A., Hogg, M. K., & Chan, J. H. (2025). What drives participation in green loyalty programmes? Examining reactance, guilt and staff attractiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0414>
- Kim, J. (Sunny), Joe, S. J., & Erdem, M. (2023). The bright and dark sides of hotel kiosks: An empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0054>
- Kim, J. J., & Han, H. (2022). Hotel service innovation with smart technologies: Exploring consumers' readiness and behaviors. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105746>
- Lončar, J., & Knežević, M. (2023). The influence of a hotel room experience and loyalty recognition of guests by employees on overall guest satisfaction in IHG hotels. *Turisticko Poslovanje*, 31. <https://doi.org/10.5937/turpos0-44443>
- Mandić, D., Panić, A., & Čičin Šain, M. (2023). Automated service delivery in hotels: Balancing efficiency and human interaction for optimal guest satisfaction. *Conference Proceedings: ICEMIT*, 167–174. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.137M>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>
- Marinette, B., & Hui, X. (2020). The principal as a curriculum-instructional leader: A strategy for curriculum implementation in Cameroon secondary schools. *International Journal of Education and Research*, 8(4).

- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Implications of value co-creation in green hotels: The moderating effect of trip purpose and generational cohort. *Sustainability*, 12(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12239866>
- Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., & Mahr, D. (2022). The service triad: An empirical study of service robots, customers and frontline employees. *Journal of Service Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0372>
- Pai, C. K., Chen, H., Lai, I. K. W., & Li, T. (2025). Assessing the quality of smart tourism technology: Development and validation of a measurement scale. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2024-0013>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Russo-Spena, T., Tregua, M., D'Auria, A., & Bifulco, F. (2022). A digital business model: An illustrated framework from the cultural heritage business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 2000–2023. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0088>
- Safa, A. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna ChatGPT dengan pendekatan model WebQual 4.0 [Unpublished manuscript].
- Sakr, M. A. Q., Elsharnouby, M. H., & AbdelAziz, G. S. (2024). 15 years of Airbnb's authenticity that influenced activity participation: A systematic literature review. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0119>
- Salameh, A. A., Al Mamun, A., Hayat, N., & Ali, M. H. (2022). Modelling the significance of website quality and online reviews to predict the intention and usage of online hotel booking platforms. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10735>
- Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7). <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Saydam, M. B., Olorunsola, V. O., Avci, T., Dambo, T. H., & Beyar, K. (2022). How about the service perception during the COVID-19 pandemic: An analysis of tourist experiences from user-generated content on TripAdvisor. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/TRC-08-2021-0013>
- Sebrek, S. S., Semenova, V., & Kosztyán, Z. T. (2024). Advancing the software development process through the development of technology-enabled dynamic capabilities in a project-based firm: Insights from action design research. *Business Process Management Journal*, 30(8), 313–342. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2024-0070>
- Seyfi, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
- Song, C. S., & Kim, Y. K. (2022). The role of the human-robot interaction in consumers' acceptance of humanoid retail service robots. *Journal of Business Research*, 146, 489–503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.087>
- Tan, K. L., Yeap, P. F., Cheong, K. C. K., & Loganathan, S. R. (2025). Crafting an organizational strategy for the new era: A qualitative study of artificial intelligence

- transformation in a homegrown Singaporean hotel chain. *Business Process Management Journal*, 31(8), 104–123. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2024-1086>
- Tran, X. V. (2024). Using Slutsky equation to find the hotel growth model in the destination life cycle: An empirical study in Myrtle Beach. *International Hospitality Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/IHR-10-2022-0042>
- Ul Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-service technology service quality: Building loyalty and intention through technology trust in Pakistani service sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>
- Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in higher education: A systematic review. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241229570>
- Ying, S. (2024). Guests' aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*, 10(16), e35894. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35894>
- Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology and Marketing*, 41(3). <https://doi.org/10.1002/mar.21929>
- Yuan, L., Kim, H. J., & Min, H. (2023). How cultural intelligence facilitates employee voice in the hospitality industry. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118851>