

PERAN PERSEPSI OTENTISITAS, PERSEPSI NILAI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA AIRBNB DAN HOTEL DI BALI

Ermawati

Program Studi Magister Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta
E-mail: erma.nakita@gmail.com

Santi Budiman

Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana
Upaweda Yogyakarta
E-mail: santi.budiman@yahoo.co.id

Arif Siaha Widodo

Program Studi Magister Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta
E-mail: arifsw@upy.ac.id

Damiasih

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
E-mail: damiasih@stipram.ac.id

ABSTRACT

Airbnb has become a serious competitor to conventional hotels in the sharing economy. This study aims to compare the factors influencing customer satisfaction and repurchase intentions among Airbnb and hotel users in Bali. Using a survey method with 230 respondents, the factors examined included perceived authenticity, perceived value, and perceived risk. The results showed that perceived authenticity and perceived risk had a positive and significant influence on customer satisfaction. Meanwhile, perceived risk did not have a significant negative influence. Other findings indicate that customer satisfaction positively and significantly influenced repurchase intentions. While there was a significant difference in satisfaction levels between Airbnb and hotel users, there was no significant difference in repurchase intentions between the two groups.

Keywords: *Perceived Value, Perceived Authenticity, Perceived Risk, Airbnb and Hotels in Bali*

ABSTRAK

Airbnb telah menjadi pesaing serius bagi hotel konvensional dalam ranah *sharing economy*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada pengguna Airbnb dan hotel di Bali. Dengan menggunakan metode survei terhadap 230



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol 13 No 2, 2025

Hal 166-190

responden, faktor yang diteliti meliputi persepsi otentisitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi otentisitas dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian kembali. Meskipun terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan antara pengguna Airbnb dan hotel, tidak ada perbedaan signifikan dalam niat pembelian kembali di antara kedua kelompok tersebut.

Kata Kunci: *Persepsi Nilai, Persepsi Otentisitas, Persepsi Risiko, Airbnb dan Hotel di Bali*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mengubah interaksi sosial dan perilaku konsumen, dengan 90% interaksi media sosial difasilitasi oleh perangkat berinternet (Kotler, Setiawan, dan Kartajaya, 2017). Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi 143,26 juta pada 2017 mendorong munculnya *sharing economy* (Belk, 2014), sebuah model bisnis berbasis *platform* yang ditandai dengan ketiadaan kepemilikan aset dan harga murah.

Airbnb adalah contoh menonjol dari *sharing economy* di industri perhotelan. Platform ini memiliki tiga elemen kunci: penggunaan platform daring, model *peer-to-peer*, dan basis akses yang memungkinkan pengguna membeli layanan tanpa kepemilikan (Richardson, 2015). Keberhasilan Airbnb di Indonesia terlihat dari 936.300 kedatangan tamu dengan pertumbuhan 64% dan rata-rata penghasilan tuan rumah Rp 27 juta per tahun (Walfajri, 2018).

Pelanggan yang puas cenderung kembali dan menyebarkan *word of mouth* positif (Otim dan Grover, 2006). Otentisitas merupakan faktor penting yang memprediksi loyalitas konsumen terhadap Airbnb (Weismayer dan Lalicic, 2017). Pengalaman otentik ini, yang didapat melalui interaksi dengan tuan rumah dan kesempatan menjelajahi budaya lokal, menjadi alasan utama konsumen memilih Airbnb (Guttentag, 2015; Yannopoulou, Moufahim, dan Bian, 2013).

Penelitian ini membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali pada pengguna Airbnb dan hotel, termasuk kepuasan konsumen (Cengiz, 2010; Kotler dan Keller, 2016), persepsi otentisitas (Liang, Choi, dan Joppe, 2018), persepsi nilai (Zeithaml dan Bitner, 2003), serta persepsi risiko. Risiko-risiko tersebut meliputi risiko waktu/kenyamanan (Forsythe, Liu, Shannon, dan Gardner, 2006; Forsythe dan Shi, 2003; Kim, Kim, dan Qu, 2009), risiko kinerja produk (Finley, 2013; Liang, Choi, dan Joppe, 2018), dan risiko keselamatan/keamanan (Kim, *et al.*, 2009; Miyazaki dan Fernandez, 2001; Forsythe dan Shi, 2003). Kurangnya standarisasi di Airbnb dapat menyebabkan risiko waktu dan kinerja (Birinci, Berezina, dan Cobanoglu, 2018), sementara berinteraksi dengan individu yang tidak dikenal dapat meningkatkan risiko keamanan (Forsythe dan Shi, 2003).

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Pembelian Kembali

Keinginan untuk membeli kembali (niat pembelian kembali) didefinisikan sebagai proses berulang pembelian dari toko tertentu, yang alasan utamanya adalah pengalaman pasca-belanja (Hellier, *et al.*, 2003). Pengalaman ini, yang diwujudkan dalam nilai atau keuntungan yang dirasakan, merupakan penentu utama apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penting bagi bisnis

untuk memastikan bahwa barang atau jasanya mampu memberikan nilai yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pengalaman pasca-konsumsi di mana kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan kualitas yang diharapkan (Cengiz, 2010). Perbandingan ini didasari oleh ekspektasi yang dimiliki konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen yang merasa puas cenderung membeli produk berulang kali dan memberikan rekomendasi positif. Saat sebuah layanan atau produk memenuhi harapan, hal itu berdampak positif pada evaluasi konsumen.

Persepsi Otentisitas

Persepsi otentisitas dideskripsikan sebagai pengakuan kognitif individu terhadap realitas mengenai sesuatu, seseorang, atau suatu tempat (Chhabra, 2008; Liang, *et al.*, 2018; Ramkissoon, *et al.*, 2011). Sesuatu yang otentik seringkali bersifat tidak terstandarisasi. Airbnb, misalnya, menambahkan nilai otentisitas untuk memberikan pengalaman wisata yang unik dan asli, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan tuan rumah dan masyarakat lokal (Mody, Suess, dan Lehto, 2017).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai mengacu pada hasil perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan konsumen (McDougall dan Levesque, 2000). Persepsi ini menekankan pertukaran antara waktu dan/atau uang yang diinvestasikan dengan pengalaman yang didapatkan (Murphy, Pritchard, dan Smith, 2000). Konsumen akan membandingkan nilai yang mereka terima dengan pengorbanan yang diberikan untuk menentukan apakah manfaatnya sebanding.

Persepsi Risiko

Menurut Mitchell (1992), dan Schiffman dan Kanuk (1994), ada enam jenis persepsi risiko, namun penelitian ini berfokus pada tiga: risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk, dan risiko keamanan/keselamatan.

a. Risiko Kenyamanan atau Waktu

Risiko kenyamanan/waktu adalah potensi waktu yang terbuang dari suatu kegiatan pembelian (Forsythe, *et al.*, 2006; Forsythe, *et al.*, 2003; Kim, *et al.*, 2009). Pada Airbnb, risiko ini muncul karena sebagian besar tuan rumah tidak menyediakan pilihan pemesanan instan, yang memperpanjang waktu bagi konsumen untuk mendapatkan akomodasi (Zervas, Byers, dan Proserpio, 2015).

b. Risiko Kinerja Produk

Risiko kinerja produk adalah kerugian yang terjadi ketika produk tidak bekerja sesuai ekspektasi (Forsythe, *et al.*, 2003; Forsythe, *et al.*, 2006; Kim, *et al.*, 2009). Risiko ini sering terjadi dalam pembelian daring karena kurangnya kesempatan bagi konsumen untuk "mengalami" produk secara langsung (Forsythe, *et al.*, 2003; Forsythe, *et al.*, 2006; Kim, *et al.*, 2009).

c. Risiko Keamanan dan Keselamatan

Risiko keamanan dan keselamatan adalah perasaan tidak aman saat menyelesaikan transaksi dan berbagi informasi pribadi (Kim, *et al.*, 2009; Miyazaki dan Fernandez, 2001). Risiko ini sering terjadi pada bisnis daring yang dijalankan oleh non-profesional, di mana konsumen mungkin merasa cemas untuk membagikan data pribadi (Forsythe dan Shi, 2013).

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu, persepsi otentisitas, persepsi nilai, persepsi risiko (risiko kinerja produk, risiko kenyamanan atau waktu, risiko keamanan dan keselamatan), kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.

Pengaruh Persepsi Otentisitas pada Kepuasan Konsumen

Berbeda dari hotel konvensional, Airbnb menawarkan pengalaman otentik dengan penyewaan rumah warga, memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan tuan rumah (Guttentag, 2015; Yannopoulou, *et al.*, 2013). Selain akomodasi, platform ini juga memfasilitasi kegiatan, acara, dan wisata kuliner lokal yang kental dengan budaya setempat. Kesempatan untuk menjelajahi budaya lokal secara lebih luas dan mendalam ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Otentisitas tersebut berfungsi sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Airbnb (Weismayer dan Lalicic, 2017), menjadikannya nilai positif yang membedakannya dari hotel. Meskipun hotel memberikan pengalaman wisata yang baik, pegawai hotel tidak memiliki kesempatan untuk berbagi cerita atau memasak hidangan lokal bersama tamu (Birinci, *et al.*, 2018). Dalam pariwisata budaya, otentisitas memegang peran krusial dalam memahami perilaku, motivasi, dan loyalitas konsumen (Kolar dan Zabkar, 2010). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Persepsi otentisitas mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Pengaruh Persepsi Nilai pada Kepuasan Konsumen

Menurut Quinby dan Gasdia (2014), nilai uang adalah alasan utama konsumen memilih Airbnb. Model bisnisnya yang hanya mengambil keuntungan 3% memungkinkan harga sewa lebih murah daripada hotel. Tussyadiah dan Pesonen (2016) juga menyatakan bahwa penggunaan akomodasi *peer-to-peer* didorong oleh biaya yang lebih rendah. Finley (2013) menambahkan, pengguna Airbnb merasa mendapat nilai lebih karena bisa memperoleh penginapan lebih baik dengan harga lebih murah.

Persepsi nilai adalah penentu utama kepuasan konsumen (Cronin, Brady, dan Hult, 2000), karena harga yang murah dan layanan yang baik sebanding dengan pengorbanan konsumen. Petrick (2004) menemukan bahwa persepsi nilai adalah prediktor yang lebih akurat untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Pengaruh Risiko Kenyamanan atau Waktu pada Kepuasan Konsumen

Kurangnya standarisasi pada Airbnb dapat menyulitkan dan memakan waktu dalam proses pemesanan (Birinci, *et al.*, 2018). Keragaman akomodasi dan detail informasi yang berbeda-beda memaksa konsumen mengorbankan waktu lebih banyak untuk memilih. Berbeda dengan hotel yang memiliki standar kualitas jelas dan dikelola oleh tenaga profesional (Birinci, *et al.*, 2018).

Pengalaman daring yang tidak memuaskan juga bisa disebabkan oleh situs yang membingungkan atau lambat (GVU, 1998). Potensi penundaan dalam menerima pesanan menjadi kekhawatiran pembeli daring (Forsythe dan Shi, 2002). Proses persetujuan dari penyewa Airbnb dapat menambah kesulitan dan waktu, berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, hotel memiliki proses pemesanan yang lebih mudah. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3: Risiko waktu atau kenyamanan mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Pengaruh Risiko Kinerja Produk pada Kepuasan Konsumen

Kurangnya standar di Airbnb menimbulkan kekhawatiran bahwa daftar akomodasi tidak akurat (Finley, 2013). Ini disebabkan oleh tidak adanya standar perhotelan

yang konsisten, membuat layanan dan fasilitas bervariasi. Akibatnya, konsumen mungkin tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari Airbnb (Liang, Choi, dan Joppe, 2018). Foto, fasilitas, dan deskripsi lokasi bisa dilebih-lebihkan, tidak mewakili kondisi sebenarnya. Sebaliknya, hotel memiliki standar layanan yang konsisten. Kurangnya keahlian perhotelan dari tuan rumah Airbnb juga menyebabkan standar layanan yang berbeda (Finley, 2013; Birinci, *et al.*, 2018). Variasi ini dapat mengecewakan konsumen yang tidak terpenuhi ekspektasinya, memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4: Risiko kinerja produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Pengaruh Risiko Keselamatan dan Keamanan pada Kepuasan Konsumen

Mayoritas pengguna internet sangat peduli dengan privasi mereka (Bernassi, 1999; Forsythe dan Shi, 2003). Airbnb meminta lebih banyak informasi pribadi seperti verifikasi akun daring (Birinci, *et al.*, 2018), yang membuat konsumen merasa tidak aman karena berhadapan dengan individu biasa, bukan profesional (Birinci, *et al.*, 2018).

Sebagai *platform* berbasis internet, Airbnb memiliki risiko besar dalam menjaga privasi data. Keamanan pribadi adalah salah satu kekhawatiran terbesar bagi pengguna Airbnb (Finley, 2013). Jika informasi pribadi disalahgunakan, konsumen akan merasa kecewa, frustrasi, dan malu (Forsythe dan Shi, 2003). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H5: Risiko keselamatan dan keamanan mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Perbedaan pada Kepuasan Konsumen antara Airbnb dan Akomodasi Hotel

Kepuasan dapat dipandang dari berbagai sudut oleh masing-masing konsumen (Birinci, *et al.*, 2018). Terkait dengan ekonomi berbagi, kepuasan tidak dengan sendirinya menyimpulkan niat pembelian kembali karena adanya jenis kepuasan yang beragam dari situs web online dan pengalaman sesama penjual (Liang, *et al.*, 2018). Mengacu pada teori tersebut, jenis kepuasan yang beragam dari situs web online dan pengalaman ini terwujud pada 3 risiko yang sebelumnya telah dijelaskan yaitu risiko waktu/kenyamanan, risiko kinerja produk serta risiko keselamatan dan keamanan. Pada Airbnb, pengukuran kepuasan tergantung pada informasi website mengenai masing-masing akomodasi, aktualisasi dari layanan yang tidak terstandarisasi dan pengalaman yang berbeda-beda yang didapatkan masing-masing konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H6: Terdapat perbedaan pada kepuasan konsumen antara airbnb dan hotel

Pengaruh Kepuasan pada Niat Pembelian Kembali antara Airbnb dan Hotel

Konsumen yang merasa puas lebih cenderung akan membeli sebuah produk secara berulang dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut pada orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen yang merasa bahwa fasilitas yang ia dapatkan selama menginap di sebuah akomodasi sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut Tsai, Jaw, Huang, dan Chen (2006) studi kepuasan dan pembelian kembali secara *longitudinal* dan *cross-sectional* membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung akan melanjutkan hubungannya dengan organisasi daripada konsumen yang merasa tidak puas. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

H7: Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian kembali pada airbnb dan hotel

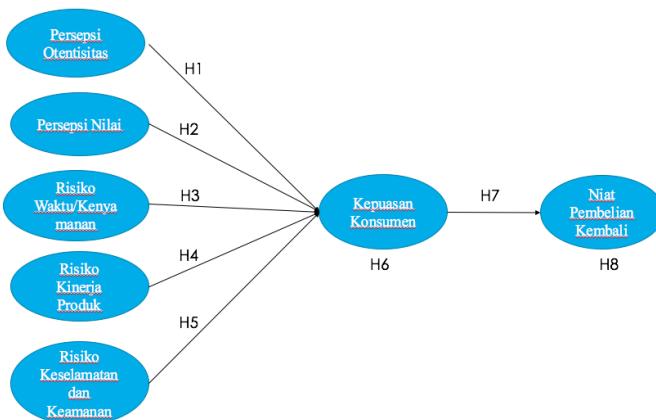
Perbedaan pada Niat Pembelian Kembali Konsumen antara Airbnb dan Hotel

Adanya perbedaan pada Airbnb yang merupakan model bisnis ekonomi berbagi tanpa standarisasi dengan hotel yang memiliki standarisasi tentu akan berpengaruh pada ekspektasi dan keinginan pelanggan terhadap jasa-jasa tersebut. Hal ini kemudian mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada salah satu jasa tersebut di masa depan yang didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalunya yang sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individual seseorang mengenai pembelian kembali yang dilakukan terhadap suatu jasa dari perusahaan yang sama (Lacey dan Morgan, 2009). Terkait dengan teori tersebut, niat untuk melakukan pembelian kembali pada Airbnb atau hotel mewakili perspektif konsumen terhadap fasilitas yang diberikan terkait dengan kesesuaian pada kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H8: Terdapat perbedaan pada niat pembelian kembali konsumen antara Airbnb dan hotel

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas, berikut ialah model gabungan dari penelitian Birinci, *et al.*, (2018) dan Mao dan Lyu (2017) yang disusun dalam kerangka model pada Gambar 1. berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Birinci, *et al.*, (2018) dan Mao dan Lyu (2017)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Tujuannya adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali, lalu membandingkan hasilnya antara pengguna Airbnb dan hotel di Bali.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen pria dan wanita berusia 17-39 tahun yang pernah menggunakan layanan Airbnb atau hotel di Bali. Pemilihan usia ini didasarkan pada data APJII tentang dominasi pengguna internet.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sebuah metode non-probabilitas di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu.

Kriterianya adalah responden harus pernah menginap di Airbnb atau hotel di Bali dan berusia antara 17-39 tahun. Ukuran sampel yang digunakan adalah 230 responden, yang dianggap memadai berdasarkan teori yang ada.

Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan sebagai data primer melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Forms*. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran Skala Likert 5 poin (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi otentisitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali). Hasilnya kemudian dibandingkan antara kedua kelompok responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada 230 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian akan dibahas pada bab ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner melalui media daring kepada responden dengan batas usia 17-39 tahun yang pernah menggunakan hotel atau airbnb di Bali. Kuesioner diisi oleh 250 responden, namun yang layak untuk diproses ialah 230 responden karena 20 responden lain tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas kembali dilakukan pada sampel besar dengan jumlah responden sebesar 230. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 23. Pengujian ini dilakukan kembali untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur yang harus diukur dan apakah pengukurannya akurat atau tidak.

Uji Validitas

Uji validitas yang sebelumnya telah dilakukan pada ukuran sampel kecil berjumlah 50 responden, kini diujikan pada sampel besar yang berjumlah 230 responden yang dibagi menjadi 2 yaitu responden yang menggunakan airbnb dan hotel di Bali. Sekaran (2006:39) dalam (Kuncoro, 2013) mengungkapkan bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah instrumen mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada setiap variabelnya. Bila nilai *factor loading* yang diperoleh pada setiap indikator lebih besar dari 0,5, maka indikator dinyatakan dapat digunakan untuk mengukur variabel. Berikut ialah hasil dari uji validitas responden airbnb dan hotel di Bali:

Tabel 1. Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test Responden Airbnb

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,714
Barlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1927,990
df	253
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 2. Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test Responden Hotel

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,644
Barlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1203,280
df	253
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 1., terlihat bahwa hasil uji signifikansi yang diperoleh secara keseluruhan pada responden airbnb di Bali ialah nilai *Chi-Square*= 1927,990 dan nilai probabilitas (p)= 0,000. Nilai probabilitas tersebut yang berada dibawah tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan signifikan dan dapat diproses. Hal demikian juga terlihat pada Tabel 2., dimana hasil uji signifikansi yang diperoleh secara keseluruhan pada responden hotel di Bali ialah nilai *Chi-Square*= 1203,280 dan nilai probabilitas (p)= 0,000. Nilai probabilitas yang berada dibawah tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan signifikan dan dapat diproses.

Selanjutnya, uji kecukupan sampel dilihat dari nilai KMO sebesar 0,714 pada responden airbnb dan 0,644 pada responden hotel. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat dilakukan selanjutnya karena memenuhi syarat yang dikehendaki yaitu sebesar > 0,5 (Ghozali, 2016). Berikut ialah hasil dari analisis faktor responden airbnb dan hotel di Bali:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Rotated Component Matrix Responden Airbnb

	1	2	3	4	5	6	7
PO1				.858			
PO2				.897			
PO3				.890			
PN1					.786		
PN2					.746		
PN3					.866		
KK1						.796	
KK2						.644	
KK3						.816	
RKW1			.858				
RKW2			.879				
RKW3			.830				
RKP1	.872						
RKP2	.879						
RKP3	.807						
RKP4	.814						
RKK1		.789					
RKK2		.777					
RKK3		.866					
RKK4		.834					
NPK1							.895

NPK2	.707
NPK3	.761

Sumber: Data Primer, 2023

Persepsi Otentisitas (PO), Persepsi Nilai (PN), Kepuasan Konsumen (KK), Risiko Kenyamanan/Waktu, Risiko Kinerja Produk (RKP, Risiko Keselamatan dan Keamanan (RKK), Niat Pembelian Kembali (NPK).

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Rotated Component Matrix Responden Hotel

	1	2	3	4	5	6	7
PO1				.843			
PO2				.844			
PO3				.759			
PN1					.742		
PN2						.811	
PN3						.801	
KK1							.815
KK2							.722
KK3							.832
RKW1					.802		
RKW2					.778		
RKW3					.893		
RKP1	.778						
RKP2	.904						
RKP3	.761						
RKP4	.782						
RKK1		.706					
RKK2		.630					
RKK3		.805					
RKK4		.763					
NPK1			.829				
NPK2			.877				
NPK3			.888				

Persepsi Otentisitas (PO), Persepsi Nilai (PN), Kepuasan Konsumen (KK), Risiko Kenyamanan atau Waktu, Risiko Kinerja Produk (RKP, Risiko Keselamatan dan Keamanan (RKK), Niat Pembelian Kembali (NPK).

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa secara keseluruhan muatan faktor dari setiap pertanyaan airbnb di Bali yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,5$ dan dapat terekstrak dalam 7 faktor serta mengelompok pada masing-masing variabel. Hasil ini menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk responden airbnb di Bali valid. Demikian pula pada Tabel 4. terlihat bahwa secara keseluruhan muatan faktor dari setiap pertanyaan hotel di Bali yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,5$ dan dapat terekstrak dalam 7 faktor serta mengelompok pada masing-masing variabel. Hasil ini menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk responden hotel di Bali valid

Uji Reliabilitas

Metode pengujian yang digunakan untuk menguji reliabilitas ialah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* yang membuktikan sebuah konstruk dapat dianggap reliabel bila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (*Hair, et al.*, 2010). Uji

realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS versi 23*. Berikut ialah hasil dari uji realibilitas pada item pertanyaan untuk responden airbnb dan hotel di Bali:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Responden Airbnb

Kode Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Otentisitas (PO)	0,748	Reliabel
Persepsi Nilai (PN)	0,908	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,863	Reliabel
Risiko Kenyamanan/Waktu (RKW)	0,777	Reliabel
Risiko Kinerja Produk (RKP)	0,893	Reliabel
Risiko Keselamatan/Keamanan (RKK)	0,923	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (NPK)	0,915	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Responden Hotel

Kode Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Otentisitas (PO)	0,852	Reliabel
Persepsi Nilai (PN)	0,800	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,721	Reliabel
Risiko Kenyamanan/Waktu (RKW)	0,710	Reliabel
Risiko Kinerja Produk (RKP)	0,805	Reliabel
Risiko Keselamatan/Keamanan (RKK)	0,857	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (NPK)	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 5., terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi otentisitas sebesar 0,748, Nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi nilai sebesar 0,908, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,863, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko kenyamanan/waktu sebesar 0,777, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko kinerja produk sebesar 0,893, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko keamanan dan keselamatan sebesar 0,923, nilai *Cronbach's Alpha* variabel niat pembelian kembali sebesar 0,915. Hasil ini menunjukkan bahwa uji realibilitas yang dilakukan pada 114 responden airbnb di Bali pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Pada Tabel 6., terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi otentisitas sebesar 0,852, Nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi nilai sebesar 0,800, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,721, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko kenyamanan/waktu sebesar 0,710, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko kinerja produk sebesar 0,805, nilai *Cronbach's Alpha* variabel risiko keamanan dan keselamatan sebesar 0,857, nilai *Cronbach's Alpha* variabel niat pembelian kembali sebesar 0,783. Hasil ini menunjukkan bahwa uji realibilitas yang dilakukan pada 116 responden hotel di Bali pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik-karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan penggunaan airbnb atau hotel di bali dalam 12 bulan terakhir. Berikut dipaparkan karakteristik responden dalam penelitian ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase
Laki-Laki	105	45,65%
Perempuan	125	54,35%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 7., terlihat bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan airbnb atau hotel di Bali ialah perempuan dengan jumlah sebesar 125 orang atau 54,35% dan selebihnya ialah laki-laki dengan jumlah sebesar 105 orang atau 45,65%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi	Percentase
17-25	130	56,52%
26-30	58	25,22%
31-35	30	13,04%
36-39	12	5,22%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 8., mayoritas responden yang pernah menggunakan airbnb atau hotel di Bali ialah responden yang berusia 17 - 25 tahun sebanyak 130 orang dengan jumlah persentase sebesar 56,52%. Usia terbesar kedua sebagai pengguna airbnb atau hotel di bali ialah usia 26 -3- tahun sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 25,22%. Selebihnya responden yang berusia 31 – 35 tahun ialah sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 13,04% dan usia 36 – 39 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 5,22%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase
SMA	54	23,49%
D3	3	1,30%
S1	149	64,78%
S2	24	10,43%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 9., mayoritas responden yang pernah menggunakan airbnb atau hotel di Bali memiliki pendidikan S1 yaitu sebanyak 149 orang dengan persentase 64,78%. Responden terbesar kedua memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 23,49%. Selebihnya, sebanyak 24 orang memiliki pendidikan S2 dengan persentase sebesar 10,43% dan D3 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 1,30%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase
Pelajar/Mahasiswa	106	46,1%
Pegawai Operasional	34	14,8%
Pegawai Manajerial	16	7%
Profesional	13	5,6%
Wiraswata/Pengusaha	41	17,8%
Tidak bekerja	9	3,9%
Ibu Rumah Tangga	11	4,8%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 10., mayoritas responden yang pernah menggunakan airbnb atau hotel di Bali memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 106 orang dengan persentase 46,1%. Responden terbesar kedua memiliki pekerjaan sebagai wiraswata yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase 17,8%. Selanjutnya, sebagai pegawai operasional sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 14,8%, sebagai pegawai manajerial sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 7%, sebagai profesional sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 5,6%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 4,8%, dan tidak bekerja sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 3,9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran (juta)	Frekuensi	Percentase
≤ Rp. 2.000.000	30	13,04%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	57	24,78%
Rp. 3.000.001 - Rp. 6.000.000	79	34,35%
Rp. 6.000.001 - Rp. 9.000.000	45	19,57%
≥ Rp. 9.000.001	19	8,26%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 11., mayoritas responden yang pernah menggunakan airbnb atau hotel di Bali memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.001 - Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 79 orang dengan persentase sebesar 34,35%. Selanjutnya, responden terbesar kedua dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 24,78%. Selanjutnya, pendapatan per bulan sebesar Rp. 6.000.001 - Rp. 9.000.000 yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 19,57%, pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 13,04% dan pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp. 9.000.001 yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 8,26%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Airbnb dan Hotel di Bali**Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Airbnb dan Hotel di Bali**

Akomodasi	Frekuensi	Percentase
Airbnb	114	49,57%

Hotel	116	50,43%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 12., mayoritas responden yang pernah menggunakan hotel di Bali lebih besar yaitu sebanyak 116 orang dengan persentase sebesar 50,43%. Di sisi lain, responden yang pernah menggunakan airbnb di Bali yaitu sebanyak 114 orang dengan persentase sebesar 49,57%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2016), variabel bebas yang memiliki nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $tolerance > 0,10$ menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas. Pada Tabel 13. dan Tabel 14. terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel baik pada kelompok airbnb maupun hotel.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas Responden Airbnb

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Otentisitas	0,308	3,243	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Nilai	0,323	3,098	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Kenyamanan/Waktu	0,617	1,622	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Kinerja Produk	0,632	1,581	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Keamanan/Keselamatan	0,467	2,140	Tidak terjadi Multikolinearitas
Niat Pembelian Kembali	0,308	3,243	Tidak terjadi Multikolinearitas

Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas Responden Hotel

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Otentisitas	0,207	4,822	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Nilai	0,193	5,176	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Kenyamanan/Waktu	0,134	7,483	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Kinerja Produk	0,203	4,927	Tidak terjadi Multikolinearitas
Risiko Keamanan/Keselamatan	0,316	3,163	Tidak terjadi Multikolinearitas
Niat Pembelian Kembali	0,207	4,822	Tidak terjadi Multikolinearitas

Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan uji ketepatan model pada model regresi berganda dan model regresi sederhana. Uji ketepatan model pada penelitian ini terdiri dari uji F, uji R², dan uji t.

Uji F pada model regresi berganda

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu persepsi otentisitas, persepsi nilai, risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk, risiko keselamatan dan keamanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan keamanan. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil uji F pada pengguna airbnb dan hotel di Bali berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F Pengguna Airbnb di Bali

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,632	5	8,726	87,957	0,000
Residual	10,715	108	0,099		
Total	54,347	113			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 16. Hasil Uji F Pengguna Hotel di Bali

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,903	5	5,781	234,317	0,000
Residual	2,714	110	0,025		
Total	31,617	115			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 15. dan terlihat bahwa nilai *p-value* <0,05 (signifikansi) yang menunjukkan bahwa H₀ tidak terdukung dan H_a terdukung. Hal ini berarti persepsi otentisitas, persepsi nilai, risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk dan risiko keselamatan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna airbnb di Bali. Selanjutnya, pada Tabel 16. terlihat bahwa nilai *p-value* <0,05 (signifikansi) yang menunjukkan bahwa H₀ tidak terdukung dan H_a terdukung. Hal ini berarti persepsi otentisitas, persepsi nilai, risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk dan risiko keselamatan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna hotel di Bali.

Uji R² pada model regresi berganda

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi otentisitas, persepsi nilai, risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk, risiko keselamatan dan keamanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan keamanan. Koefisien determinasi dari pengguna airbnb dan hotel di Bali dilihat dari nilai *Adjusted R²* pada Tabel 17. dan Tabel 18. berikut:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi R² Pengguna Airbnb di Bali

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,896	0,803	0,794

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi R² Pengguna Hotel di Bali

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,956	0,914	0,910

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Adjusted R² pada Tabel 17. yang menunjukkan hasil 0,794 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen pengguna airbnb di Bali ialah sebesar 79,4%, sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, Adjusted R² pada Tabel 18. yang menunjukkan hasil 0,910 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen pengguna hotel di Bali ialah sebesar 91,0%, sedangkan sisanya 9,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t pada model regresi berganda

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi otentisitas, persepsi nilai, risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk, risiko keselamatan dan keamanan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan keamanan. Hasil uji t dari pengguna airbnb dan hotel di Bali dapat dilihat pada Tabel 19. dan Tabel 20. berikut:

Tabel 19. Hasil Uji t Pengguna Airbnb di Bali

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
Persepsi Otentisitas	0,502	0,080	0,482		6,270	0,000
Persepsi Nilai	0,417	0,077	0,408		5,430	0,000
Risiko Kenyamanan/Waktu	-0,043	0,045	-0,052		-0,959	0,340
Risiko Kinerja Produk	-0,011	0,039	-0,015		-0,278	0,781
Risiko Keselamatan dan Keamanan	-0,037	0,044	-0,052		-0,840	0,403

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 20. Hasil Uji t Pengguna Hotel di Bali

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
Persepsi Otentisitas	0,298	0,059	0,311		5,076	0,000
Persepsi Nilai	0,570	0,059	0,612		9,635	0,000
Risiko Kenyamanan/Waktu	-0,021	0,049	-0,033		-0,438	0,663
Risiko Kinerja Produk	-0,017	0,037	-0,028		-0,452	0,652
Risiko Keselamatan dan Keamanan	-0,017	0,032	-0,026		-0,519	0,605

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada nilai Beta (β) konsumen airbnb di Bali pada Tabel 19., menunjukkan bahwa variabel persepsi otentisitas sebesar 0,482, persepsi nilai sebesar 0,408, risiko kenyamanan/waktu sebesar -0,052, risiko kinerja produk sebesar -0,015 dan risiko keamanan dan keselamatan sebesar -0,052. Terdapat 3 variabel yang memiliki nilai negatif. Selanjutnya, nilai Beta (β) konsumen hotel di Bali pada Tabel 20. menunjukkan bahwa variabel persepsi otentisitas sebesar 0,311, persepsi nilai sebesar 0,612, risiko kenyamanan/waktu sebesar -0,033, risiko kinerja produk sebesar -0,028 dan risiko keamanan dan keselamatan sebesar -0,026. Terdapat 3

variabel yang memiliki nilai negatif. Mengacu pada nilai signifikansi konsumen pengguna airbnb di Bali pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel persepsi otentisitas sebesar 0,000, persepsi nilai sebesar 0,000, risiko kenyamanan/waktu sebesar 0,340, risiko kinerja produk sebesar 0,781 dan risiko keamanan dan keselamatan sebesar 0,403. Terdapat 2 variabel yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti signifikan dan memiliki hubungan pada kepuasan konsumen. 3 variabel lain memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti tidak signifikan. Selanjutnya, mengacu pada nilai signifikansi konsumen pengguna hotel di Bali pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel persepsi otentisitas sebesar 0,000, persepsi nilai sebesar 0,000, risiko kenyamanan/waktu sebesar 0,663, risiko kinerja produk sebesar 0,652 dan risiko keamanan dan keselamatan sebesar 0,605. Terdapat 2 variabel yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yang berarti signifikan dan memiliki hubungan pada kepuasan konsumen. 3 variabel lain memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti tidak signifikan.

Uji F pada model regresi sederhana

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji F pada pengguna airbnb dan hotel di Bali dapat dilihat di Tabel 21. dan Tabel 22. berikut:

Tabel 21. Hasil Uji F Pengguna Airbnb di Bali

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39,223	1	39,223	333,133	0,000
Residual	13,187	112	0,118		
Total	52,409	113			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 22. Hasil Uji F Pengguna Hotel di Bali

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,348	1	12,348	30,013	0,000
Residual	46,901	114	0,411		
Total	59,249	115			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 21. terlihat bahwa nilai *p-value* <0,05 (signifikansi) yang menunjukkan bahwa H_0 tidak terdukung dan H_a terdukung. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada niat pembelian kembali konsumen airbnb di Bali. Selanjutnya, pada Tabel 22. terlihat bahwa nilai *p-value* <0,05 (signifikansi) yang menunjukkan bahwa H_0 tidak terdukung dan H_a terdukung. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada niat pembelian kembali konsumen hotel di Bali.

Uji R² pada model regresi sederhana

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji koefisien determinasi dari pengguna airbnb dan hotel di Bali dilihat dari nilai *Adjusted R²* pada Tabel 23. dan Tabel 24. berikut:

Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi R² Pengguna Airbnb di Bali

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,865	0,748	0,746

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 24. Hasil Koefisien Determinasi R² Pengguna Hotel di Bali

Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	0,457	0,208	0,201
---	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Adjusted R² pada Tabel 23. yang menunjukkan hasil 0,746 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen pengguna airbnb di Bali ialah sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, Adjusted R² pada Tabel 24. yang menunjukkan hasil 0,210 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen pengguna hotel di Bali ialah sebesar 20,1%, sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t pada model regresi sederhana

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 25. dan Tabel 26. berikut:

Tabel 25. Hasil Uji t Pengguna Airbnb di Bali

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Kepuasan Konsumen	0,850	0,047	0,865	18,252	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 26. Hasil Uji t Pengguna Hotel di Bali

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Kepuasan Konsumen	0,625	0,114	0,457	5,478	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada nilai Beta (β) konsumen airbnb di Bali pada Tabel 25. menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hasil yang positif sebesar 0,865. Selanjutnya nilai Beta (β) konsumen hotel di Bali pada Tabel 26. menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hasil yang positif sebesar 0,457. Mengacu pada nilai signifikansi konsumen pengguna airbnb di Bali pada Tabel 26. yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti menunjukkan bahwa nilai berada di bawah 0,05. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian kembali konsumen airbnb di Bali. Selanjutnya, nilai signifikansi konsumen pengguna hotel di Bali pada Tabel 4.26 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti menunjukkan bahwa nilai berada di bawah 0,05. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian kembali konsumen hotel di Bali.

Uji Beda

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali antara kelompok pengguna airbnb dan hotel di Bali. Hasil uji independen t-test dapat dilihat pada Tabel 27. dan Tabel 28. berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Independen t-test Pengguna Airbnb di Bali

Variabel	Mean	Sig (2-tailed)	Std Deviation
Kepuasan Konsumen	9,76	0,000	3,913
Niat Pembelian Kembali	12,05	0,496	3,217

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 28. Hasil Uji Independen t-test Pengguna Hotel di Bali

Variabel	Mean	Sig (2-tailed)	Std Deviation
Kepuasan Konsumen	7,80	0,000	2,043
Niat Pembelian Kembali	12,24	0,496	2,153

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 27. terlihat bahwa variabel kepuasan konsumen pada airbnb memiliki nilai mean sebesar 9,76 dan signifikansi 0,000. Pada Tabel 28. terlihat bahwa variabel kepuasan konsumen pada hotel memiliki nilai mean sebesar 7,80 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, pada Tabel 27. terlihat bahwa variabel niat pembelian kembali pada airbnb memiliki nilai mean sebesar 12,05 dan signifikansi 0,496. Pada Tabel 28. terlihat bahwa variabel niat pembelian kembali pada hotel memiliki nilai mean sebesar 12,24 dan signifikansi 0,496.

Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama

H1: Persepsi otentisitas mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 19. terlihat bahwa variabel PO pada airbnb memiliki $\beta = 0,482$; $t_{hitung} = 6,270$; $Sig = 0,000$ pada variabel KK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 4.20 variabel PO pada hotel memiliki $\beta = 0,311$; $t_{hitung} = 5,076$; $Sig = 0,000$ pada variabel KK. Berdasarkan hasil nilai beta dan signifikansi pada variabel PO pada airbnb dan hotel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi otentisitas mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Birinci, *et al.*, 2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi otentisitas memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel. Bila dilihat pada nilai beta, persepsi otentisitas pada airbnb cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan hotel.

Hipotesis Kedua

H2: Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif yang lebih pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 19. terlihat bahwa variabel PN pada airbnb memiliki $\beta = 0,408$; $t_{hitung} = 5,430$; $Sig = 0,000$ pada variabel KK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 4.20 variabel PN pada hotel memiliki $\beta = 0,612$; $t_{hitung} = 9,635$; $Sig = 0,000$ pada variabel KK. Berdasarkan hasil nilai beta pada variabel PN pada hotel dan nilai beta pada variabel PN pada airbnb, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mao dan Lyu (2017) dimana dalam penelitiannya persepsi nilai pada airbnb memiliki pengaruh yang positif mengingat adanya tarif biaya yang murah serta layanan yang lebih personal. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh El-Adly (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan persepsi nilai pada hotel memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumennya terkait dengan adanya beberapa dimensi nilai yang dimiliki hotel. Bila dilihat dari nilai beta, persepsi nilai pada hotel cenderung memiliki pengaruh positif yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan airbnb.

Hipotesis Ketiga

H3: Risiko kenyamanan atau waktu mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Mengacu pada Tabel 19. terlihat bahwa variabel RKW pada airbnb memiliki $\beta = -0,052$; $t_{hitung} = -0,959$; $Sig = 0,340$ pada variabel KK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 4.20 variabel RKP pada hotel memiliki $\beta = -0,033$; $t_{hitung} = -0,438$; $Sig = 0,663$ pada variabel KK. Terkait dengan semua nilai probabilitas yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang sudah ditentukan maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko kenyamanan/waktu tidak mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Birinci *et al.*, 2018). Dalam penelitiannya, risiko kenyamanan/waktu tidak mempunyai pengaruh negatif yang signifikan baik pada airbnb dan hotel. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sistem pemesanan yang ditawarkan oleh airbnb mampu memberikan kenyamanan karena mudah untuk diakses dan digunakan oleh konsumen yang kemudian meminimalisir adanya risiko waktu/kenyamanan yang ditanggung oleh konsumen. Disisi lain, pada hotel resiko ini sangat kecil mengingat konsumen telah menggunakan hotel sebelumnya dan sudah terbiasa dengan sistem pemesanan pada hotel yang cenderung lebih mudah (Birinci, *et al.*, 2018)

Hipotesis Keempat

H4: Risiko kinerja produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 19. terlihat bahwa variabel RKP pada airbnb memiliki $\beta = -0,015$; $t_{hitung} = -0,278$; $Sig = 0,781$ pada variabel KK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 4.20 variabel RKP pada hotel memiliki $\beta = -0,028$; $t_{hitung} = -0,452$; $Sig = 0,652$ pada variabel KK. Berdasarkan hasil nilai beta pada variabel RKP pada airbnb dan nilai beta pada variabel RKP pada hotel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko kinerja produk tidak mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Birinci *et al.*, 2018), dimana risiko kinerja produk tidak mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen airbnb tidak merasa ragu akan kinerja dari *listing* yang disewa melalui Airbnb. Hasil ini kemungkinan didukung oleh sistem fungsi pencarian Airbnb yang canggih yang memungkinkan konsumen untuk mengaplikasikan penyaringan yang terperinci terkait dengan harga, lokasi, ukuran, dan fasilitas yang diinginkan (Fradkin, 2014).

Hipotesis Kelima

H5: Risiko keselamatan dan keamanan mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 19. terlihat bahwa variabel RKK pada airbnb memiliki $\beta = -0,052$; $t_{hitung} = -0,840$; $Sig = 0,403$ pada variabel KK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 20. variabel RKK pada hotel memiliki $\beta = -0,026$; $t_{hitung} = -0,519$; $Sig = 0,605$ pada variabel KK. Berdasarkan hasil nilai beta pada variabel RKK pada airbnb dan nilai beta pada variabel RKK pada hotel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko keselamatan dan keamanan tidak mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Birinci *et al.*, 2018), dimana risiko keselamatan dan keamanan tidak mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen airbnb dan hotel. Hal ini berarti konsumen airbnb merasakan keamanan yang hampir sama dengan yang dirasakan oleh konsumen hotel.

Hipotesis Keenam

H6: Terdapat perbedaan pada kepuasan konsumen antara airbnb dan hotel Mengacu pada Tabel 27. terlihat bahwa variabel KK pada airbnb memiliki nilai mean sebesar 9,76 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan pada Tabel 22. variabel KK pada hotel memiliki nilai mean sebesar 7,80 dan nilai signifikansi 0,000. Terkait dengan nilai mean variabel KK yang lebih tinggi pada airbnb dan semua nilai probabilitas yang berada di bawah 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen yang dirasakan antara pengguna airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan temuan (Liang *et al.*, 2018), dimana penemuannya menjelaskan bahwa terkait dengan ekonomi berbagi, kepuasan tidak dengan sendirinya menyimpulkan niat pembelian kembali karena adanya jenis kepuasan yang beragam dari situs web online dan pengalaman sesama penjual. Terkait dengan teori tersebut, kepuasan airbnb sebagai model bisnis ekonomi berbagi tergantung pada informasi website mengenai masing-masing akomodasi, aktualisasi dari layanan yang tidak terstandarisasi dan pengalaman yang berbeda-beda yang didapatkan masing-masing konsumen. Sehingga, adanya perbedaan model bisnis ini menjadi penyebab mengapa terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara pengguna airbnb dan hotel.

Hipotesis Ketujuh

H7: Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 25., terlihat bahwa variabel KK pada airbnb memiliki $\beta = 0,865$; $t_{hitung} = 18,252$; $Sig = 0,000$ pada variabel NPK (kepuasan konsumen) sedangkan pada Tabel 26. variabel KK pada hotel memiliki $\beta = 0,457$; $t_{hitung} = 5,478$ $Sig = 0,000$ pada variabel NPK. Berdasarkan hasil nilai semua probabilitas yang berada di bawah tingkat signifikansi, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen airbnb dan hotel di Bali. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Birinci *et al.*, 2018), dimana dalam penelitiannya diungkapkan bahwa saat merasa puas maka baik konsumen airbnb maupun hotel di Bali cenderung akan menggunakan jasa yang sama di masa depan. Adanya pengaruh kepuasan konsumen yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen airbnb maupun hotel di Bali ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi elemen yang penting dalam memicu adanya niat pembelian kembali konsumen terhadap sebuah layanan.

Hipotesis Kedelapan

H8: Terdapat perbedaan pada niat pembelian kembali konsumen antara Airbnb dan hotel

Mengacu pada Tabel 27., terlihat bahwa variabel NPK pada airbnb memiliki nilai mean 12,05 dan nilai signifikansi 0,496 sedangkan pada Tabel 28. variabel NPK pada hotel memiliki nilai 12,24 dan nilai signifikansi 0,496. Terkait dengan nilai signifikansi yang melebihi 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada niat pembelian kembali yang dirasakan antara pengguna airbnb dan hotel.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Birinci *et al.*, 2018) dimana dalam penelitiannya tidak perbedaan antara niat pembelian kembali konsumen airbnb dan hotel. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali baik konsumen airbnb maupun hotel di Bali tidak jauh berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi otentisitas, persepsi nilai, dan berbagai risiko (kenyamanan/waktu, kinerja produk, keamanan) terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Airbnb dan hotel di Bali.

Temuan Penelitian:

- Persepsi otentisitas dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sejalan dengan temuan Mao dan Lyu (2017) dan Birinci *et al.*, (2018).
- Risiko kenyamanan/waktu, risiko kinerja produk, dan risiko keamanan atau keselamatan tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Birinci *et al.*, (2018).
- Kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali, sesuai dengan hasil penelitian Birinci *et al.*, (2018).

Kesimpulan dari Hasil Uji Hipotesis:

1. Persepsi Otentisitas: Memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen Airbnb dan hotel. Namun, otentisitas Airbnb memberikan kepuasan yang lebih kuat, sejalan dengan Birinci *et al.*, (2018). Semakin tinggi otentisitas, semakin tinggi kepuasan karena pengalaman yang unik.
2. Persepsi Nilai: Meskipun berpengaruh positif pada keduanya, persepsi nilai pada hotel lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa nilai tidak hanya tentang harga, tetapi juga estetika, gengsi, dan nilai transaksi. Temuan ini tidak sejalan dengan Mao dan Lyu (2017) yang menunjukkan persepsi nilai pada Airbnb lebih positif.
3. Risiko Kenyamanan atau Waktu: Tidak memiliki pengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Konsumen tidak merasa kesulitan atau kehilangan waktu saat memesan di Airbnb, meskipun prosedur berbeda dengan hotel. Kesimpulan ini sejalan dengan Birinci *et al.*, (2018).
4. Risiko Kinerja Produk: Tidak memiliki pengaruh negatif pada kepuasan. Sistem pencarian Airbnb yang canggih meminimalkan risiko ini, sementara hotel memiliki standar kualitas yang jelas. Hasil ini konsisten dengan Birinci *et al.*, (2018).
5. Risiko Keamanan dan Keselamatan: Tidak memiliki pengaruh negatif pada kepuasan. Konsumen Airbnb tidak merasa lebih khawatir atau kurang aman dibandingkan dengan konsumen hotel. Temuan ini juga sesuai dengan Birinci *et al.*, (2018).
6. Perbedaan Kepuasan Konsumen: Terdapat perbedaan signifikan, di mana kepuasan konsumen Airbnb lebih tinggi daripada hotel. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman di Airbnb bervariasi, secara keseluruhan konsumen merasa puas. Temuan ini berbeda dengan Birinci *et al.*, (2018) yang tidak menemukan perbedaan signifikan.
7. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali bagi pengguna Airbnb dan hotel. Konsumen yang puas cenderung ingin menggunakan layanan yang sama di masa depan. Temuan ini sejalan dengan Birinci *et al.*, (2018).

8. Perbedaan Niat Pembelian Kembali: Tidak terdapat perbedaan signifikan pada niat pembelian kembali antara konsumen Airbnb dan hotel. Ini berarti keduanya sama-sama berhasil mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan mereka. Temuan ini sesuai dengan Birinci *et al.*, (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Badan Pusat Statistik*. (Badan Pusat Statistik). Tersedia di <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/27/1381/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-non-bintang-menurut-provinsi-tahun-2004-2016.html>, diakses pada 5 April 2023
- Airbnb, I. (2023). *About Us*. Tersedia di Airbnb Press Room: <https://press.airbnb.com/about-us/>, diakses pada 5 April 2023
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- APJII. (2016, November 5). *Buletin APJII*. Tersedia di apjii.or.id:https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf, diakses pada 6 April 2023
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1190-1210.
- Brown, S. A., & Gulycz, M. (2001). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*: New York. New York: Wiley.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction. *Journal of Naval Science and Engineering*, 76-88.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35, 427-447.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th edition ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Dabi, M. (2015). Possible Errors in Quantitative Data Analyses. *The International Journal of Science & Technoledge*, 3.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 229-239.
- DePoy, E., & Gitlin, L. (2015). *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies* (5th Edition ed.). St.Louis: Elsevier.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- El-Adly, M., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer*, 217-227.
- Finley, K. (2013). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*. Coventry: University of Warwick.

- Folger, J. (2022, October 23). *The Pros and Cons of Using Airbnb*. Tersedia di <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp>, diakses pada 23 Oktober 2022
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping . *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon , D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55-75.
- Fradkin, A. (2014). Search frictions and the design of online marketplaces. *Conference Paper*.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452
- Gallarza, M., Chiappa, G. D., Arteaga, F., & Saura, I. G. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 165-185.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 1192-1217.
- GVU. (1998, April). *GVU's 9th WWW User Surveys*. Tersedia di http://www.gvu.gatech.edu/_user_surveys, diakses pada 20 September 2022
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, E. R., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. Sixth). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intentions: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Henkel, D., Houcheime, N., Locatelli , N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner. (2006). *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in the U.S.* M.J. Singapore: McGraw-Hill.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Keng, C.-J., Zheng, L.-J., Huang, T.-L., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 349-367.
- Kim, L. H., Kim, D.-J., & Qu, H. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 203-224.

- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology; Methods & Techniques* (2nd Revised Edition ed.). New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Canada: Wiley.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (4 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24, 3-13.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-311.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 1-17.
- Losby, J., & Wetmore, A. (2012, February 14). *CDC coffee break: using likert scales in evaluation survey work*. Tersedia di https://www.cdc.gov/dhdsp/pubs/docs/cb_february_14_2012.pdf, diakses pada 20 Juli 2023
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2464-2482.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help. *Management Decision*, 26-31.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 27-44.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2377-2404.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 43-52.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 204-213.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33-45.
- Otim, S. M., & Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15, 527-541.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*.

- Petrick, J. F. (2004). First timer's and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Quinby, D., & Gasdia, M. (2014, June). *Share This! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter*. Tersedia di [Phocuswright](https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-and-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter): <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-and-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>, diakses pada 5 April 2023
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14, 537-562.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *GeoForum*, 67, 121-129.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th edition ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (5 ed.). Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Statista. (2015). *Fastest-growing destination neighborhoods for Airbnb bookings worldwide in 2015*. Tersedia di [The Statistics Portal](https://www.statista.com/statistics/517133/fastest-growing-destinations-for-airbnb-bookings/): <https://www.statista.com/statistics/517133/fastest-growing-destinations-for-airbnb-bookings/>, diakses pada 5 April 2023.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Sootar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Tsai, H.-T., Jaw, Y.-L., Huang, H.-C., & Chen, W.-K. (2006). Why On-line Customers Remain with a Particular E-Retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 447-464.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55, 1022-1040
- Walfajri, M. (2018, January 23). *Wow, tuan rumah Airbnb di Indonesia bisa kantongi pemasukan Rp 27 juta dalam setahun*. (D. Rosalina, Editor). Tersedia di [kontan.co.id](https://industri.kontan.co.id/news/wow-tuan-rumah-airbnb-di-indonesia-bisa-kantongi-pemasukan-rp-27-juta-dalam-setahun): <https://industri.kontan.co.id/news/wow-tuan-rumah-airbnb-di-indonesia-bisa-kantongi-pemasukan-rp-27-juta-dalam-setahun>, diakses pada 4 April 2023
- Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 781-794.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9, 85-90.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill Irvin.
- Zervas, G., Byers, J., & Proserpio, D. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average, where every stay is above average.