

ABSTRACT

Airbnb is the world's leading player in the sharing economy, and its presence has transformed the hospitality industry by providing diverse accommodations worldwide. This study addresses the factors impacting Airbnb occupancy in Bali, a top-destination that has earned international reputation for its cultural heritage and natural beauty. Spatial analysis and Multiple linear regression analysis through Hedonic Demand Model and secondary data from AirDNA and OpenStreetMap finds out the influence of locational factors and property attributes on occupancy rates.

The key findings demonstrate how proximity to beaches and cultural sites drives demand; excessive supply in places like Canggu reduces competitiveness. Two indicators of guest feedback, ratings and reviews, are key predictors of success. This study offers practical insight on the importance of guest experience optimization, location-based branding, and data-driven decision-making in optimizing occupancy rates for investors and property owners.

Keywords : airbnb occupancy, hedonic demand model, sharing economy, tourism in bali, property attributes

ABSTRAK

Airbnb adalah pemain ternama dalam bidang ekonomi berbagi di dunia, kehadirannya telah mengubah industri perhotelan dengan menyediakan akomodasi yang beragam di seluruh dunia. Studi ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian Airbnb di Bali, sebuah destinasi unggulan yang telah mendapatkan reputasi internasional karena warisan budaya dan keindahan alamnya. Analisis spasial dan analisis regresi linier berganda menggunakan Model Permintaan Hedonik dan data sekunder dari AirDNA dan OpenStreetMap menemukan pengaruh faktor lokasi dan atribut properti terhadap tingkat hunian.

Temuan utama menunjukkan bagaimana kedekatan dengan pantai dan situs budaya mendorong permintaan; pasokan yang berlebihan di tempat-tempat seperti Canggu mengurangi daya saing. Dua indikator *guest feedback*, skor dan ulasan, adalah prediktor utama kesuksesan. Studi ini menawarkan wawasan praktis tentang pentingnya pengoptimalan pengalaman tamu, *branding* berbasis lokasi, dan pengambilan keputusan berbasis data dalam mengoptimalkan tingkat hunian bagi investor dan pemilik properti.

Kata kunci : hunian airbnb, *hedonic demand model*, ekonomi berbagi, pariwisata di bali, atribut properti