

## Abstrak

### **Peran Persepsi Otentisitas, Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali pada Airbnb dan Hotel di Bali**

**Marselina Karina Purnomo**

Kemunculan *sharing economy* di tengah-tengah masyarakat memberikan beragam pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Pada industri perhotelan, airbnb muncul sebagai pesaing baru yang harus diperhitungkan oleh para pebisnis hotel-hotel konvensional yang telah lama berdiri. Konsumen kini mampu mendapatkan layanan serta fasilitas menginap dengan harga yang murah bila dibandingkan dengan hotel. Hal ini memicu adanya pertumbuhan airbnb yang cukup pesat pada salah satu tujuan wisata besar di Indonesia, yaitu Bali. Meskipun begitu, tingkat penggunaan airbnb masih berada di bawah hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali antara pengguna airbnb dan hotel di Bali. Faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini ialah persepsi otentisitas, persepsi nilai, persepsi risiko, kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei dimana sebanyak 230 responden pria dan wanita berusia 17 hingga 39 tahun dipilih sebagai responden. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu 114 pengguna airbnb dan 116 pengguna hotel yang berada di Bali. Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi otentisitas dan persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pembelian kembali serta terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen antara pengguna airbnb dan hotel di Bali. Namun, pada niat pembelian kembali tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna airbnb dan hotel di Bali.

Kata kunci: persepsi nilai, persepsi otentisitas, persepsi risiko, airbnb dan hotel di Bali.

## **Abstract**

### **THE ROLE OF PERCEIVED AUTHENTICITY, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD REPURCHASE INTENTION ON AIRBNB AND HOTEL IN BALI**

**Marselina Karina Purnomo**

*The emergence of sharing economy in the midst of the community provides a variety of choices that can be accessed by consumers. In the hospitality industry, airbnb emerges as a new competitor that must be taken into account by the businessmen of conventional hotels that have long been established. Consumers are now able to get services and facilities at low prices compared to hotels. This triggers the rapid growth of airbnb in one of the major destinations in Indonesia, namely Bali. Even so, the airbnb usage level is still below the hotel. This study aims to find out and compare the factors that influence customer satisfaction and their effect on repurchase intentions between airbnb users and hotels in Bali. The factors used in this study are perceived authenticity, perceived value, perceived risk, customer satisfaction and repurchase intention.*

*The method used in this study is a quantitative research method where as many as 230 male and female respondents aged 17 to 39 years are chosen as respondents. Respondents in this study are divided into 2; 114 airbnb users and 116 hotel users in Bali. The analyses used in this study is regression analysis. The results show that both perceived authenticity and perceived value have positive and significant effect on customer satisfaction, whereas perceived risk does not have a negative and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction itself has a positive and significant influence on repurchase intention and there are significant differences in customer satisfaction between airbnb users and hotels in Bali. However, there are no significant differences in repurchase intention between airbnb users and hotels in Bali.*

*Keywords: perceived value, perceived authenticity, perceived risk, airbnb and hotels in Bali.*