

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK RESERVASI KEMBALI MELALUI SITUS AIRBNB

Yoanna Rissa Dewi
14/376656/PEK/20400

Latar Belakang dari penelitian ini bermula dari tingginya angka belanja daring para konsumen di berbagai negara termasuk Indonesia, sehingga membuat perusahaan baru maupun yang sudah ada perlu melakukan inovasi guna beradaptasi dengan kondisi tersebut. Salah satu perusahaan baru yang melakukan inovasi dalam industri penginapan ialah Airbnb. Hingga 2018, sudah banyak konsumen yang menggunakan situs Airbnb sebagai alternatif dalam memilih akomodasi selama berpergian. Kini, properti Airbnb tersebar di 81.000 kota dan 191 negara di seluruh dunia. Disisi lain, kehadiran Airbnb diduga membuat industri akomodasi mengalami keresahan. Sehingga Airbnb menjadi bahan perbincangan dalam industri penginapan, selain itu peggunanya pun kini semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk reservasi kembali melalui situs Airbnb khususnya konsumen Airbnb di Indonesia.

Situs Airbnb merupakan salah satu dari sekian banyak alternatif untuk reservasi penginapan secara daring. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Liu dan Zhang (2014), terdapat enam faktor yang mempengaruhi niat untuk reservasi secara daring yaitu, harga produk, ulasan, macam produk, kualitas *website*, pembayaran, dan hubungan pelanggan. Kemudian faktor-faktor tersebut dijadikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 177 responden. Penelitian ini menggunakan responden yang sudah pernah menggunakan situs Airbnb untuk penginapan. Kemudian, data diolah dengan SPSS menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga produk, ulasan, kualitas *website*, pembayaran, dan hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk reservasi kembali melalui situs Airbnb. Sedangkan faktor macam produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk reservasi kembali melalui situs Airbnb.

Kata kunci : Belanja daring, penginapan, akomodasi, Airbnb, *online marketing*, *online reservation*, niat reservasi kembali secara daring

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER RE-INTENTION TO MAKE RESERVATION THROUGH AIRBNB WEBSITE

Yoanna Rissa Dewi
14/376656/PEK/20400

Background of this research comes from the high number of online shopping of consumers in various countries including Indonesia, which makes the new and existing company innovate in order to adapt to these conditions. One of the new companies that innovates in the lodging industry is Airbnb. Until 2018, many consumers use Airbnb's website as an alternative in choosing accommodations during travel. Now, Airbnb properties spread across 81,000 cities and 191 countries around the world. On the other hand, the presence of Airbnb is suspected to make the accommodation industry experienced decline. So that Airbnb becomes the big issue within the lodging industry. In addition its user is now increasing. This research aims to determine the factors becoming the reason for the consumer to make reservation again through Airbnb website especially Airbnb consumer in Indonesia.

Airbnb's website is one of the many alternatives for lodging reservations online. According to the previous research conducted by Liu and Zhang (2014), there were six factors that affect the intention to make online reservation. Those six factors was product price, reviews, product variety, website quality, payment, and customer relationship. Then these factors were used as variables in this research. The data in this research was obtained by distributing questionnaires to 177 respondents. This research uses the respondents who have been using Airbnb's website to make reservation. Then, the data was processed with software SPSS using multiple regression.

The result of this research indicates that the variable of the product price, review, website quality, payments, and customer relationship significantly influences consumer intentions for the reservation back through the Airbnb website. While product variety does not significantly influence consumer intentions for the reservation back through the Airbnb website.

Keywords: online shopping, lodging, accommodation, Airbnb, online marketing, online reservation, re-intention to make reservation