

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata didasarkan pada perkembangan teknologi yang juga memicu berkembangnya agen perjalanan daring. Semakin ketatnya persaingan di industri agen perjalanan daring, membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas situs web (kegunaan dan kemudahan penggunaan), *co-creation*, dimensi nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional), kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang yang berasal dari penggunaan salah satu agen perjalanan daring yaitu Airbnb. Responden pada penelitian ini yaitu WNI berusia di atas 17 tahun, dan pernah melakukan pemesanan menggunakan situs web atau aplikasi Airbnb. Jumlah responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 200 orang. Metode pengolahan data dilakukan dengan PLS-SEM, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan situs web, nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif pada niat beli ulang Airbnb.

Kata kunci: Perilaku pasca pembelian, kualitas situs web, nilai konsumsi, *co-creation*, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, Airbnb, agen perjalanan daring.

ABSTRACT

The development of the tourism sector based on technological developments has also triggered the development of online travel agents. The increasingly fierce competition in the online travel agency industry makes companies have to determine the right marketing strategy to increase customer satisfaction. This study aims to examine the relationship between the dimensions of website quality (usability and ease of use), co-creation, consumption value dimensions (functional value, social value, emotional value), customer satisfaction, and repurchase intentions derived from the use of one of online travel agents which is Airbnb. Respondents in this study were Indonesian citizens aged over 17 years, and had made an order using the Airbnb website or application. There are 200 respondents in this study. The data processing method was carried out with PLS-SEM, using the SmartPLS 3.3 software. The findings in this study reveal that the usability and ease of use of the website, functional value, social value, and emotional value have a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has positive implications for Airbnb repurchase intentions.

Keywords: *Post-purchase behavior, website quality, consumption value, co-creation, customer satisfaction, repurchase intention, Airbnb, online travel agency.*