

PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI MELALUI AIRBNB DI KABUPATEN BADUNG**I Nyoman Rendi Adi Kusuma¹, I Made Satrya Ramayu², Putu Yogi Agustia Pratama³**¹Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali¹email: rendiadi Kusuma01@gmail.com²Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali²email: satrya.ramayu@idbbali.ac.id³Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali³email: yogiagustia@gmail.com**ABSTRACT**

In the digital era, the evolution of Online Travel Agents (OTAs) such as Airbnb has significantly influenced consumer behavior in the tourism sector. This study aims to examine the influence of online reviews and lifestyle on accommodation purchase decisions through Airbnb in Badung Regency, Bali. The research involved 100 respondents, comprising domestic and international tourists over the age of 20 who had made bookings through Airbnb within the previous 12 months. The sample was selected using a non-probability purposive sampling method. Employing a quantitative approach with explanatory research design, data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. Data collection was conducted through an online questionnaire utilizing a Likert scale to obtain numerical responses. The empirical findings indicate that both online reviews and lifestyle exert a positive and statistically significant influence on purchase decisions, both individually and simultaneously. These results underscore the critical role of digital reputation and the congruence between accommodation offerings and consumer lifestyle in shaping purchasing behavior. The study contributes practical implications for accommodation providers, suggesting the importance of managing online presence and aligning service attributes with the lifestyle preferences of target consumers to enhance purchasing intent and realization.

Keywords: *Online Review, Lifestyle, Purchase Decision, Airbnb, Online Travel Agent***ABSTRAK**

Di era digital, perkembangan *Online Travel Agent* (OTA) seperti Airbnb menghadirkan tantangan dan peluang baru dalam perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian akomodasi melalui Airbnb di Kabupaten Badung, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan internasional berusia di atas 20 tahun yang melakukan penyewaan akomodasi melalui Airbnb selama 12 bulan terakhir. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang disusun dan disebarkan secara daring untuk mengumpulkan data dalam bentuk tanggapan numerik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya reputasi digital dan penyesuaian layanan akomodasi dengan gaya hidup melalui nilai dan preferensi konsumen. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemilik akomodasi dalam mengelola reputasi digital secara strategis dan menyesuaikan layanan dengan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan intensi dan realisasi pembelian.

Kata Kunci: *Online Review, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Airbnb, Online Travel Agent*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar ketiga bagi Indonesia (Hasibuan *et al.*, 2023). Perkembangan pariwisata berbasis digital semakin nyata, ditunjukkan oleh kemudahan akses bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan serta melakukan pemesanan layanan wisata secara mandiri melalui platform digital seperti situs *web* dan aplikasi (Sagita & Negara, 2019). *Online Travel Agent* (OTA) menjadi salah satu inovasi besar dalam industri ini. OTA merupakan platform berbasis digital yang menyediakan layanan melalui situs *web*, memungkinkan konsumen memesan berbagai kebutuhan perjalanan secara langsung melalui internet (Setiawan & Widanta, 2021). Perkembangan tren pemanfaatan OTA mendorong munculnya berbagai *startup* yang fokus pada segmen pasar masing-masing. Di antara platform pemesanan akomodasi, Airbnb menjadi salah satu yang paling umum digunakan.

Tidak seperti platform OTA lainnya, Airbnb menerapkan model *peer-to-peer* dengan memadukan konsep usaha tradisional dan teknologi informasi untuk menghadirkan nilai tambah dalam layanan akomodasi (Ganapati *et al.*, 2021). Pertumbuhan Airbnb dari awal kemunculannya pada tahun 2007 hingga saat ini cukup pesat. Tercatat pada tahun 2025, Airbnb memiliki lebih dari 7,7 juta *listing* yang tersebar di 191 negara, termasuk Indonesia (Woodward, 2025). Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh lonjakan signifikan jumlah kunjungan di Indonesia, yang mencapai 940.000 tamu Airbnb (Bakker & Twinning-Ward, 2018). Angka ini menunjukkan bahwa potensi Airbnb di pasar Indonesia sangat besar, terutama di wilayah dengan sektor unggulan pariwisata, seperti Kabupaten Badung, Bali. Hal ini didukung oleh penelitian dari Guttentag (2015) yang menyatakan bahwa penelitian mendatang tentang Airbnb sangat penting karena destinasi wisata baru mulai merespons tantangan mendesak dan peluang menjanjikan yang muncul akibat pesatnya pertumbuhan sektor akomodasi informal berbasis *peer-to-peer*.

Kabupaten Badung yang terletak di Provinsi Bali dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Badung meningkat pesat dari 42.741 pada tahun 2021 menjadi 690.022 pada tahun 2023. Peningkatan tersebut mencerminkan daya tarik Kabupaten Badung yang kuat di mata para wisatawan. Wilayah ini dikenal dengan keindahan pantai, budaya yang khas, dan berbagai fasilitas pendukung wisata. Dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan, kebutuhan akan akomodasi yang beragam juga semakin meningkat.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah *online review*. *Online review* merupakan platform yang menampilkan ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai kualitas dan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan, serta berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memprediksi sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Marthasari & Widjaja, 2020). Selain itu, *online review* juga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran *word of mouth* (WOM), di mana informasi yang disampaikan bisa berupa pendapat positif maupun negatif (Yapsani *et al.*, 2020). Dengan demikian, ulasan digital dari pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi yang krusial dalam membentuk persepsi calon wisatawan terhadap suatu akomodasi. Kajian yang dihasilkan oleh Andono & Maulana (2022) menemukan bahwa *online review* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui platform *online travel agent* seperti Traveloka. Walau demikian, masih belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian akomodasi pada platform Airbnb, terutama di Kabupaten Badung, Bali.

Menurut Zhao *et al.* (2015) terdapat enam indikator yang digunakan pada variabel *online review* agar efektif, diantaranya: *usefulness of online review* atau kegunaan dari ulasan digital, *reviewer expertise* atau keahlian dari peninjau, *timeliness of online review* atau waktu publikasi, *volume of online review* atau banyaknya jumlah komentar, *velence of online review* atau kekuatan dari ulasan digital, dan *comprehensiveness of online review* atau kelengkapan dari suatu ulasan digital.

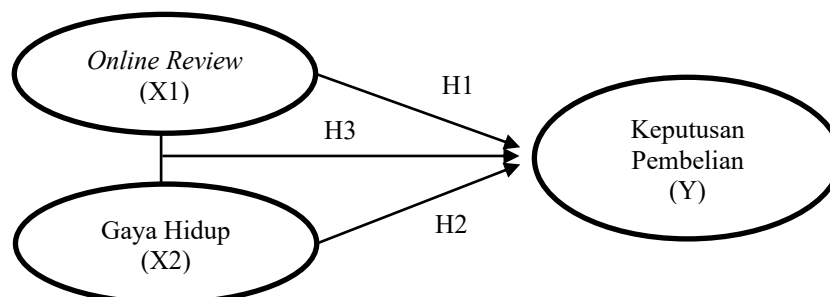
Selain ulasan digital, gaya hidup konsumen modern turut memengaruhi preferensi dalam memilih tempat menginap di Kabupaten Badung. Gaya hidup merujuk pada perbedaan pola tindakan atau perilaku antara individu atau kelompok, yang mencerminkan pandangan hidup mereka dan membentuk identitas pribadi maupun kelompok, sering kali terlihat dalam penampilan dan interaksi sosial (Puspitasari & Susanti, 2023). Airbnb hadir sebagai alternatif penginapan konvensional dengan menawarkan pengalaman menginap yang personal dan autentik melalui berbagai akomodasi yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Nomleni *et al.* (2023), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Tiket.com. Namun, masih belum terdapat penelitian spesifik mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui Airbnb.

Gaya hidup yang dimiliki oleh setiap konsumen bersifat dinamis dan cenderung mengalami perubahan secara cepat seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh lingkungan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Silalahi & Hartati (2021), terdapat tiga indikator gaya hidup diantaranya: *activity* atau kegiatan yang berkaitan dengan segala hal yang dikerjakan oleh konsumen, *interest* atau minat konsumen, dan *opinion* atau pandangan maupun perasaan konsumen.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Sitepu *et al.* (2022) merupakan perilaku yang dilakukan secara sengaja, didorong oleh keinginan yang muncul ketika konsumen dengan sadar memilih salah satu dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) melalui Daud (2018) sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui lima tahapan, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada serta keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji Airbnb, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman lebih dalam terkait pengaruh *online review* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian akomodasi, khususnya pada platform *peer-to-peer* seperti Airbnb di Kabupaten Badung. Penelitian ini tidak hanya memperkaya temuan sebelumnya terkait kedua variabel tersebut, tetapi juga menjawab kebutuhan akan pemahaman perilaku konsumen. Selain itu, hasilnya diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik akomodasi dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi reputasi digital dan penyesuaian terhadap gaya hidup wisatawan modern yang memilih Badung sebagai tujuan menginap di Bali.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada adanya pengaruh tertentu. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Online review* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi.

H2: Gaya hidup secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi.

H3: *Online review* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akomodasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel *online review* dan gaya hidup sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian akomodasi melalui platform Airbnb sebagai variabel dependen. Wilayah yang dijadikan lokasi penelitian adalah Kabupaten Badung, Provinsi Bali, dengan cakupan tiga kecamatan utama, yaitu Kecamatan Kuta, Kecamatan Kuta Utara, dan Kecamatan Kuta Selatan. Populasi dalam penelitian ini mencakup wisatawan domestik maupun mancanegara yang berusia lebih dari 20 tahun dan telah menggunakan layanan penyewaan akomodasi melalui Airbnb dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, di mana jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lemeshow* yang sesuai untuk populasi tak diketahui secara pasti.

Instrumen utama dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Tanggapan responden dikumpulkan dalam bentuk data numerik menggunakan skala *Likert*. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen divalidasi melalui uji validitas *Pearson Product Moment* dan diuji reliabilitasnya dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Untuk menjamin keabsahan model, dilakukan pula pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilaksanakan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online review* dan gaya hidup sebagai faktor penyebab.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan sebanyak 100 individu yang secara aktif menggunakan platform Airbnb sebagai responden dan telah melakukan pemesanan akomodasi di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran mengenai karakteristik latar belakang dan aktivitas responden dalam memanfaatkan platform Airbnb sebagai berikut.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	76	76%
26-30 tahun	19	19%
>30 tahun	5	5%
Total	100	100%

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–25 tahun. Hal ini mencerminkan dominasi generasi muda sebagai pengguna utama Airbnb di Kabupaten Badung. Generasi ini umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengeksplorasi berbagai alternatif akomodasi. Perbedaan usia dan karakteristik generasi turut memengaruhi pola pengambilan keputusan, termasuk dalam merespons ulasan digital serta dalam membentuk gaya hidup. Oleh karena itu, aspek demografis ini penting untuk diperhatikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam pemilihan akomodasi berbasis digital.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini, mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan, yang tercermin dari proporsi sebesar 58% dari keseluruhan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan. Hal ini mencerminkan kecenderungan bahwa perempuan lebih aktif terlibat dalam proses perencanaan perjalanan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian akomodasi secara daring.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Intensitas Pemesanan

Jumlah Pemesanan	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	61	61%
3-5 kali	35	35%
> 5 kali	4	4%
Total	100	100%

Sebagian besar responden melakukan pemesanan akomodasi sebanyak 1–2 kali dalam satu tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan Airbnb di Kabupaten Badung cenderung bersifat *non-frequent* dan dikaitkan dengan keperluan rekreasi sesekali, seperti liburan musiman atau acara tertentu.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Wilayah Akomodasi

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Kuta	50	50%
Kuta Selatan	25	25%
Kuta Utara	25	25%
Total	100	100%

Wilayah Kuta menjadi lokasi paling banyak dipilih oleh responden dalam melakukan penyewaan akomodasi di Kabupaten Badung. Hal tersebut sejalan dengan popularitas kawasan ini sebagai pusat wisata utama dengan aksesibilitas tinggi dan pilihan akomodasi yang beragam.

Data demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi umur, gender, intensitas pemesanan, dan persebaran wilayah akomodasi yang dipilih oleh wisatawan. Variasi ini memberikan pandangan yang lebih luas dan representatif terhadap pola perilaku konsumen dalam penggunaan platform Airbnb. Karakteristik tersebut penting untuk dipahami karena preferensi dan persepsi konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh latar belakang demografis mereka.

Uji Validitas

Validitas pengukuran menunjukkan tingkat kesesuaian antara hasil yang diperoleh dari suatu instrumen dengan tujuan pengukuran yang ingin dicapai oleh peneliti (Zayrin *et al.*, 2025). Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan metode *Pearson Correlation*. Hasil dari uji validitas disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Syarat	Keterangan
Variabel Online Review (X1)				
X1.1	0,685	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,570	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,657	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,724	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,692	0,196	0,000	Valid
X1.6	0,575	0,196	0,000	Valid
Variabel Gaya Hidup (X2)				
X2.1	0,653	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,857	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,776	0,196	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,654	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,699	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,631	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,750	0,196	0,000	Valid
Y.5	0,724	0,196	0,000	Valid

Merujuk pada Tabel 5, penelitian ini menggunakan sebanyak 15 butir pernyataan yang mewakili masing-masing variabel yang diteliti. Seluruh butir pernyataan tersebut telah melalui proses uji validitas, di mana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *r* hitung pada setiap *item* melebihi nilai *r* tabel, serta memiliki tingkat signifikansi di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh *item* memenuhi kriteria validitas secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah layak dan dapat diterima untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menerapkan metode *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana *item-item* dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dalam merepresentasikan indikator dari suatu variabel, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang andal dan stabil. Hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Online Review (X1)	0,726	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,647	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,60	Reliabel

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6, seluruh *item* pernyataan yang mewakili masing-masing variabel independen maupun dependen menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing

variabel, yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi dengan distribusi normal, atau untuk menilai apakah distribusi data dalam populasi tersebut mengikuti pola distribusi normal (Widana & Muliani, 2020). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil uji normalitas disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,19434280
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,080
	<i>Negative</i>	-,070
		,080
<i>Test Statistic</i>		,115
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		100

Merujuk pada hasil uji normalitas yang disajikan dalam Tabel 7, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,115. Nilai ini melebihi ambang signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data tersebar secara normal dalam populasi yang diteliti.

Uji Multikolinearitas

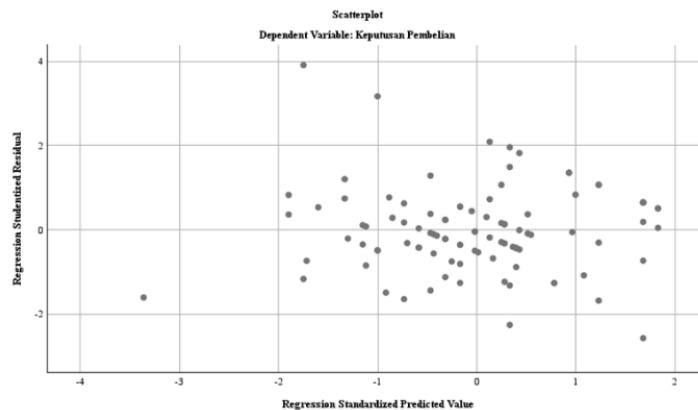
Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan atau hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu penelitian (Widana & Muliani, 2020). Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat dievaluasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Online Review (X1)</i>	0,935	1,070	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Gaya Hidup (X2)</i>	0,935	1,070	Tidak Ada Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel *online review* dan *gaya hidup* memiliki nilai *VIF* yang berada di bawah ambang batas 10, serta nilai *Tolerance* yang melebihi 0,10. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, seluruh variabel bebas dapat dikatakan tidak saling bergantung secara berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinilai layak dan valid untuk mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya inkonsistensi variasi pada residual antara satu observasi dengan yang lainnya dalam model regresi. Untuk mengevaluasinya, metode yang digunakan adalah *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Gambar 2, distribusi titik-titik residual tampak tersebar secara acak dan tidak menunjukkan adanya pola sistematis yang dapat diidentifikasi. Tidak terdapat indikasi pengelompokan titik yang konsisten di atas maupun di bawah garis nol, serta tidak tampak pola menyebar seperti kipas atau menyempit seperti corong. Sebaran data yang tampak acak menunjukkan bahwa varians dari residual tetap konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menghadapi permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,778	2,088		,851	,397
Online Review (X1)	,308	,073	,322	4,207	,000
Gaya Hidup (X2)	,858	,125	,527	6,890	,000

Analisis regresi linear berganda adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas *online review* dan gaya hidup, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat hasil persamaan berikut:

$$Y = 1,778 + 0,308X_1 + 0,858X_2$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,778 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel bebas, yaitu X1 (*online review*) dan X2 (gaya hidup), diasumsikan tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian, tetap memiliki nilai sebesar 1,778. Dengan kata lain, angka ini merepresentasikan nilai awal atau titik dasar dari variabel Y sebelum adanya pengaruh dari variabel-variabel independen yang terlibat dalam model regresi.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel X1 tercatat sebesar 0,308, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *online review* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Interpretasi dari nilai ini adalah bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan menyebabkan peningkatan pada Y sebesar 0,308 satuan, dengan syarat bahwa variabel bebas lainnya (X2) tetap dalam kondisi

konstan. Hal ini memperkuat peran signifikan *online review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel X2 yang merepresentasikan gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,858. Angka ini juga menunjukkan korelasi positif dengan variabel Y, yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada X2 akan berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,858 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, kedua variabel bebas yang dianalisis dalam model ini, yaitu *online review* dan gaya hidup, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,778	2,088		,851	,397
Online Review (X1)	,308	,073	,322	4,207	,000
Gaya Hidup (X2)	,858	,125	,527	6,890	,000

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa variabel *online review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti secara empiris. Kesimpulan ini didukung oleh hasil perhitungan nilai t untuk variabel *online review*, yaitu sebesar 4,207, yang secara statistik lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang jauh berada di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, sehingga semakin menguatkan validitas hubungan tersebut.

Pengaruh signifikan dari pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian akomodasi konsumen melalui Airbnb mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan berbagai aspek terkait ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Filieri & McLeay (2014) yang menyatakan bahwa wisatawan cenderung menerima dan menggunakan informasi yang didapat melalui ulasan digital karena mereka mempercayai bahwa informasi tersebut bersumber dari pengalaman nyata sesama wisatawan yang memberikan penilaian yang objektif dan akurat terhadap akomodasi. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih terhadap ulasan yang dianggap informatif dan relevan. Kredibilitas penulis ulasan, seperti status sebagai *reviewer* terverifikasi, adanya ulasan positif yang diberikan oleh *host*, jumlah kontribusi ulasan yang telah ditulis, serta riwayat penggunaan Airbnb termasuk jumlah perjalanan dan lamanya menjadi pengguna menjadi faktor-faktor yang turut menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disampaikan. Selain itu, waktu publikasi ulasan juga memainkan peran penting, di mana ulasan yang dipublikasikan dalam waktu yang lebih baru cenderung dianggap lebih valid dan sesuai dengan kondisi terkini. Jumlah ulasan yang tersedia, keseimbangan antara ulasan positif dan negatif, serta kelengkapan informasi yang mencakup aspek fasilitas, lokasi, kenyamanan, dan layanan akomodasi secara keseluruhan, turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan tingkat popularitas suatu akomodasi. Oleh karena itu, keberadaan dan kualitas ulasan daring merupakan elemen strategis yang perlu diperhatikan oleh penyedia akomodasi dalam upaya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan penyewaan.

Selain itu, uji hipotesis kedua (H2) mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperoleh dukungan yang kuat dari hasil analisis statistik, di mana nilai t hitung untuk variabel gaya hidup tercatat sebesar 6,890. Nilai tersebut secara signifikan melampaui t tabel yang sebesar 1,660, sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang bermakna secara statistik. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel dependen dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

Hasil signifikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mengindikasikan gaya hidup yang dinamis, terbuka terhadap pengalaman baru, dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam aktivitas rekreasi cenderung mendorong preferensi terhadap pengambilan keputusan melalui layanan digital Airbnb. Temuan ini didukung oleh penelitian Rangkuti & Pasaribu (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia akomodasi karena mencerminkan prinsip, kecenderungan, dan pola perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Keterangan
Regression	420,611	2	210,306	42,794	,000
Residual	476,699	97	4,914		
Total	897,310	99			

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji F yang disajikan dalam Tabel 11, diperoleh temuan bahwa hipotesis ketiga (H3), yakni variabel *online review* (X1) dan gaya hidup (X2), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 42,794 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan masing-masing $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah sebesar 3,09. Mengingat bahwa nilai F hitung melebihi F tabel ($42,794 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *online review* dan gaya hidup, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Temuan ini mencerminkan bagaimana lanskap perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu aksesibilitas informasi dari sesama pengguna yang dapat memanfaatkan fitur ulasan digital yang disediakan oleh platform Airbnb, serta gaya hidup yang semakin menuntut personalisasi dan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, temuan ini juga sejalan dengan kerangka dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjadi dasar teoritis dalam penelitian ini. Keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil dari faktor individu semata, tetapi juga terbentuk dari interaksi sosial dan norma subjektif yang berkembang di ruang digital.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel independen dalam model. Informasi hasil dari pengujian koefisien determinasi tersebut disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,685	,469	,458	221,685

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 12, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 46,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen X1 dan X2 secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebesar 46,9%. Adapun sisanya, yakni sebesar 53,1%, merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini dan belum dijadikan objek analisis. Oleh karena itu, meskipun model yang dikembangkan telah mampu menjelaskan hampir separuh dari total variasi dalam keputusan pembelian, masih terdapat peluang untuk menggali lebih lanjut variabel-variabel eksternal lainnya yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut.

Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman khususnya bagi penyedia akomodasi mengenai pentingnya mempertahankan kualitas layanan dan reputasi yang baik, salah satunya melalui penyediaan informasi pada platform yang lengkap, transparan, dan tepat sasaran. Selain itu, keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi gaya hidup konsumen modern serta membangun kepercayaan melalui ulasan positif dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian, serta mendorong loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut secara digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *online review* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi melalui Airbnb di Kabupaten Badung, baik secara parsial maupun simultan. *Online review* terbukti menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen baik dari segi konten, kredibilitas, maupun relevansi informasi. Di sisi lain, gaya hidup menjadi penentu preferensi terhadap fleksibilitas, kemudahan akses, serta kenyamanan dalam proses pemesanan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Perpaduan antara akses informasi yang luas dari ulasan pengguna dan kebutuhan akan layanan yang sesuai dengan gaya hidup personal membentuk pola pengambilan keputusan yang lebih rasional, terinformasi, dan berbasis preferensi individu. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga menilai pengalaman dan reputasi berdasarkan ulasan digital yang tersedia.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen digital. Selain itu, kontribusi praktisnya terlihat pada implikasi bagi pemilik akomodasi dalam mengelola reputasi digital secara strategis dan menyesuaikan layanan dengan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan intensi dan realisasi pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan karakteristik responden yang terbatas pada pengguna aktif Airbnb di wilayah Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian ini juga hanya menyoroti dua variabel bebas, yaitu *online review* dan gaya hidup. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis di luar Kabupaten Badung agar hasil temuan dapat lebih digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga, kualitas layanan, promosi dan *brand image* dan mempertimbangkan metode pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

V. REFERENSI

andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–

72. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15i1.570>
- Bakker, M., & Twinning-Ward, L. (2018). Tourism And The Sharing Economy: Policy & Potential Of Sustainable Peer-To-Peer Accommodation. In *World Bank Group*. www.worldbank.org
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i2.981>
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2014). E-WOM And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 53(1). <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ganapati, I. D. G., Sukwika, T., & Sulistyadi, Y. (2021). Analisis Dampak Platform Peer-To-Peer Airbnb Terhadap Usaha Perhotelan Konvensional Di Provinsi Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 34–47. <https://doi.org/10.34013/Jk.V5i1.340>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation And The Rise Of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues In Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1177–1217.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/Jmhot.6.1.1-8>
- Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang, G., & Fallo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i2.20>
- Puspitasari, C. D., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 241–256. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i3.1892>
- Rangkuti, P. A., & Pasaribu. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent Di Hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 113–117. <https://doi.org/10.23887/Jmpp.V7i2.84019>
- Sagita, P. A. W., & Negara, I. M. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Melakukan Pemesanan Akomodasi Melalui Online Travel Agents Di Kawasan Wisata Ubud. *Jurnal IPTA*, 7(2), 155–162.
- Setiawan, P. Y., & Widanta, A. A. B. P. (2021). The Effect Of Trust On Travel Agent Online Use : Application Of The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Data And Network Science*, 5, 173–182. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.6.015>
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 139–156. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/Cb/article/view/261>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.622>

- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *KLIK MEDIA*. KLIK MEDIA.
- Woodward, M. (2025). *AIRBNB STATISTICS [2025]: USER & MARKET GROWTH DATA*. Search Logistics. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/airbnb-statistics/>
- Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F. D., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online Reviews Terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online Di Jakarta. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.1-14>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *Emerald Insight*, 27(6). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

