

PENGARUH HARGA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN AKOMODASI MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT* (Studi Kasus Pemesanan Akomodasi Melalui *Airbnb*)

Putu Agus Wikanatha Sagita¹, I Made Kusuma Negara²
Email: aguswika@unud.ac.id¹, kusuma.negara@unud.ac.id

^{1,2}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to identify the effect of price and psychological factors on accommodation booking decisions through the Airbnb application. Data collection in this research was carried out by observation, interview, questionnaire and literature study techniques. The data analysis technique used is descriptive quantitative analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study are expected to reveal whether tourists who book accommodation through Airbnb are merely motivated by the desire to get accommodation at a low price. Are psychological factors consisting of variables of motivation, perception, learning, and attitudes related to the desire of tourists to learn new things such as knowing the lives of local people also influence tourists in booking accommodation via Airbnb. The results of this study are independent variables consisting of price variables (X1), perception variables (X3), learning variables (X4), attitude variables (X5) significantly influence the dependent variable, namely the accommodation booking variable (Y). Whereas the motivation variable (X2) which is related to the trend indicator of the use of technology to book accommodations anywhere and anytime has no significant effect in booking accommodations through Airbnb's Online Travel Agent.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui aplikasi Airbnb. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan melakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap apakah wisatawan yang memesan akomodasi melalui Airbnb memang semata-mata termotivasi oleh keinginan mendapatkan akomodasi dengan harga yang murah. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap yang terkait dengan keinginan wisatawan untuk mempelajari hal-hal baru seperti mengenal kehidupan masyarakat lokal turut mempengaruhi wisatawan dalam memesan akomodasi via Airbnb. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variable harga (X1), variable persepsi (X3), variable pembelajaran (X4), variable sikap (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu variabel pemesanan akomodasi (Y). Sedangkan variabel motivasi (X2) yang terkait dengan indikator trend penggunaan teknologi untuk memesan akomodasi dimana saja dan kapan saja tidak berpengaruh signifikan dalam pemesanan akomodasi melalui *Online Travel Agent* Airbnb.

Keywords: price, psychological factors, online travel agent, digital-based tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai sebuah industri masih menjadi penopang perekonomian sebagian besar masyarakat di Pulau Bali. Kemajuan teknologi yang kini akrab disebut revolusi 4.0 cukup banyak memberikan pengaruh dalam kegiatan

transaksional berjalan di dalamnya. Fenomena keberadaan *Online Travel Agents* secara langsung memberikan pengaruh dalam kegiatan transaksional pada industri pariwisata di Bali. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh www.ebizmba.com pada tahun 2017 tidak kurang dari 5 *Online Travel Agent*

telah masuk dalam *top 15 most popular travel websites*, antara lain : booking.com, expedia, priceline.com, hotels.com, dan travelocity.

Airbnb merupakan salah satu *Online Travel Agents* yang memberikan layanan pemesanan kamar melalui *website*. Sistem *home sharing* yang ditawarkan memungkinkan masyarakat untuk menyewakan rumah pribadinya kepada wisatawan. *Head of Public Policy* AirBnB Southeast Asia Mich Goh mengatakan, konsep *home sharing* membawa manfaat besar bagi bangsa Indonesia, mulai diversifikasi pariwisata hingga menghasilkan aktivitas ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal dan sekitarnya. Sampai saat ini, ada lebih dari 880.000 tamu yang datang ke Indonesia dengan menggunakan jasa AirBnB (<https://economy.okezone.com>, 2017).

Berbagai tanggapan datang dari pengusaha akomodasi seperti hotel maupun villa maupun pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Pasalnya, saat wisatawan menyewa rumah melalui Airbnb tidak jarang mendapat harga yang lebih murah karena akomodasi yang disewanya adalah rumah pribadi yang tentunya tidak membayar pajak seperti usaha akomodasi beroperasi secara komersil. Namun disisi lain, hal ini memberi peluang untuk menggerakkan ekonomi masyarakat lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam memasarkan akomodasi yang dimilikinya. Wisatawan sebagai pengguna, selain mendapat keuntungan dari sisi harga dan kepraktisan pemesanan kamar juga mendapatkan kesempatan untuk dapat lebih dekat dengan masyarakat yang menjadi *local host*.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan tersendiri, apakah wisatawan yang memesan akomodasi melalui Airbnb memang semata-mata termotivasi oleh keinginan mendapatkan akomodasi dengan harga yang murah. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

sikap yang terkait dengan keinginan wisatawan untuk mempelajari hal-hal baru seperti mengenal kehidupan masyarakat lokal turut mempengaruhi wisatawan dalam memesan akomodasi via Airbnb. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep dari Smith (1977) mengenai tipologi wisatawan yang salah satunya adalah tipe wisatawan *explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka pemikiran untuk dapat memaksimalkan peluang dari keberadaan wisatawan yang memanfaatkan layanan Airbnb di Bali.

METODE

Penelitian dilakukan pada beberapa lokasi wisata di Bali, tepatnya adalah pada Kawasan Wisata Kuta, Kuta Selatan, Ubud, dan Sanur. Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel, antara lain : 1. Variabel Harga (X1) yang terdiri dari indikator Keterjangkauan harga, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 2. Variabel Motivasi (X2) yang terdiri dari indikator Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, dan Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial; 3. Variabel Persepsi (X3) yang terdiri dari indikator Pemahaman terhadap manfaat produk, Pemahaman terhadap variasi tipe produk, dan Pemahaman terhadap keistimewaan produk; 4. Variabel Pembelajaran (X4) yang terdiri dari indikator Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, Pengalaman diri sendiri, Informasi yang diperoleh dari media, dan Pengetahuan tentang cara menggunakan produk; 5. Variabel Sikap (X5) yang terdiri dari indikator Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, Produk yang dibeli merupakan produk terkenal, Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan; 6. Variabel Keputusan

Pembelian (Y) yang terdiri dari indikator Kemantapan terhadap produk, Pembelian produk sesuai dengan kebutuhan, Merekomendasikan kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert, wawancara untuk mendapat informasi yang diperlukan dengan menggunakan alat pedoman wawancara (*interview guide*), dan studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dijadikan landasan teoritis serta sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Penentuan sampel wisatawan pada penelitian ini dilakukan secara purposive. Sampel wisatawan pada penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan, yaitu (1) wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang sedang berwisata di Kawasan Wisata Kuta, Kuta Selatan, Ubud, dan Sanur (2) wisatawan tersebut telah melakukan pemesanan akomodasi melalui *Online Travel Agent* Airbnb. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang wisatawan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan melakukan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Wisatawan

Dilihat dari sosio demografinya, karakteristik wisatawan yang melakukan pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb didominasi wisatawan yang berasal dari 5 negara antara lain Perancis (13%), Australia (10%), Filipina (9%), Jerman (9%), Belanda (7%). Terkait jenis kelamin, laki-laki (44%) perempuan (56%). Terkait status perkawinan, belum menikah (68%) sudah menikah (32%). Usia wisatawan didominasi oleh rentang 21 – 31 tahun (61%). Jenjang pendidikan wisatawan didominasi oleh *Bachelor* (49%), *Senior High School* (29%), dan *Master* (15%). Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta (45%) pelajar (25%). Kunjungan

wisatawan wisatawan didominasi oleh kunjungan 1 kali (62%), dan 2-5 kali (21%). Terkait lama tinggal didominasi oleh wisatawan yang tinggal > 1 bulan (43%) dan > 1 minggu (33%). Jenis akomodasi yang dipesan wisatawan didominasi akomodasi tipe Villa (37%) dan Hotel (27%). Terkait *budget* pemesanan akomodasi didominasi wisatawan dengan *budget* <\$500 (58%), dan \$500 - \$1000 (30%). Berdasarkan data karakteristik wisatawan dapat diketahui bahwa wisatawan yang menggunakan Airbnb untuk melakukan pemesanan akomodasi di Bali sebagian besar berjenis kelamin perempuan berasal dari negara-negara di Eropa yang merupakan anak muda yang berpendidikan, dimana mereka memiliki *length of stay* yang panjang dan cenderung mencari tipe akomodasi yang terbilang eksklusif dengan budget yang rendah.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan yang mewakili jumlah indikator untuk menguji keabsahan data. Adapun kriteria variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keterjangkauan harga (X1.1)	0,832	0,361	Valid
Daya saing harga (X1.2)	0,770	0,361	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3)	0,738	0,361	Valid
Dorongan kebutuhan akan memiliki produk (X2.1)	0,663	0,361	Valid
Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat (X2.2)	0,655	0,361	Valid
Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial (X2.3)	0,832	0,361	Valid
Pemahaman terhadap manfaat produk (X3.1)	0,822	0,361	Valid
Pemahaman terhadap variasi tipe produk (X3.2)	0,810	0,361	Valid
Pemahaman terhadap keistimewaan produk (X3.3)	0,834	0,361	Valid
Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman (X4.1)	0,770	0,361	Valid
Pengalaman diri sendiri (X4.2)	0,742	0,361	Valid
Informasi yang diperoleh dari media (X4.3)	0,822	0,361	Valid
Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk (X4.4)	0,622	0,361	Valid
Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik (X5.1)	0,663	0,361	Valid
Produk yang dibeli merupakan	0,655	0,361	Valid

produk terkenal (X5.2)			
Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan (X5.3)	0,762	0,361	Valid
Kemantapan terhadap produk (Y1.1)	0,864	0,361	Valid
Pembelian produk sesuai dengan kebutuhan (Y1.2)	0,856	0,361	Valid
Merekendasikan kepada orang lain (Y1.3)	0,836	0,361	Valid
Melakukan pembelian ulang (Y1.4)	0,915	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2019.

Dapat diketahui 20 pertanyaan pada kuesioner yang diujikan dapat dinyatakan valid, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Hal tersebut berarti seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

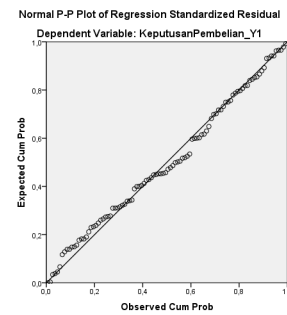
Uji Reliabilitas

Nilai cronbach's alpha untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,899, nilai cronbach's alpha untuk variabel Motivasi (X2) adalah sebesar 0,704, nilai cronbach alpha untuk variabel Persepsi (X3) adalah sebesar 0,833, nilai cronbach alpha untuk variabel Pembelajaran (X4) adalah sebesar 0,796, nilai cronbach alpha untuk variabel Sikap (X5) adalah sebesar 0,706, dan nilai cronbach alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,949. Menurut (Ghozali, 2001), dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria tersebut (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data dan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi seperti pada gambar 1, berikut.

Gambar 1. Uji Normalitas

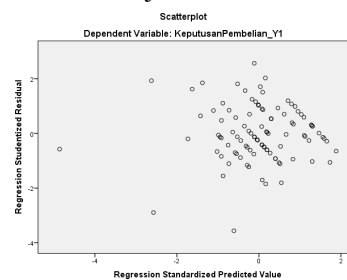


Berdasarkan grafik P-P Plot deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel yang diuji. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Adapun nilai VIF masing-masing variabel, sebagai berikut: Harga(X1) 1,791, Motivasi(X2) 2,351, Persepsi(X3) 2,107, Pembelajaran(X4) 2,422, Sikap(X5) 2,056. Adapun nilai tolerance masing-masing variabel sebagai berikut: Harga(X1) 0,558, Motivasi(X2) 0,425, Persepsi(X3) 0,475, Pembelajaran(X4) 0,413, Sikap(X5) 0,486.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001).

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, berdasarkan hasil pengujian tersebut maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui *online travel agents* airbnb. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,725	1,056			,687	,494
Harga X1	,244	,095	,191		2,575	,012
Motivasi X2	-,091	,105	-,073		-,865	,389
Persepsi X3	,683	,111	,494		6,156	,000
Pembelajaran X4	,187	,087	,184		2,140	,035
Sikap X5	,264	,109	,192		2,423	,017

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2019.

Berdasarkan hasil analisis dengan metode enter didapatkan persamaan regresi, sebagai berikut: $Y = 1,596 + 0,058 X1 + -0,039 X2 + 0,720 X3 + 0,197X4 + 0,291X5$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,596 menunjukkan pengaruh positif variabel Harga dan variabel faktor psikologis. Apabila variabel Harga dan variabel faktor psikologis pada angka nol (0) maka keputusan pemesanan akomodasi konstan sebesar 1,596.
2. X1 (Harga) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,058, yang bermakna variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y). Artinya apabila harga semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan

pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb sebesar 0,058.

3. X2 (Motivasi) koefisien regresinya berpengaruh negatif sebesar -0,039, yang bermakna variabel motivasi (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y). Artinya apabila motivasi semakin meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb yang dibuktikan dengan skor sebesar -0,039.
4. X3 (Persepsi) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,720, yang bermakna variabel persepsi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y). Artinya apabila persepsi semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb sebesar 0,720.
5. X4 (Pembelajaran) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,197, yang bermakna variabel pembelajaran (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y). Artinya apabila pembelajaran semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb sebesar 0,197.
6. X5 (Sikap) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,291, yang bermakna variabel sikap (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y). Artinya apabila sikap semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pemesanan akomodasi melalui *website* Airbnb sebesar 0,291.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas maka hasil dapat dijelaskan bahwa 4 variabel bebas yang terdiri dari variable harga (X1), variable

persepsi (X3), variable pembelajaran (X4), variable sikap (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu variabel pemesanan akomodasi (Y). Sedangkan hanya satu variabel bebas yaitu variable motivasi (X2) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pemesanan akomodasi (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001 : 84). Hasil uji hipotesis secara parsial dari variable bebas terhadap variable terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Uji t

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.
Harga (X1)	2,575	1,984	,553
Motivasi (X2)	-0,865	1,984	,728
Persepsi (X3)	6,156	1,984	,000
Pembelajaran (X4)	2,140	1,984	,039
Sikap (X5)	2,423	1,984	,014

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2019.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 3, dapat dilihat variabel Harga (X1), Persepsi (X3), Pembelajaran (X4), Sikap (X5) bahwa memiliki skor t hitung lebih besar dari skor t tabel (1,984) yang dapat diartikan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pemesanan akomodasi. Sedangkan variabel Motivasi (X2) memiliki skor t hitung lebih kecil dari skor t tabel (1,984) yang dapat diartikan variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pemesanan akomodasi.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Hasil uji hipotesis secara simultan dari variable bebas terhadap

variable terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,900	5	114,380	46,556	,000 ^b
	Residual	230,940	94	2,457		
Total		802,840	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y1

b. Predictors: (Constant), Sikap_X5, Harga_X1, Persepsi_X3, Motivasi_X2, Pembelajaran_X4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2019.

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, diperoleh F hitung sebesar 46,556 dengan F tabel sebesar 2,31. Dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga secara bersama-sama harga dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui *Online Travel Agents* di Bali (studi kasus pemesanan akomodasi melalui *website* airbnb).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (harga dan faktor psikologis) dapat menjelaskan pengaruh variabel terikat (keputusan pemesanan akomodasi). Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square*. Hasil dari koefisien determinasi dsalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	,712	,697	1,56742	1,553

a. Predictors: (Constant), Sikap_X5, Harga_X1, Persepsi_X3, Motivasi_X2, Pembelajaran_X4
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2019.

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh sebesar 0,712 Hal ini berarti 71,2% keputusan pemesanana akomodasi dapat dijelaskan oleh variabel harga, dan faktor psikologi sedangkan sisanya yaitu 28,8% keputusan pemesanan akomodasi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image* dan kualitas pelayanan secara *online*.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemesanan Akomodasi Melalui *Airbnb*

Variabel harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi wisatawan pada saat melakukan pemesanan akomodasi melalui *Airbnb*. Hal ini sesuai dengan komentar dari salah satu wisatawan yang telah melakukan pemesanan melalui *Airbnb*, sebagai berikut:

It's really nice because the accomodation is more homely rather than resorts. You also get offered luxury accomodation for a very good price and ease of booking. (Kez, 2019)

Dari komentar tersebut dapat diketahui bahwa dengan melakukan pemesanan akomodasi melalui *Airbnb* wisatawan merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk dapat memesan akomodasi yang nyaman. Bahkan mereka dapat menemukan penawaran akomodasi mewah dengan harga yang kompetitif.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sejati, 2016) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga pada Starbucks coffee dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemesanan Akomodasi Melalui *Airbnb*

Secara umum faktor psikologis menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan pemesanan akomodasi melalui *Airbnb*. Dapat dikatakan demikian karena 3 dari 4 variabel yang terdiri dari variabel persepsi, pembelajaran dan sikap mendapatkan hasil yang positif dan

signifikan berdasarkan analisis regresi linear berganda.

Terkait dengan variabel Persepsi (X3) yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui *Airbnb* dapat dimaknai bahwa wisatawan yang melakukan pemesanan akomodasi melalui *Online Travel Agent* *Airbnb* memanfaatkan media *website* ataupun aplikasi untuk mencari informasi yang mudah dipahami terkait dengan jenis akomodasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Wisatawan juga dengan mudah dapat mencari tahu mengenai keistimewaan akomodasi yang ingin dipesan terkait dengan fasilitas, promosi yang ditawarkan, ataupun manfaat terkait lokasi seperti terletak dipinggir pantai, dekat dengan pusat hiburan ataupun daya tarik wisata tertentu.

Penggunaan aplikasi ataupun *website* *Airbnb* tidak hanya memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai spesifikasi akomodasi yang akan dipesan, namun ulasan serta rekomendasi dari wisatawan lain yang sebelumnya sudah pernah menginap. Hal ini sejalan dengan komentar dari salah satu wisatawan yang telah melakukan pemesanan melalui *Airbnb*, sebagai berikut:

Reading reviews is always to get an idea of what kind of accomodation you will find (Elisa, 2019)

Berdasarkan komentar tersebut dapat diketahui bahwa ulasan dari wisatawan yang telah menginap sebelumnya sangat membantu sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pemesanan, sehingga wisatawan bisa mendapatkan akomodasi yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Hal ini dapat mengkonfirmasi pengaruh positif variabel Pembelajaran (X4) terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui *Airbnb*.

Selain itu, keberadaan *Airbnb* dipandang dapat memberikan manfaat bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Tidak hanya diukur dari keuntungan bisnis semata namun hal ini juga membuka

peluang dalam hal pemahaman lintas budaya. Hal ini diperkuat oleh komentar dari salah satu wisatawan yang telah melakukan pemesanan melalui Airbnb, sebagai berikut:

This is a good improvement for business hospitality because kind win win solution for faster and people who likes to host and welcome new fellow to enjoy their place while both can know each other not only for business but also to have good relation in future, even for culture exchange.(Puji, 2019)

Komentar tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Airbnb merupakan solusi yang sama-sama menguntungkan antara wisatawan dan pemilik akomodasi. Wisatawan merasa lebih dekat dengan kehidupan dan budaya Bali. Hal tersebut karena pada umumnya akomodasi yang dipesan oleh wisatawan melalui Airbnb merupakan properti pribadi yang disewakan masyarakat lokal. Sehingga wisatawan dapat berkomunikasi secara langsung serta melihat aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang Bali. Hal tersebut dapat mengkonfirmasi pengaruh positif variabel Sikap (X5) terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui Airbnb.

Motivasi (X2) merupakan satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan pemesanan akomodasi melalui Airbnb. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator trend penggunaan teknologi untuk memesan akomodasi dimana saja dan kapan saja tidak berpengaruh signifikan dalam pemesanan akomodasi melalui *Online Travel Agent* Airbnb. Dalam hal ini wisatawan tidak hanya sekedar memesan akomodasi didasarkan faktor menghemat waktu serta kemudahan memesan akomodasi melalui *website* ataupun aplikasi melainkan lebih kepada konten informasi tentang akomodasi yang mudah dipahami, penawaran harga yang menarik, rekomendasi dari orang lain ataupun alasan spesifik seperti mempelajari budaya lokal yang mendasari

wisatawan dalam memesan akomodasi melalui *Online Travel Agent* Airbnb.

Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak semua variabel dari faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui Airbnb sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredereca dan Chairy (2010) yang menunjukkan bahwa hanya variabel sikap yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali *smartphone* blackberry. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa ternyata motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Artinya dalam kasus ini, tinggi rendahnya pengaruh ketiga variabel ini tidak memberikan dampak terhadap kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk BlackBerry.

Pengaruh Harga dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemesanan Akomodasi Melalui *Airbnb*

Hasil uji regresi secara simultan dapat diartikan bahwa wisatawan yang melakukan pemesanan akomodasi melalui Airbnb tidak semata-mata ingin mendapatkan akomodasi dengan harga yang murah, namun juga tertarik dengan pengalaman memesan secara *online* yang menawarkan informasi yang lebih transparan serta berbagai ulasan serta rekomendasi yang membantu wisatawan untuk mendapatkan akomodasi yang sesuai dengan keinginan. Selain itu, banyaknya *guest house* yang dapat dipesan melalui Airbnb dapat membuka peluang bagi wisatawan untuk dapat lebih dekat dengan kehidupan masyarakat lokal sehingga dapat menambah pemahaman mengenai budaya Bali. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan psikologi secara simultan berpengaruh

positif terhadap pembelian *online shop* di media sosial Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y) melalui aplikasi Airbnb.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari variabel persepsi (X3) pembelajaran (X4) dan sikap (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) keputusan pemesanan akomodasi melalui aplikasi Airbnb. Sedangkan variabel motivasi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) keputusan pemesanan akomodasi melalui aplikasi Airbnb.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemesanan akomodasi (Y) melalui aplikasi Airbnb.

Saran

1. Model pemasaran akomodasi melalui *Online Travel Agent* seperti Airbnb hendaknya juga dilakukan oleh pengelola *homestay* pada desa-desa wisata yang sedang berkembang di Bali.
2. Airbnb dapat melakukan sosialisasi secara lebih intensif terkait fitur yang memungkinkan pengelola akomodasi untuk melakukan *review* terhadap wisatawan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran wisatawan untuk bersikap baik selama berwisata.
3. Pihak pengelola akomodasi ataupun Airbnb dapat meningkatkan kecepatan

respon dari keluhan wisatawan terkait layanan dan fasilitas yang disediakan, mengingat penyedia layanan sebagian besar merupakan pihak pribadi (bukan manajemen hotel).

4. Pemerintah kedepannya perlu merumuskan aturan bagi masyarakat lokal yang menyewakan akomodasi pribadi melalui Airbnb terkait kewajiban pembayaran pajak yang proporsional.

Kepustakaan

- Fredereca, B. G., & Chairy, C. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 3(2).
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Garry. 2009. *Principles of Marketing A Global Perspective*. Singapore: Prentice Hall Inc
- Munandar, M., & dan Chadafi, C. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis Volume 5, Nomor 2*.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 3*.
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour, Eight Edition*.
- Smith, V. L. (ed.) 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>, diakses tanggal 15 Januari 2019.
- <https://economy.okezone.com/read/2017/11/24/470/1819777/airbnb-gerus-okupansi-hotel>. diakses tanggal 18 Januari 2019.