

## ABSTRAK

*Sharing Economy* telah berkembang pesat di industri pariwisata. Airbnb telah menjadi salah satu pilihan utama penduduk untuk platform menyewa akomodasi jangka pendek di Indonesia. Dengan banyaknya pesaing di pasar penginapan, faktor-faktor seperti *electronic word of mouth* (eWOM), persepsi nilai, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Airbnb di Indonesia. Hasil riset di harapkan untuk membantu Airbnb dan para tuan rumahnya dalam membentuk strategi marketing yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan melakukan survei melalui *Google Form*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 350 responden yang berbasis di Indonesia dan, pernah menyewa akomodasi di Airbnb di Indonesia. Analisis menggunakan model SEM yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa EWOM, persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model yang diusulkan mampu memprediksi keputusan pembelian Airbnb secara akurat sebesar 31,4%.

Airbnb disarankan untuk mempertimbangkan pemasaran akomodasi mereka dengan bekerja sama dengan influencer di berbagai platform media sosial untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Dengan banyaknya pesaing di market penginapan, tuan rumah Airbnb disarankan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang baik berdasarkan reaksi harga pesaing dan membentuk tanggapan strategis. Mengingat bahwa hubungan antara tuan rumah dan tamu sangat penting, tuan rumah Airbnb di sarankan untuk memiliki waktu respons yang cepat untuk komunikasi antara tuan rumah dan pelanggan meningkatkan kepercayaan mereka satu sama lain.

***Kata Kunci: e-WOM, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Airbnb***