

## **ABSTRAK**

*Airbnb adalah aplikasi travelling yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2016. Namun sejak tahun 2017 terjadi kontroversi Airbnb di Indonesia dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) karena Airbnb menerima klaim sehingga mendisrupsi bisnis perhotelan di Indonesia. Hal ini berimbas pada pergerakan saham Airbnb yang masih low-momentum dengan kenaikan hanya 3% dari tahun 2018 ke 2021. Karena Airbnb masih jarang digunakan di Indonesia dimana terdapat data yang mengungkapkan bahwa Traveloka masih menjadi aplikasi travel pilihan untuk memesan akomodasi di Indonesia pada tahun 2022, sedangkan Airbnb menempati urutan kelima dengan 2%.*

*Penelitian ini menggunakan masyarakat di Provinsi Jawa Tengah yang menggunakan Airbnb, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang berdomisili di Jawa Tengah, berusia di atas 17 tahun, dan pernah menggunakan Airbnb. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan software AMOS.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima: Reputasi, Nilai Persepsi, E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

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