

The Influence of Price and Reputation on Review Count on the Airbnb Platform: A Poisson Regression Approach

Pengaruh Harga dan Reputasi terhadap Volume Ulasan (Review Count) pada Platform Airbnb: Pendekatan Regresi Poisson

Indramawan¹⁾, Tedja Bhirawa²⁾

¹⁾ Industrial Engineering Study Program, Faculty of Aerospace and Industrial Engineering, Marsekal Suryadarma Aerospace University, DKI Jakarta, 13610
Email: Indramawan@unsurya.ac.id

²⁾ Industrial Engineering Study Program, Faculty of Aerospace and Industrial Engineering, Marsekal Suryadarma Aerospace University, DKI Jakarta, 13610
Email: tedjabhirawa17@gmail.com

*) Corresponding author

Abstract: This study aims to analyze the impact of price and reputation on review volume (the number of reviews) received by rental properties on the Airbnb platform in the Jabodetabek region. Utilizing data from 1,152 properties listed on Airbnb, the study employs a Poisson regression approach to model the number of reviews as a function of rental price and property rating. The analysis results indicate that price has a significant negative effect on the number of reviews, whereas reputation (rating) has a significant positive effect. The model yielded a coefficient of -0.37 ($p < 0.001$) for $\ln(\text{Price})$ and 0.25 ($p < 0.001$) for rating, demonstrating that price negatively influences review volume while reputation positively influences it. These findings suggest that higher-priced properties tend to receive fewer reviews, while properties with higher ratings tend to receive more reviews. The managerial implication of this study highlights the importance of competitive pricing strategies and efforts to enhance reputation in order to increase review volume, which can ultimately boost property visibility and demand..

Keywords: Airbnb, Price, Reputation, Number of Reviews, Poisson Regression, Digital Tourism

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan reputasi terhadap volume ulasan (jumlah ulasan) yang diterima oleh properti sewa di platform Airbnb di wilayah Jabodetabek. Menggunakan data dari 1.152 properti yang terdaftar di Airbnb, penelitian ini menerapkan pendekatan regresi Poisson untuk memodelkan jumlah ulasan sebagai fungsi dari harga sewa dan rating properti. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap jumlah ulasan, sementara reputasi (rating) memiliki pengaruh positif yang signifikan. Model menghasilkan koefisien $\ln(\text{Harga})$ sebesar -0,37 ($p < 0,001$) dan rating sebesar 0,25 ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif sedangkan reputasi berpengaruh positif terhadap jumlah ulasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa properti dengan harga lebih tinggi cenderung menerima lebih sedikit ulasan, sedangkan properti dengan rating lebih tinggi cenderung menerima lebih banyak ulasan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan upaya peningkatan reputasi untuk meningkatkan volume ulasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan permintaan properti.

Kata Kunci: Airbnb, Harga, Reputasi, Jumlah Ulasan, Regresi Poisson, Pariwisata Digital

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi berbagi atau sharing economy telah mengubah industri akomodasi secara mendasar dengan memfasilitasi transaksi *peer-to-peer* melalui

platform digital (Ganapati, 2021). Di antara berbagai platform tersebut, Airbnb telah menjadi salah satu pasar akomodasi daring terbesar di dunia, yang menghubungkan pemilik properti dengan wisatawan yang mencari pilihan penginapan alternatif (Nabillah & Kusumawardhani, 2023). Model bisnis ini telah berkembang pesat di banyak negara, termasuk Indonesia, di mana peningkatan adopsi digital, mobilitas perkotaan, dan aktivitas pariwisata telah mendorong pertumbuhan akomodasi sewa jangka pendek (Astuti, 2025). Di wilayah metropolitan Jabodetabek, yang merupakan kawasan perkotaan dan ekonomi terbesar di Indonesia, Airbnb telah muncul sebagai platform akomodasi alternatif penting yang melayani wisatawan untuk tujuan rekreasi maupun bisnis (Pangaribuan & Kawiwo, 2019).

Dalam ekosistem Airbnb, ulasan daring memainkan peran krusial dalam mengurangi asimetri informasi antara tuan rumah atau host dan calon tamu (Putera, 2021). Berbeda dengan pasar akomodasi konvensional, transaksi pada platform **peer-to-peer** sangat bergantung pada informasi yang dihasilkan pengguna untuk membangun kepercayaan (Russell V. Belk, 2014). Jumlah ulasan mencerminkan tidak hanya pengalaman pelanggan, tetapi juga visibilitas pasar dan intensitas transaksi (Kolang, 2025). Properti dengan jumlah ulasan yang lebih banyak umumnya dianggap lebih kredibel, mendapatkan eksposur lebih tinggi dalam hasil pencarian, dan lebih berpeluang menarik pemesanan di masa mendatang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor penentu jumlah ulasan menjadi hal penting baik bagi operator platform maupun pemilik properti yang ingin meningkatkan kinerja bisnis (Hati et al., 2021).

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja Airbnb, termasuk harga, lokasi, fasilitas, karakteristik tuan rumah, dan kualitas layanan (Hati et al., 2021). Di antara faktor-faktor tersebut, harga merupakan pertimbangan ekonomi yang secara langsung memengaruhi keputusan pemesanan (Astuti, 2025), sementara reputasi yang umumnya diukur melalui peringkat tamu berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring (Zahara, 2021). Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan frekuensi pemesanan (Putri Ramdhani et al., 2025) dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak ulasan pelanggan (Dewayani, 2024), sedangkan peringkat yang lebih tinggi memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pemesanan tambahan yang pada akhirnya berkontribusi pada akumulasi ulasan (Ganapati, 2021).

Meskipun penelitian mengenai Airbnb terus berkembang (Liang, 2015), masih terdapat beberapa celah penelitian yang penting. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada tingkat hunian, probabilitas pemesanan, pendapatan, atau strategi penetapan harga sebagai variabel hasil utama (Ganapati, 2021; Hati et al., 2021; Kolang, 2025; Putera, 2021), sedangkan faktor-faktor penentu jumlah ulasan masih kurang mendapat perhatian. Kedua, meskipun jumlah ulasan pada dasarnya merupakan data cacahan atau count data, banyak studi sebelumnya mengandalkan metode regresi linear konvensional (Hati et al., 2021), yang kurang tepat untuk memodelkan hasil berupa bilangan bulat non negatif. Keterbatasan keterbatasan ini menunjukkan perlunya pendekatan analisis yang lebih sesuai untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan ulasan pada platform Airbnb.

Penelitian ini menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh harga dan reputasi terhadap jumlah ulasan Airbnb di wilayah Jabodetabek menggunakan regresi Poisson. Analisis empiris ini didasarkan pada 1.152 daftar properti Airbnb yang diperoleh melalui proses web scraping pada bulan Juli 2025. Setelah tahap pembersihan data dan penilaian kualitas, kumpulan data yang dihasilkan memuat informasi lengkap mengenai harga per malam, penilaian tamu, dan jumlah ulasan, sehingga memberikan landasan yang tepat untuk pemodelan data hitungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur melalui tiga aspek. Pertama, penelitian ini memperluas literatur mengenai ekonomi berbagi atau sharing economy dan pemasaran digital dengan meneliti jumlah ulasan sebagai hasil perilaku, alih-alih hanya berfokus pada tingkat hunian atau pendapatan. Kedua, penelitian ini menyajikan bukti empiris dari Indonesia, sebuah pasar ekonomi berbagi yang sedang berkembang namun relatif jarang mendapat perhatian akademis. Ketiga, penelitian ini menerapkan regresi Poisson untuk memodelkan jumlah ulasan sesuai dengan karakteristik statistik data hitungan, sehingga menyediakan kerangka kerja metodologis yang lebih tepat untuk menganalisis konten buatan pengguna pada platform akomodasi *peer-to-peer*.

Penelitian ini berlandaskan pada dua hipotesis yang dikembangkan dari teori sinyal signaling theory dan temuan empiris sebelumnya. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap jumlah ulasan Airbnb (H1), sedangkan hipotesis kedua menyatakan bahwa reputasi—yang diukur berdasarkan penilaian tamu berpengaruh positif terhadap jumlah ulasan Airbnb (H2). Sistematika penulisan makalah ini adalah sebagai berikut: Bagian 2 mengulas literatur terkait dan merumuskan hipotesis; Bagian 3 menjelaskan metodologi penelitian; Bagian 4 menyajikan hasil analisis empiris; serta bagian akhir membahas temuan penelitian dan menyimpulkan hasil studi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga dan reputasi terhadap jumlah ulasan (review count) pada properti Airbnb di wilayah Jabodetabek. Penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu harga dan reputasi, dengan variabel dependen berupa jumlah ulasan melalui pendekatan statistik berbasis data hitungan (count data).

Populasi penelitian mencakup seluruh properti Airbnb yang terdaftar di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh melalui proses web scraping pada platform Airbnb menggunakan bahasa pemrograman Python pada Juli 2025. Pada tahap awal diperoleh 1.324 data properti. Selanjutnya dilakukan proses data cleaning dengan menghapus data duplikat, menghilangkan observasi yang memiliki nilai rating "New" atau "N/A", serta menghapus data yang tidak lengkap (missing values). Setelah proses pembersihan data, diperoleh 1.152 properti yang memenuhi kriteria analisis dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Data yang dikumpulkan meliputi harga sewa per malam, nilai rating, dan jumlah ulasan (review count). Variabel dependen adalah jumlah ulasan yang diterima setiap properti, sedangkan variabel independen terdiri atas harga sewa per malam dan reputasi yang direpresentasikan oleh rating rata-rata tamu. Untuk mengurangi pengaruh pencilan (outlier) serta menstabilkan varians, variabel harga ditransformasikan menggunakan logaritma natural ($\ln$ harga), sedangkan data rating yang tidak tersedia tidak disertakan dalam analisis.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata, median, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum. Tahap kedua adalah visualisasi hubungan antarvariabel menggunakan scatter plot sebagai eksplorasi awal pola hubungan antara harga, reputasi, dan jumlah ulasan. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi model melalui evaluasi overdispersi menggunakan rasio deviance terhadap derajat bebas.

Hubungan antara variabel independen dan jumlah ulasan dianalisis menggunakan regresi Poisson karena variabel dependen berbentuk data hitungan (count data) yang bernilai non-negatif. Model diestimasi menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE), sedangkan signifikansi parameter diuji menggunakan uji Wald pada tingkat

signifikansi 5%. Kelayakan model dievaluasi menggunakan nilai deviance dan Akaike Information Criterion (AIC). Koefisien regresi diinterpretasikan melalui Incidence Rate Ratio (IRR) atau nilai $\exp(\beta)$ untuk menjelaskan perubahan ekspektasi jumlah ulasan akibat perubahan variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan terhadap **1.152** properti Airbnb di wilayah Jabodetabek yang telah memenuhi kriteria setelah proses *data cleaning*. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel penelitian yang terdiri atas jumlah ulasan (*review count*), harga sewa per malam, dan *rating* properti..

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	SD	Min	Max
Jumlah Ulasan	69,47	41	90.19	0	822
Harga (Rp)	7,125,589	4,785,000	7,234,912	925,000	94,000,000
Rating	4.86	4.90	0.16	4.00	5.00

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata jumlah ulasan yang diterima setiap properti adalah 69,47 ulasan, dengan rentang antara 0 hingga 822 ulasan. Nilai simpangan baku yang lebih besar daripada rata-rata menunjukkan adanya variasi jumlah ulasan yang cukup tinggi antarproperti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil properti memperoleh ulasan dalam jumlah sangat besar, sedangkan sebagian lainnya masih memiliki sedikit bahkan belum memperoleh ulasan.

Harga sewa properti menunjukkan variasi yang cukup lebar, yaitu berkisar antara Rp925.000 hingga Rp94.000.000 per malam, dengan rata-rata Rp7.125.589. Variasi harga tersebut mencerminkan heterogenitas karakteristik akomodasi Airbnb di Jabodetabek, mulai dari kamar sederhana hingga properti premium. Oleh karena itu, variabel harga ditransformasikan menggunakan logaritma natural sebelum dilakukan estimasi model.

Sementara itu, nilai rata-rata *rating* sebesar 4,86 menunjukkan bahwa sebagian besar properti memperoleh penilaian yang sangat baik dari tamu. Distribusi *rating* yang relatif terkonsentrasi pada nilai tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada platform Airbnb di wilayah penelitian secara umum sudah cukup baik.

Distribusi properti Airbnb berdasarkan wilayah seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa penyebaran listing tidak merata di seluruh Jabodetabek.

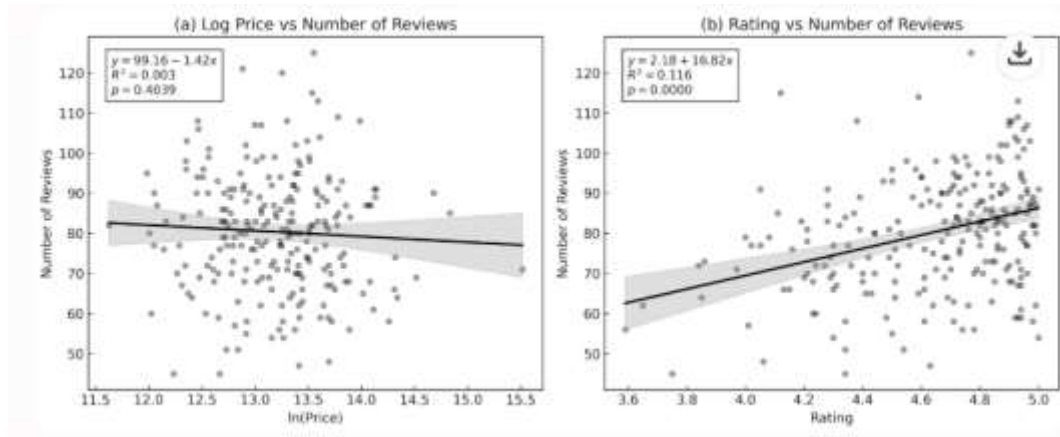
Tabel 2. Distribusi Properti Airbnb Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekwensi	Persentase
Jakarta Pusat	60	5.21%
Jakarta Utara	194	16.84%
Jakarta Barat	40	3.47%
Jakarta Selatan	46	3.99%
Jakarta Timur	28	2.43%
Bogor	78	6.77%
Depok	55	4.77%
Tangerang	141	12.24%
Bekasi	481	41.75%
Lainnya	29	2.52%
Total	1.152	100%

Mayoritas properti Airbnb berada di wilayah Bekasi (41,75%), diikuti Jakarta Utara (16,84%) dan Tangerang (12,24%). Sebaliknya, Jakarta Timur memiliki proporsi listing paling

sedikit. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penyewaan Airbnb di Jabodetabek masih terkonsentrasi pada beberapa wilayah tertentu yang memiliki perkembangan kawasan hunian dan pusat aktivitas ekonomi yang relatif tinggi.

Sebelum dilakukan estimasi model, hubungan antara variabel independen dan jumlah ulasan diamati melalui visualisasi data menggunakan *scatter plot*.



Gambar 1. Visualisasi Data Dengan Scatter Plot

Visualisasi pada Gambar 1 kiri memperlihatkan hubungan antara harga (ln_harga) dengan jumlah ulasan. Garis regresi menunjukkan tren menurun yang jelas, artinya semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah ulasan yang diterima. Sebaran titik cukup menyebar tetapi arah negatif terlihat konsisten. Gambar 1 kanan memperlihatkan hubungan antara rating dengan jumlah ulasan. Garis regresi menunjukkan tren meningkat, artinya properti dengan rating lebih tinggi cenderung memiliki jumlah ulasan yang lebih banyak. Meskipun sebaran titik cukup lebar, pola positif terlihat jelas menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara harga dan jumlah ulasan. Kedua visualisasi ini memberikan bukti awal yang mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh negatif dan reputasi berpengaruh positif terhadap volume ulasan.

Hasil eksplorasi ini memberikan indikasi awal bahwa harga dan reputasi berpotensi menjadi determinan penting jumlah ulasan, namun diperlukan pengujian statistik menggunakan regresi Poisson untuk memastikan signifikansi hubungan tersebut. Model ini mengestimasi ekspektasi jumlah ulasan sebagai fungsi dari harga dan reputasi menggunakan pendekatan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Hasil estimasi parameter model disajikan pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil regresi poisson

Variabel	β	Std, Error	z	p-value	IRR (Exp β)
Konstan	-0.8432	0.3124	-2.699	0.007	-
ln (Harga)	-0.3715	0.0289	-12.854	<0.001	0.690
Rating	0.2458	0.0631	3.895	<0.001	1.279

Model Fit :

Jumlah observasi = 1.152

Deviance = 1.235

Derajat Bebas (df)= 1.149

Deviance/df = 1,075

Akaike Information Criterion AIC = 3.847

Evaluasi kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi Poisson memiliki *goodness-of-fit* yang memadai. Model di estimasi menggunakan 1.152 observasi dengan nilai deviance sebesar 1.235 dan derajat bebas (degrees of freedom) sebesar 1.149, sehingga menghasilkan rasio deviance terhadap derajat bebas (deviance/df) sebesar 1,075. Nilai rasio yang mendekati satu mengindikasikan bahwa asumsi equidispersion, yaitu kondisi ketika nilai rata-rata dan varians data relatif seimbang, masih terpenuhi sehingga model Poisson layak digunakan untuk menganalisis jumlah ulasan. Selain itu, nilai Akaike Information Criterion (AIC) sebesar 3.847 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik terhadap data. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini mengindikasikan bahwa model regresi Poisson mampu merepresentasikan hubungan antara harga, reputasi, dan jumlah ulasan secara memadai serta dapat digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Harga terhadap Volume Ulasan

Hasil estimasi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah ulasan ($\beta = -0,3715$; $p < 0,001$). Nilai IRR sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa peningkatan harga berkaitan dengan penurunan ekspektasi jumlah ulasan sekitar 31%.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen memilih akomodasi pada platform Airbnb. Properti dengan harga lebih kompetitif cenderung memperoleh lebih banyak pemesanan sehingga memiliki peluang lebih besar menerima ulasan dari tamu. Sebaliknya, harga yang relatif tinggi dapat membatasi jumlah transaksi sehingga frekuensi ulasan juga menjadi lebih rendah.

Hasil penelitian ini mendukung Signaling Theory, yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu sinyal utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika informasi mengenai kualitas produk masih terbatas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap permintaan dan aktivitas transaksi pada platform Airbnb.

Namun demikian, besarnya pengaruh harga pada penelitian ini relatif lebih kuat dibandingkan beberapa penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik pasar Airbnb di Jabodetabek yang didominasi wisatawan domestik dengan sensitivitas harga yang relatif tinggi serta penggunaan jumlah ulasan sebagai variabel dependen, bukan tingkat okupansi maupun pendapatan sebagaimana banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi peluang memperoleh ulasan. Oleh karena itu, pemilik properti, khususnya listing baru, perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk mempercepat akumulasi ulasan dan meningkatkan visibilitas properti pada platform Airbnb.

Pengaruh Reputasi (Rating) terhadap Volume Ulasan

Variabel reputasi yang direpresentasikan oleh *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah ulasan ($\beta = 0,2458$; $p < 0,001$). Nilai IRR sebesar 1,279 menunjukkan bahwa peningkatan satu poin *rating* meningkatkan ekspektasi jumlah ulasan sekitar 27,9%.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan mekanisme penting dalam membangun kepercayaan pada platform berbasis *peer-to-peer*. Properti dengan *rating* tinggi lebih dipercaya oleh calon tamu sehingga memiliki peluang lebih besar memperoleh pemesanan dan menghasilkan ulasan tambahan.

Hasil ini mendukung Signaling Theory, yang menjelaskan bahwa reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas untuk mengurangi asimetri informasi dalam transaksi daring. Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan

bahwa sistem reputasi merupakan elemen utama dalam keberhasilan platform digital berbasis ekonomi berbagi.

Meskipun demikian, variasi *rating* pada dataset relatif kecil karena sebagian besar properti memiliki nilai antara 4,7 hingga 5,0, sehingga besarnya pengaruh reputasi menjadi lebih rendah dibandingkan beberapa penelitian internasional yang menggunakan distribusi *rating* yang lebih beragam.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan responsivitas terhadap tamu akan meningkatkan *rating*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah ulasan dan keberlanjutan bisnis properti Airbnb.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas literatur mengenai sharing economy, digital marketing, dan Signaling Theory dengan menunjukkan bahwa harga dan reputasi merupakan dua sinyal utama yang memengaruhi aktivitas pengguna pada platform Airbnb. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menggunakan okupansi atau pendapatan sebagai indikator kinerja, penelitian ini menggunakan jumlah ulasan sebagai variabel dependen dan memodelkannya menggunakan regresi Poisson, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik data hitungan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pemilik properti Airbnb tidak hanya perlu menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga menjaga kualitas pelayanan agar memperoleh *rating* yang tinggi. Kombinasi strategi harga dan reputasi yang baik akan meningkatkan jumlah ulasan, memperkuat visibilitas properti pada platform, serta meningkatkan daya saing dalam pasar akomodasi berbasis digital

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan reputasi terhadap jumlah ulasan (*review count*) pada properti Airbnb di wilayah Jabodetabek menggunakan regresi Poisson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah ulasan, sehingga semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin kecil peluang suatu properti memperoleh ulasan dari tamu. Sebaliknya, reputasi yang direpresentasikan oleh *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah ulasan, yang menunjukkan bahwa properti dengan kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik cenderung memperoleh lebih banyak ulasan. Dengan demikian, harga dan reputasi merupakan determinan utama yang memengaruhi aktivitas pengguna pada platform Airbnb.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ekonomi berbagi (*sharing economy*) dan pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa jumlah ulasan sebagai data hitungan dapat dimodelkan secara lebih tepat menggunakan regresi Poisson. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan reputasi pada platform *peer-to-peer*, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, serta memberikan bukti empiris bahwa strategi penetapan harga dan pengelolaan reputasi perlu dipertimbangkan secara simultan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing properti.

Dalam konteks pengembangan pengajaran dan pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai studi kasus pada mata kuliah Pemasaran Digital, Sistem Informasi, Analisis Data, Pariwisata, dan Ekonomi Berbagi. Penelitian ini menunjukkan penerapan nyata analisis *web scraping*, pengolahan *big data*, dan regresi Poisson dalam menyelesaikan permasalahan bisnis berbasis platform digital. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat menjadi referensi dalam pengembangan materi pembelajaran berbasis data (*data-driven*

learning), meningkatkan kemampuan analisis kuantitatif mahasiswa, serta memperkuat integrasi antara teori ekonomi digital dengan praktik analisis data dalam pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Menginap di Wonderloft Hostel JakartaTitle. *Journal Of Business And Economy*, 3, 4. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.138>
- Dewayani, E. (2024). Negotiating Trust in the Digital Marketplace Community Narratives of Informal Tourism in Indonesia. *Advances in Tourism Studies*, 2(4). <https://doi.org/10.53893/ats.v2i4.67>
- Ganapati, I. (2021). Analisis Dampak Platform Peer-To-Peer Airbnb Terhadap Usaha Perhotelan Konvensional di Provinsi Bali. 5(1).
- Hati, S. R. H., Balqiah, T. E., Hananto, A., & Yuliati, E. (2021). A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Heliyon*, 7(10), e08222. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08222>
- Komang, N. (2025). Online Reviews, Trust, and Booking Intention: Airbnb Villas in Seminyak. *Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8171>
- Liang, L. J. (2015). *Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity*. University of Guelph. <http://hdl.handle.net/10214/8813>
- Nabillah, R., & Kusumawardhani, A. (2023). the Influence of Reputation, Perceived Value, and Ewom Toward Purchase Decision Through Trust of Airbnb. *Diponegoro Journal of ...*, 12, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41754%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41754/30151>
- Pangaribuan, C. H., & Kawiworo, J. (2019). Review Volume, Consumer Ratings, and Rental Price in the Sharing Economy: The Case of Airbnb Jakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 72–85. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.814>
- Putera, A. (2021). Analyzing the most determinant factors of Airbnb unit prices in Indonesia and Singapore. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18, 1. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2025666>
- Putri Ramdhani, A., Zulfiani, I., Putrika Iwank, K., & Hendriana, E. (2025). Influence of EWOM, Perceived Risk and Trust on Purchase Intention in M-Commerce. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(08), 9510–9529. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v13i08.em03>
- Russell V. Belk. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Zahara, A. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210255>