

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan internet telah mengubah cara masyarakat menjalankan bisnis. Airbnb adalah salah satu perusahaan yang berhasil mengembangkan model bisnis pasar online (*online marketplace*) yang sedang diminati saat ini. Airbnb adalah sebuah *platform* yang menawarkan kemudahan kepada pemilik hunian (*host*) untuk menyewakan tempat tinggal kepada tamu yang akan menyewa. Interaksi antar konsumen dan pemilik hunian menciptakan pengalaman kokreasi (*co-creation experience*). Penelitian yang kami lakukan didasari oleh cara pandang *S-D Logic* yang menganggap konsumen memiliki peran aktif dalam pembentukan nilai. Teori yang digunakan pada penelitian ini berlandaskan dari pengertian layanan, *operant resources*, pengalaman kokreasi, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan efikasi diri.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 201 responden konsumen Airbnb, berusia 18-35 tahun, dan berdomisili di JABODETABEK dan dibagikan menggunakan metode *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian atau kajian oleh lembaga eksternal. Dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh menggunakan statistik deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil menunjukkan bahwa *operant resources*, bersama faktor manfaat yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen, dan efikasi diri konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman kokreasi. Di sisi lain, *operant resources* juga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen, dan efikasi diri konsumen. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,339 menunjukkan bahwa 33,9% pengalaman kokreasi bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang kami lakukan memberikan gambaran mengenai peran penting *operant resources*. Pertukaran kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) dapat memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pengalaman kokreasi konsumen.

Kata Kunci: *Service-Dominant Logic*, layanan, *operant resources*, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, efikasi diri

EXECUTIVE SUMMARY

The development of the Internet has changed the way society conducts business. Airbnb is one of company that successfully developed online marketplace business model that is in demand today. Airbnb is platform which offers the convenience for properties' owner (host) to rent out their houses or spare rooms to guests. Interaction between the guest (consumer) and the host creates a co-creation experience. Our research is based on the perspective of S-D Logic which assumes consumers have an active role in value creation. The theory used in this study is based on the notion of service/services, operant resources, co-creation experience, perceived benefits, trust, and self-efficacy.

We collected the data using questionnaires that are being distributed to 201 respondents of Airbnb consumers, aged 18-35 years, and currently living in JABODETABEK and we distributed the questionnaires using convenience sampling method. The data collected in this study includes both primary and secondary data. Primary data is obtained directly through field data collection, while secondary data is obtained from research or study by external institution. We analyzes the data by descriptive statistics and quantitative analysis which include validity and reliability test, correlation test, classical assumption test, hypothesis test through F test and t test and test of determination coefficient analysis (R²). Data analysis techniques used are simple linear regression analysis and multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. The data analysis techniques used are simple linear regression and multiple linear regression that serves to prove the research hypothesis. The study was conducted to determine the impact of operant resources, either directly or indirectly on Airbnb consumer's co-creation experience.

The results shows that operant resources, along with the consumer perceived benefit, consumer trust, and consumer self-efficacy have a positive and significant effect on co-creation experience. On the other hand, operant resources also have a positive relationship and significant effect on the consumer perceived benefits, consumer trust, and consumer self-efficacy. Adjusted R square number of 0.339 indicates that 33.9% of co-creation experience can be explained by four independent variables used in the regression equation, while the rest of 66.1% is explained by other variables outside the four variables used in this study. Our research provides an overview of the important role of operant resources. The exchange of competencies (knowledge and skills) can have a direct or indirect impact on the co-creation experience of consumer.

Keywords: Service-Dominant Logic, service/services, operant resources, perceived benefits, trust, self-efficacy