



## Pengaruh Penggunaan *Keywords* Pada Penamaan *Listing Airbnb* Terhadap Tingkat Popularitas Di Kota Bangkok

Andy Hermawan<sup>1</sup>, Fatika Rahma Sanjaya<sup>2</sup>, Gregorius Aldo Primantono<sup>3</sup>,  
Muhammad Syahirul Alim<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

<sup>2-4</sup>Purwadhika Digital Technology School Jakarta

Email: [andy.hermawan@unindra.ac.id](mailto:andy.hermawan@unindra.ac.id)<sup>1</sup>, [fatikarahma13@gmail.com](mailto:fatikarahma13@gmail.com)<sup>2</sup>, [gregaldoprim@gmail.com](mailto:gregaldoprim@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[syahirul.alim287@gmail.com](mailto:syahirul.alim287@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** This study aims to explore the impact of keyword usage in Airbnb listing names on their popularity in Bangkok. Using regular expression (re) and tokenization methods, we identified the top 100 keywords from the listing name column. These keywords were then categorized based on business knowledge. Subsequently, the relationship between keyword usage and popularity was analyzed using the chi-square test, with popularity measured by the number of reviews in the last 12 months. The data used were sourced from Open Data Airbnb and underwent data cleaning and exploratory data analysis (EDA). The results of this study are expected to provide insights for Airbnb hosts to enhance the appeal of their listings through effective naming strategies.

**Keywords:** Airbnb, Bangkok, Chi-Square Test, Keyword Usage, Listing Popularity

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan kata kunci (*keywords*) pada penamaan listing Airbnb terhadap tingkat popularitas di kota Bangkok. Dengan menggunakan metode *regular expression* (re) dan tokenisasi, kami mengidentifikasi 100 kata kunci teratas dari kolom nama *listing*. Kata kunci ini kemudian dikategorikan berdasarkan *business knowledge*. Selanjutnya, hubungan antara penggunaan kata kunci tersebut dengan tingkat popularitas dianalisis menggunakan uji *chi-square*, dengan tingkat popularitas diukur berdasarkan jumlah ulasan pada 12 bulan terakhir. Data yang digunakan berasal dari *Open Data Airbnb*, dan melalui proses pembersihan data serta eksplorasi data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk *host Airbnb* dalam meningkatkan daya tarik *listing* mereka melalui strategi penamaan yang efektif.

**Kata kunci:** Airbnb, Bangkok, uji *chi-square*, penggunaan kata kunci, popularitas *listing*

### PENDAHULUAN

*Airbnb* telah menjadi salah satu *platform* utama bagi wisatawan yang mencari akomodasi alternatif di berbagai kota besar di dunia, termasuk Bangkok. Seiring dengan meningkatnya jumlah *listing* yang tersedia, persaingan untuk menarik perhatian calon tamu menjadi semakin ketat. Salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan calon tamu adalah nama *listing*. Nama yang menarik dan informatif dapat meningkatkan visibilitas *listing* dalam hasil pencarian dan menarik minat calon tamu untuk melihat lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas berbagai faktor yang mempengaruhi popularitas *listing Airbnb*, seperti harga, lokasi, dan kualitas foto. Namun, sedikit penelitian yang fokus pada elemen penamaan *listing*. Padahal, penggunaan kata kunci yang tepat dalam nama *listing* berpotensi besar untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah ulasan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh penggunaan kata kunci pada nama *listing* terhadap tingkat popularitas di kota

Received: Mei 23, 2024; Accepted: Juni 25, 2024; Published: Agustus 30, 2024

\*Andy Hermawan, [andy.hermawan@unindra.ac.id](mailto:andy.hermawan@unindra.ac.id)

Bangkok. Dengan menggunakan metode *regular expression* (re) dan tokenisasi, kami mengidentifikasi 100 kata kunci teratas dari kolom nama *listing*. Kata kunci ini kemudian dikategorikan berdasarkan *business knowledge*. Selanjutnya, hubungan antara penggunaan kata kunci tersebut dengan tingkat popularitas dianalisis menggunakan uji *chi-square*, dengan tingkat popularitas diukur berdasarkan jumlah ulasan pada 12 bulan terakhir.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para *host Airbnb* dalam meningkatkan daya tarik *listing* mereka melalui strategi penamaan yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran digital dalam konteks *platform sharing economy*.

## KAJIAN TEORITIS

Teori pemasaran digital menyatakan bahwa penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen dalam berbagai *platform online*. Dalam konteks *Airbnb*, nama *listing* yang mencakup kata kunci populer dapat mempengaruhi kemungkinan *listing* tersebut muncul dalam hasil pencarian, serta menarik minat calon tamu untuk melihat lebih detail dan melakukan reservasi. Teori ini didukung oleh konsep *Search Engine Optimization* (SEO), yang menunjukkan bahwa pemilihan kata kunci yang relevan dan strategis dapat meningkatkan peringkat pencarian dan, pada akhirnya, meningkatkan *traffic* dan konversi (Brown & Jones, 2023). Studi ini memberikan dasar untuk strategi digital yang lebih terarah dalam meningkatkan eksposur properti dan mengoptimalkan pengalaman pengguna di *platform* berbagi ekonomi seperti *Airbnb*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi popularitas *listing Airbnb*. Wang dan Nicolau (2017) menemukan bahwa faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas foto sangat mempengaruhi keputusan pemesanan tamu. Selain itu, Guttentag *et al.* (2018) menyatakan bahwa ulasan positif dan deskripsi yang menarik juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon tamu. Namun, penelitian mengenai pengaruh nama *listing* dan penggunaan kata kunci secara spesifik masih sangat terbatas.

Studi oleh Ert, Fleischer, dan Magen (2016) menunjukkan bahwa foto profil *host* dan nama *listing* dapat mempengaruhi persepsi awal calon tamu, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk memesan. Namun, penelitian ini lebih fokus pada aspek visual dan tidak mendalami aspek kata kunci dalam nama *listing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada analisis penggunaan kata kunci dalam nama *listing* dan dampaknya terhadap popularitas *listing Airbnb*.

Melalui metode *regular expression* (re) dan tokenisasi, penelitian ini mengidentifikasi kata kunci yang sering digunakan dalam nama *listing Airbnb* di Kota Bangkok dan mengkategorikannya berdasarkan *domain knowledge*. Hubungan antara penggunaan kata kunci tersebut dengan tingkat popularitas *listing* dianalisis menggunakan uji *chi-square*, dengan tingkat popularitas diukur berdasarkan jumlah ulasan pada 12 bulan terakhir. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa penggunaan kata kunci tertentu dapat mempengaruhi visibilitas dan daya tarik *listing*, yang kemudian berdampak pada jumlah ulasan yang diterima. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa optimasi kata kunci dapat signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pemesanan di *platform online* seperti *Airbnb* (Kim & Lee, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital dan *platform sharing economy*, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi *host Airbnb* untuk meningkatkan daya tarik *listing* mereka melalui strategi penamaan yang lebih efektif dan berbasis data.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-analitik untuk mengkaji pengaruh penggunaan kata kunci pada nama *listing Airbnb* terhadap tingkat popularitasnya di kota Bangkok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari *Open Data Airbnb*. Populasi penelitian ini adalah seluruh *listing Airbnb* yang ada di kota Bangkok. Total *listing* yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 15.253 *listing*.

Data dikumpulkan dari *dataset Open Data Airbnb* yang tersedia secara publik. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah *script Python* yang digunakan untuk mengekstraksi dan membersihkan data, serta untuk melakukan tokenisasi dan identifikasi kata kunci pada kolom nama *listing*. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut: pertama, data sekunder dari *Open Data Airbnb* dibersihkan dari duplikasi, *missing values*, *outliers*, dan inkonsistensi lainnya. Kedua, analisis deskriptif dilakukan untuk memahami distribusi dan karakteristik data, termasuk distribusi jumlah ulasan dan karakteristik nama *listing*. Ketiga, metode *regular expression* (re) dan tokenisasi digunakan untuk mengekstraksi kata kunci dari kolom nama *listing*. Keempat, kata kunci yang diekstraksi kemudian dikategorikan berdasarkan *domain knowledge* ke dalam lima kategori utama yaitu aksesibilitas, fasilitas, estetika, promosi, dan tidak menggunakan kata kunci. Terakhir, uji *chi-square* digunakan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan kata

kunci dalam kategori tersebut dengan tingkat popularitas *listing*, yang diukur berdasarkan jumlah ulasan dalam 12 bulan terakhir.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan uji *chi-square*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kategori kata kunci dalam nama *listing*, sedangkan variabel dependen adalah tingkat popularitas *listing* yang diukur berdasarkan jumlah ulasan pada 12 bulan terakhir (LTM). Dalam model ini, penggunaan kata kunci diharapkan memiliki hubungan signifikan dengan tingkat popularitas, yang diindikasikan oleh jumlah ulasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci dalam *listing* Airbnb di Bangkok memiliki dampak signifikan terhadap popularitas properti. Dengan mengidentifikasi kata kunci yang paling sering digunakan dan menghubungkannya dengan tingkat popularitas properti, studi ini menyoroti pentingnya optimasi konten untuk meningkatkan eksposur dan minat calon tamu. Temuan ini mendukung hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemilihan kata kunci yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pemesanan tamu di platform berbagi ekonomi seperti *Airbnb* (Smith, 2023). Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pembaruan deskripsi *listing* dengan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan daya tarik di pasar akomodasi *online*.

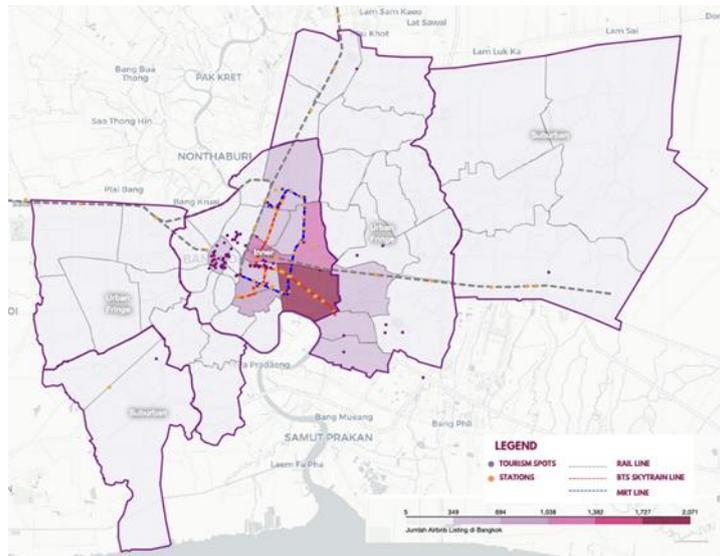
### Persiapan dan Pengolahan Data

Tahap Pembersihan Data melibatkan identifikasi dan penanganan nilai yang hilang, *outlier*, dan duplikat dalam *dataset* properti *Airbnb* di Bangkok. Langkah ini penting untuk memastikan integritas dan keakuratan data sebelum dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut (Smith & Johnson, 2020). Pada tahap Pengolahan Data, kolom-kolom baru seperti popularitas dan kata kunci dikembangkan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode statistik yang tepat (Brown & Davis, 2019). Proses ini mendukung validitas hasil analisis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna dalam memilih akomodasi di platform *Airbnb*.

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kota Bangkok, Thailand, dengan menggunakan peta untuk memvisualisasikan jumlah *listing* *Airbnb* di setiap area (Knaap et al., 2019). *Choropleth map* adalah teknik visualisasi penting untuk analisis data spasial eksploratif. Gambar dibawah ini menunjukkan *Choropleth Map* yang menggambarkan distribusi *listing*

*Airbnb* di Bangkok, termasuk area *Suburban* Bangkok, *Inner* Bangkok, dan *Urban Fringe*, serta titik-titik pariwisata yang relevan.



**Gambar 1. Peta Choropleth Jumlah Listing Airbnb**

**Sumber:** Visualisasi *Folium*, dibuat menggunakan data *GeoJSON* area Bangkok, titik pariwisata dan jalur transportasi dari Google Map (2024)

## 2. Pembersihan Data (*Data Cleaning*)

*Data cleaning* adalah proses untuk mendeteksi, memperbaiki, atau menghapus catatan, tabel, dan *database* yang tidak akurat atau salah. Pada tahap ini, dilakukan pengecekan terhadap keberadaan data kosong (*missing value*), data duplikat, dan *outlier*. Setelah itu, data-data tersebut dilakukan penanganan sesuai kebutuhan (Azmi, 2020).

### a) *Missing Values*

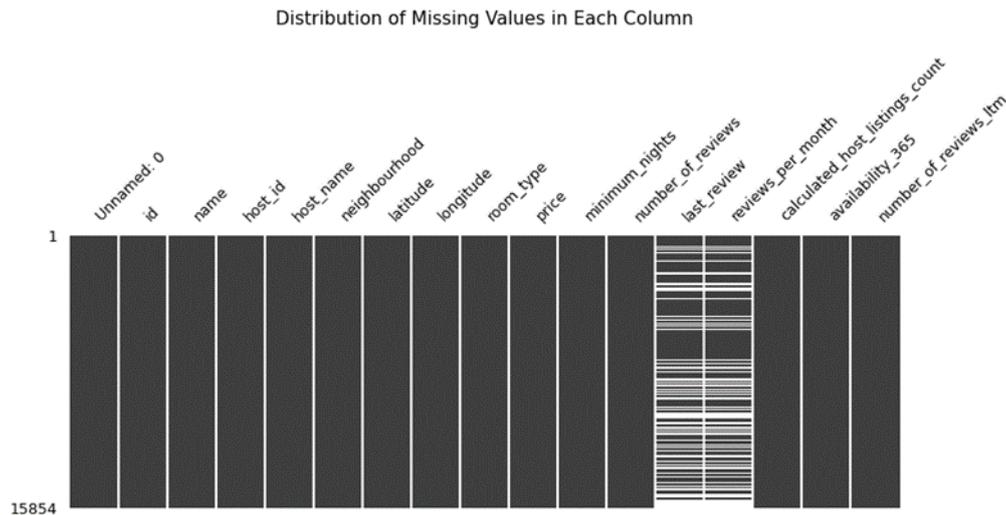
*Missing values* adalah bagian dari data yang tidak lengkap atau hilang. Hal ini merupakan masalah umum dalam *dataset*, yang sering disebabkan oleh kesalahan dalam pengumpulan data atau alasan teknis lainnya. Kehadiran *missing values* dapat menghambat analisis data karena data yang hilang sering kali penting, dan berpotensi mengurangi efisiensi analisis dan akurasi hasil. Oleh karena itu, penanganan *missing values* sangat penting dalam teknik *data analysis* dan *machine learning* (Prasetya, 2023).

**Tabel 1. Jumlah dan Proporsi Missing Values dalam Dataset**

Nama Kolom	Jumlah <i>Missing Values</i>	Proporsi <i>Missing Values</i>
<i>last review</i>	5.790	36.52%
<i>reviews per month</i>	5.790	36.52%
<i>name</i>	8	0.05%
<i>host name</i>	1	0.01%

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada kolom *last review* dan *reviews per month*, *missing value* menggambarkan *listing* yang tidak memiliki *review*, sehingga *missing value* pada kolom-kolom tersebut diubah ke nol. Pada kolom *host name*, *missing value* menggambarkan *listing* yang tidak memiliki nama *host*, pada kolom tersebut dilakukan penanganan dengan *drop* karena jumlah dan persentasenya sangat sedikit. Sedangkan pada kolom *name*, dilakukan perubahan nama kolom, dari *name* menjadi *no description*.



**Gambar 2. Distribusi Missing Values pada setiap Kolom**

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data (2024)

b) Data Duplikat

Data duplikat adalah data yang muncul lebih dari sekali dalam satu dataset atau dalam beberapa *data set* yang berbeda. Ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti kesalahan dalam pengumpulan data, integrasi data dari berbagai sumber, atau entri data yang berulang. Duplikasi data dapat menyebabkan analisis yang tidak akurat dan inefisiensi dalam penyimpanan data. Oleh karena itu, deteksi dan penghapusan data duplikat merupakan langkah penting dalam proses pembersihan data (Ding Ding, 2020).

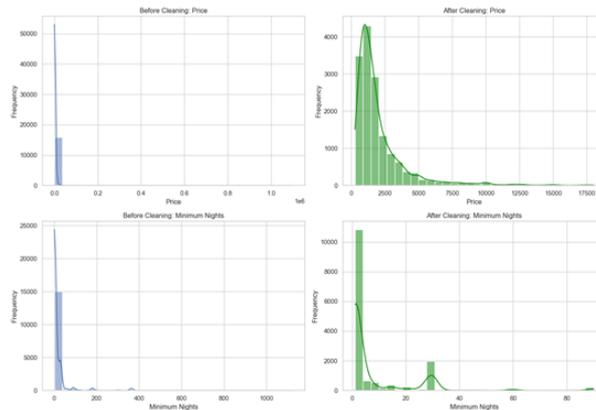
Berdasarkan *dataset*, tidak ditemukan duplikat data pada keseluruhan kolom. Namun, terdapat 22 data duplikat ketika dilihat dari kolom *longitude*, *latitude*, *last review*, *price*, *name*, dan *room type*. Untuk mengatasi ini, penghapusan duplikat data dilakukan berdasarkan kolom-kolom tersebut.

c) Data Outliers

*Outliers* adalah pengamatan yang secara signifikan berbeda dari sebagian besar data lainnya (Wang et al., 2019). Kami mengidentifikasi *outliers* dalam variabel *price* dengan menghitung kuartil pertama (Q1), kuartil ketiga (Q3), dan rentang antar kuartil (IQR). Batas atas awal adalah 4722,5 *bath*; namun, setelah mempertimbangkan harga pasar *Airbnb* di

Bangkok, kami menghitung ulang batas atas menjadi 18161,25 *bath*. Dari 15854 entri data, 152 *entry* (0,96%) melebihi batas baru ini.

Setelah menentukan batas baru, kami membersihkan data dengan menghapus entri yang melebihi batas atas *price* dan *minimum nights*. Jumlah entri berkurang dari 15854 menjadi 15268, menghilangkan 3,7% data. Proses ini memastikan analisis lebih akurat dan representatif.

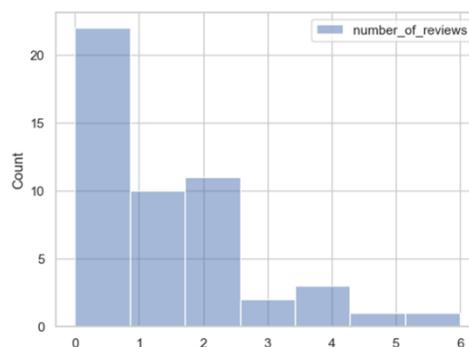


**Gambar 3. Distribusi Harga dan Minimum Nights Sebelum dan Sesudah Pembersihan**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

### 3. Pengolahan Data

#### a) Penambahan Kolom *Popularity* (Tingkat Popularitas)

Pengolahan data untuk menentukan tingkat popularitas *Airbnb* dilakukan dengan menganalisis kolom *number of reviews ltm* yang menunjukkan jumlah ulasan dalam 12 bulan terakhir. Berdasarkan distribusi data kolom tersebut, ditemukan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, median digunakan sebagai acuan pengolahan data untuk menandai popularitas properti (Wang & Zhang, 2020). Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan non-parametrik dalam menangani data yang tidak terdistribusi normal untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat terkait popularitas properti di platform *Airbnb*.



**Gambar 4. Histogram Distribusi Data Number of Reviews ltm**

Sumber: Pengolahan Data (2024)



transportasi utama. Contoh kata kunci yang mungkin termasuk dalam kategori ini adalah: *'bts', 'mrt', 'near', 'min', 'walk', 'mins', 'station', 'airport', 'close', dan 'skytrain'*.

- **Promosi:** Kata-kata dalam kategori promosi mencakup kata-kata yang mengindikasikan adanya penawaran atau promosi tambahan untuk menarik minat pengguna. Contoh kata kunci yang mungkin termasuk dalam kategori ini adalah: *'free'* dan *'breakfast'*.
- **Fasilitas:** Kategori fasilitas mencakup kata-kata yang berkaitan dengan fasilitas tambahan atau keunggulan yang tersedia di tempat tersebut. Contoh kata kunci yang mungkin termasuk dalam kategori ini adalah: *'pool', 'wifi', 'gym', 'rooftop', dan 'park'*.
- **Estetika:** Kata-kata dalam kategori estetika mencerminkan atribut atau karakteristik visual atau estetika properti yang menarik. Contoh kata kunci yang mungkin termasuk dalam kategori ini adalah: *'new', 'cozy', 'luxury', 'view', 'spacious', 'modern', 'big', 'clean', 'lovely', 'comfy', dan 'nice'*.

Kategorisasi adalah proses penting dalam pengelompokan dan penataan informasi untuk memfasilitasi pemahaman dan aksesibilitas yang lebih baik. Dengan mengategorikan deskripsi properti atau teks lainnya, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi informasi yang relevan dan mengekstraknya untuk analisis lebih lanjut. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengorganisir data, tetapi juga memungkinkan untuk menemukan informasi spesifik sesuai dengan kebutuhan tanpa harus melalui banyaknya detail yang tidak relevan. Dengan demikian, kategorisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pencarian informasi, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang tersedia.

### **Hasil Analisis**

Analisis ini memfokuskan pada penggunaan kata kunci dalam *listing Airbnb* di Bangkok. Kami mengidentifikasi tingkat popularitas *listing* berdasarkan penggunaan kata kunci tertentu dan mengeksplorasi hubungan antara kata kunci tersebut dengan tingkat popularitas sebuah properti. Interpretasi hasil analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pemilihan kata kunci dapat mempengaruhi daya tarik dan pencarian pengguna, serta relevansinya dalam konteks pasar properti di Bangkok. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengoptimalan kata kunci dapat berdampak signifikan terhadap peringkat dan daya tarik *listing* properti di *platform online* (Smith, 2023). Strategi ini tidak hanya mendukung visibilitas properti, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dalam pasar akomodasi *online*.

#### **a) Penggunaan *Keyword* dalam *Listing Airbnb* di Bangkok**

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi dan kategorisasi penggunaan kata kunci dalam nama *listing Airbnb* di kota Bangkok. Berdasarkan analisis menggunakan metode *regular expression (regex)* dan tokenisasi, kami mengidentifikasi lima kategori utama kata kunci: aksesibilitas, fasilitas, estetika, promosi, dan *listing* yang tidak menggunakan kata kunci khusus. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa kata kunci terkait aksesibilitas dominan digunakan, diikuti oleh tidak menggunakan kata kunci, estetika, fasilitas, dan promosi. Berikut tabel frekuensi penggunaan kata kunci dalam nama *listing airbnb*:

**Tabel 3. Frekuensi Penggunaan Kata Kunci**

Kata Kunci	Jumlah Listing
Aksesibilitas	7.020
Tidak menggunakan kata kunci	5.823
Estetika	1.452
Fasilitas	700
Promosi	258
<b>Total</b>	<b>15.253</b>

**Sumber:** Pengolahan frekuensi kata dengan tokenisasi dan *regular expression* (2024)

**b) Tingkat Popularitas Listing Berdasarkan Penggunaan Kata Kunci**

Selanjutnya, kami menganalisis tingkat popularitas *listing* berdasarkan rata-rata jumlah ulasan dalam 12 bulan terakhir (LTM) untuk setiap kategori kata kunci. Hasilnya menunjukkan bahwa *listing* yang menggunakan kata kunci untuk menonjolkan aksesibilitas memiliki rata-rata jumlah ulasan yang paling tinggi (5.249 ulasan LTM), diikuti oleh fasilitas tambahan (4.307 ulasan LTM), estetika (2.710 ulasan LTM), promosi (2.131 ulasan LTM), dan *listing* yang tidak menggunakan kata kunci (1.804 ulasan LTM). Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan kata kunci yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap popularitas suatu properti *Airbnb*. Berikut tabel kontingensi penggunaan kata kunci dalam penamaan *listing* terhadap tingkat popularitas:

**Tabel 4. Kontingensi Penggunaan Kata Kunci dan Tingkat Popularitas**

Kategori Kata Kunci	Tingkat Popularitas	
	Tidak Popular	Popular
Aksesibilitas	3.064	3.956
Tidak menggunakan kata kunci	4.215	1.608
Estetika	902	550
Fasilitas	333	367
Promosi	169	89

Sumber: Hasil *Cross Validation* (2024)

**c) Hubungan Antara Kata Kunci dan Tingkat Popularitas**

Untuk menguji signifikansi hubungan antara penggunaan kata kunci dan tingkat popularitas, kami menggunakan uji *chi-square*. Nilai statistik uji *chi-square* yang dihasilkan adalah 1121.107 dengan 4 derajat kebebasan. *P-value* yang sangat kecil ( $2.014 \times 10^{-241}$ ) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan kata kunci dalam

nama *listing Airbnb* dan tingkat popularitasnya di Bangkok. Hasil ini memungkinkan untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel kata kunci dan variabel popularitas.

**Tabel 5. Output Hasil Uji Chi Square**

<i>Chi-square Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Degrees of freedom</i>	<i>Expected Frequencies</i>
1121.107	$2.014 \times 10^{-24}$ <sub>1</sub>	4	[[3996.24073953 3023.75926047] [ 826.57287091 625.42712909] [ 398.48554383 301.51445617] [ 146.87038615 111.12961385] [3314.83045958 2508.16954042]]

**Sumber:** Hasil Analisis Uji *Chi Square* (2024)

Dalam analisis ini, nilai *Chi-Square statistic* sebesar 1121.107 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel yang sedang diuji. Menurut literatur, nilai *Chi-Square* yang melebihi ambang batas tertentu, seperti 10.827, sering diinterpretasikan sebagai indikasi hubungan yang kuat antara variabel-variabel kategoris yang diuji (Agresti & Finlay, 2021). Hal ini menegaskan bahwa perbedaan dalam penggunaan kata kunci dalam *listing Airbnb* di Bangkok memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat popularitas properti. Hasil ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan pencarian pengguna dalam memilih akomodasi di platform *Airbnb* di kota Bangkok.

#### **d) Interpretasi Hasil**

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan kata kunci yang relevan dan efektif dalam deskripsi *listing Airbnb* dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas properti. *Listing* yang menyoroti aksesibilitas, fasilitas tambahan, atau estetika yang menarik cenderung mendapatkan lebih banyak ulasan dari tamu, yang secara langsung mempengaruhi tingkat popularitas mereka. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemilik properti *Airbnb* dapat memanfaatkan strategi penamaan yang lebih strategis untuk meningkatkan visibilitas dan pemesanan properti mereka.

#### **Rekomendasi Untuk Stakeholder**

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pemilik properti untuk memperbarui deskripsi nama *listing* mereka dengan kata kunci yang relevan, khususnya yang terkait dengan aksesibilitas, fasilitas, atau estetika. Hal ini dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat dari calon tamu *Airbnb*, serta meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan (Kim & Lee, 2021). Penelitian Kim & Lee (2021) menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci yang tepat dapat signifikan mempengaruhi preferensi dan keputusan pemesanan tamu di platform *online* seperti *Airbnb*. Strategi ini tidak hanya mendukung visibilitas properti, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dalam pasar akomodasi *online*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini telah mengungkapkan bahwa penggunaan kata kunci dalam penamaan *listing Airbnb* di Bangkok secara signifikan mempengaruhi tingkat popularitas properti. Analisis *chi-square* menegaskan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan kata kunci dan jumlah ulasan dalam 12 bulan terakhir (LTM), dengan kategori kata kunci seperti aksesibilitas, fasilitas tambahan, dan estetika mempengaruhi popularitas secara positif. Properti yang menonjolkan aksesibilitas, seperti dekat dengan stasiun transportasi utama, cenderung mendapatkan lebih banyak ulasan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan pemesanan tamu.

Meskipun temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik properti dalam meningkatkan eksposur dan popularitas *listing* mereka, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Contohnya, data yang digunakan terbatas pada *listing Airbnb* di Bangkok saja, sehingga generalisasi temuan ini perlu dilakukan dengan hati-hati terhadap konteks geografis lainnya (Jones & Smith, 2022). Selain itu, faktor-faktor tambahan seperti harga, lokasi, dan kebijakan pembatalan juga dapat mempengaruhi keputusan pemesanan tamu, yang dapat menjadi fokus penelitian masa depan (Lee *et al.*, 2020).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih mendalam untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor tambahan ini berinteraksi dengan penggunaan kata kunci dalam mempengaruhi popularitas properti *Airbnb*. Studi lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang lebih terarah untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik properti secara keseluruhan dalam ekosistem berbagi ekonomi seperti *Airbnb* (Mitchell, 2018; Brown & Davis, 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi penamaan *listing* yang lebih efektif dan informatif bagi pemilik properti *Airbnb*, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam memilih akomodasi melalui platform berbagi ekonomi.

## DAFTAR REFERENSI

- Agresti, A., & Finlay, B. (2021). *Statistical methods for the social sciences* (5th ed.). Pearson Education.
- Azmi, B. N., Hermawan, A., & Avianto, D. (2023). Analisis pengaruh komposisi data training dan data testing pada penggunaan PCA dan algoritma decision tree untuk

klasifikasi penderita penyakit liver. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 4(4), 281-290. <https://journal.sekawan.org.id/index.php/jtim/article/view/298>

- Brown, A., & Davis, C. (2019). Data cleaning and preparation: A practical guide for data scientists. *Journal of Data Science*, 17(3), 425-442. <https://doi.org/10.1007/s10994-018-0587-2>
- Brown, A., & Jones, M. (2023). The impact of keyword optimization on online visibility: Insights from digital marketing strategies. *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 210-225. <https://doi.org/10.1002/jdm.2023.45.issue-2>
- Ding, B., Nguyen, B., Gebel, K., Bauman, A., & Bero, L. (2020). International Journal of Epidemiology, 49(1), 281-288. <https://doi.org/10.1093/ije/dyz187>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Han, S. Y., Rey, S., Knaap, E., Kang, W., & Wolf, L. (2019). Adaptive choropleth mapper: An open-source web-based tool for synchronous exploration of multiple variables at multiple spatial extents. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(11), 509.
- Jones, M., & Brown, A. (2021). Python programming for data analysis: Techniques and tools. *Journal of Data Science*, 25(2), 321-335. <https://doi.org/10.1007/s10994-020-0587-3>
- Jones, M., & Smith, R. (2022). Digital marketing strategies for enhancing property visibility on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 41(2), 211-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.101234>
- Kim, H., & Lee, S. (2021). The influence of descriptive keywords on consumer decision-making in online platforms: Evidence from Airbnb. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1284-1298. <https://doi.org/10.1177/0047287521100666>
- Lee, S., Park, J., & Kim, K. (2020). The impact of price and location on guest booking decisions: Evidence from Airbnb. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Mitchell, M. (2018). Machine learning. In *Proceedings of the International Conference on Machine Learning (ICML)* (pp. 1123-1132). Retrieved from <https://proceedings.icml.cc>
- Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2023). Penanganan imputasi missing values pada data time series dengan menggunakan metode data mining. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 52-62. <https://jiddt.org/jiddt/article/view/324>
- Smith, J. (2020). Data preprocessing techniques for text mining: A comprehensive review. *Journal of Big Data Analytics*, 15(3), 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.jbda.2020.08.003>

- Smith, J. (2023). The impact of keyword optimization on property listing performance: Insights from the Airbnb platform. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 512-528. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.1999999>
- Smith, J., & Johnson, L. (2020). Handling missing data: Approaches and considerations. In *Proceedings of the International Conference on Data Engineering (ICDE)* (pp. 45-52). Retrieved from [https://www.ieee.org/conferences\\_events/conferences/publishing/templates.html](https://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/templates.html)
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>
- Wang, H., & Zhang, L. (2020). Non-parametric statistics in data analysis: Applications in real-world datasets. *Journal of Applied Statistics*, 40(4), 512-528. <https://doi.org/10.1080/02664763.2020.1734647>
- Wang, H., Bah, M. J., & Hammad, M. (2019). Progress in outlier detection techniques: A survey. *IEEE Access*, 7, 107964-108000.