

**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Shop Online* (Studi Pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)**

**Fathima Az zahra**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*

*Fathimahaz-zahra@hotmail.com*

Dosen Pembimbing:

**Dimas Hendrawan, SE., MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dimana penyebaran kuisioner dilaksanakan pada 6 propinsi yang terdapat di Pulau Jawa. Sampel terdiri dari penduduk Pulau Jawa yang tahu, namun belum pernah bertransaksi dengan menggunakan Airbnb. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan *software* SPSS 21. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa. Kemudian diantara ketiga variabel independen, variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

**KATA KUNCI:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Intention To Shop Online*

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

*Gross Domestic Product* atau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2016 sebesar 5,061% yang disebabkan oleh meningkatnya beberapa sektor diantaranya adalah sektor pertanian, industri dan jasa. Kontribusi pariwisata yang termasuk ke dalam sektor jasa memiliki kontribusi terhadap PDB tahun 2016 sebesar 57.9 miliar USD. Jumlah

turis internasional yang berkunjung ke Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2009 (6,324 juta pengunjung) hingga 2016 (11,519 juta pengunjung). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensial pasar pariwisata yang besar sehingga menimbulkan kebutuhan akan *travel service*. Data yang dipublikasikan BPS Indonesia (2014) selanjutnya menunjukkan jumlah perusahaan/usaha objek daya tarik wisata (komersial dan

nonkomersial) di Pulau Jawa dengan jumlah terbanyak yaitu lebih kurang 1.247 perusahaan/usaha. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan akan *travel service* yang lebih tinggi terdapat pada Pulau Jawa apabila dibandingkan dengan daerah-daerah lain yang ada di Indonesia.

Perkembangan teknologi internet dewasa ini mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mempertemukan para penjual dengan calon pembelinya secara lebih efisien. Hal tersebut menciptakan sebuah persaingan baru diantara para pelaku bisnis yang pada akhirnya menghasilkan sebuah sistem perekonomian dengan pemanfaatan aset melalui sistem bagi yaitu *sharing economy*. *Sharing economy* dibangun berdasarkan sistem berbagi sumber daya manusia dan fisik yang mencakup berbagi ciptaan, produksi, distribusi, perdagangan dan konsumsi barang dan jasa oleh orang dan organisasi yang berbeda (Figueora, 2016). Para pelaku bisnis melakukan praktik *sharing economy* dengan berbasis *online* seperti yang dilakukan oleh perusahaan Airbnb. Pelaksanaan bisnis Airbnb dilakukan dengan menyewakan aset rumah,

kamar atau ruang milik para penggunanya.

Seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika mereka akan berperilaku untuk membeli suatu barang atau jasa yaitu salah satunya adalah faktor persepsi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa keyakinan dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah penentu utama yang mempengaruhi minat dan perilaku seseorang ketika mempertimbangkan teknologi baru seperti yang dijelaskan oleh Davis et al., (1989) dalam Phonthanakitithaworn et al., (2015). Selain kedua persepsi tersebut, penelitian ini juga meneliti *Perceived Risk* sebagai salah satu faktor karena tinggi-rendahnya risiko dalam penggunaan teknologi baru menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh seseorang.

Ketiga variabel penelitian *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* dihubungkan dengan variabel *Intention to Shop Online* (minat berbelanja *online*) yang berasal dari

*behavioral intention* yaitu adalah sebuah situasi dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau *intention* (minat) untuk melakukannya. Sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai keinginan atau minat maka orang tersebut tidak akan melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008).

#### **Rumusan masalah:**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived risk* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?
4. Apakah terdapat pengaruh yang dominan dari variabel *perceived*

*usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?

## **LANDASAN TEORI**

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Juniwati (2014) menjelaskan bahwa dalam *online shopping* apabila orang-orang merasa bahwa *online shopping* berguna dalam menawarkan berbagai alternatif produk, memenuhi kebutuhan lebih cepat dan mengurangi waktu dalam melakukan aktivitas tidak produktif, mereka akan menggunakan *online shopping* lebih sering.

### ***Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use* menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha fisik dan mental (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Ramayah & Ignatius (2005) mengasosiasikan *perceived ease of use* terhadap kemudahan

penggunaan atau “*user-friendliness*” dari sebuah *website*. *Internet shopper* akan memilih untuk melakukan pembelian secara konvensional apabila *online shopping* dinilai lebih rumit daripada lebih bermanfaat.

### ***Perceived Risk***

*Perceived risk* dijelaskan oleh Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) sebagai ketidakpercayaan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Mandilas et al., (2013) menjelaskan bahwa umumnya konsumen enggan ketika mereka harus membuat keputusan untuk transaksi *online* karena perasaan dari risiko yang ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral Intention* (minat perilaku) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau *intention* (minat) untuk melakukannya, sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai

keinginan atau minat maka orang tersebut tidak akan melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008). Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan bahwa penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *behavioral intention* merupakan prediktor yang kuat dari perilaku sebenarnya.

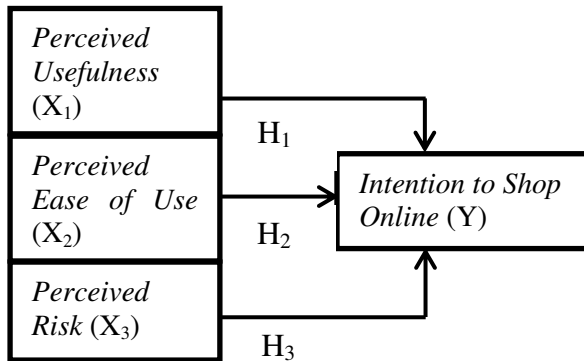
### ***Intention to Shop Online***

Variabel *Intention to Shop Online* adalah variabel pengembangan dari *behavioral intention* yang didefinisikan oleh Pavlou dalam Juniwati (2014) sebagai situasi dimana konsumen ingin (*want*) dan berniat (*intend*) untuk melakukan transaksi secara *online*. Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan tujuan pada penelitiannya, yang menggunakan variabel terikat *Intention to Shop Online*, adalah untuk mengukur *intent* (minat) dari *online shopper* (pembeli *online*) berpotensi dan bukan pembelian yang sebenarnya. *Intention to Shop Online* kemudian dapat disimpulkan sebagai sebuah minat yang timbul dari seseorang untuk melakukan transaksi pembelian barang ataupun pemesanan jasa secara *online*.

## Hipotesis Penelitian

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2018

**H<sub>1</sub>:** *Perceived Usefulness* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

**H<sub>2</sub>:** *Perceived Ease of Use* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

**H<sub>3</sub>:** *Perceived Risk* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

**H<sub>4</sub>:** *Perceived Usefulness* (X<sub>1</sub>) berpengaruh dominan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

## METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory*

*research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan semua orang yang mengetahui Airbnb di pulau Jawa. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden yang diambil adalah orang yang tinggal di pulau jawa yang mengetahui Airbnb dari berbagai sumber, pernah mengakses Airbnb namun belum pernah melakukan transaksi dan berusia minimal 17 tahun. Responden berjumlah 110 responden. Responden ini diberikan kuesioner yang berisi 11 pernyataan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* ke 6 propinsi di Pulau Jawa.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- Variabel Independen pertama dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*. Item pernyataan *perceived usefulness* didasarkan pada penelitian Ramayah & Ignatius

(2005) yaitu: (1) Penyelesaian aktivitas berbelanja yang lebih cepat melalui *online shopping*, (2) Aktivitas berbelanja dan pencarian informasi yang lebih efektif dan (3) Transaksi berbasis *online* yang menguntungkan.

- b. Variabel Independen selanjutnya adalah *perceived ease of use*. Item pernyataan *perceived ease of use* didasarkan pada penelitian Ramayah & Ignatius (2005), yaitu: (1) Kemudahan dari berbelanja atau bertransaksi *online*, (2) Interaksi melalui halaman *web* yang jelas dan mudah dimengerti, (3) Kemudahan untuk menjadi terampil dalam menavigasi halaman *web* dan (4) Kemudahan dari *online shopping* atau transaksi *online* secara keseluruhan.
- c. Variabel Independen selanjutnya adalah *perceived risk*. Item pernyataan *perceived risk* didasarkan pada penelitian Juniwati (2014), yaitu: (1) Akan adanya ketidakamanan produk yang diterima dengan

yang tertera di halaman *web* dan (2) Akan adanya ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima dengan yang dijanjikan.

- d. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah *intention to shop online*. Item pernyataan *intention to shop online* didasarkan pada penelitian Ramayah & Ignatius (2005), yaitu: (1) Memiliki niat untuk membeli menggunakan *online shopping* dan (2) Memiliki visi untuk membeli atau mencari informasi tentang produk pada *online shopping*.

### **Teknik Analisis Data**

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji dominan dan dibantu oleh *software* SPSS 21 untuk memudahkan penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga item-item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ . Sehingga dinyatakan bahwa semua instrumen yang digunakan telah reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel *kolmogorof-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,206. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa hubungan-hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen telah linier. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada uji linearitas lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  seperti yang terdapat pada Tabel 1,

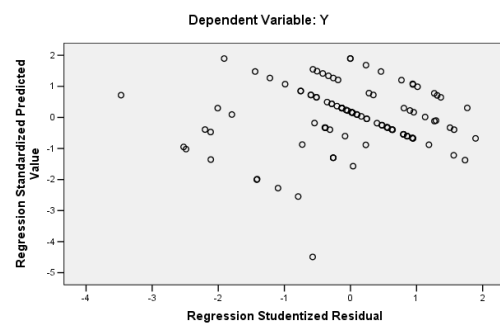
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,422	2,371	Non Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0,415	2,408	Non Multikolinearitas
X <sub>3</sub>	0,643	1,556	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik scatterplot yang menyebar secara acak.

### Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari perhitungan koefisien regresi linear berganda yang dilakukan, maka didapatkan nilai-nilai koefisien regresi antar variabel pada persamaan berikut,

$$Y = 0,324 X_1 + 0,279 X_2 + 0,251 X_3$$

### Hasil Uji Ketepatan Model

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $43,064 > 2,69$ , kemudian signifikan sebesar  $(0,000) < 0,05$  sehingga dapat dikatakan persamaan regresi dalam penelitian ini baik.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi dan  $t_{hitung}$**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
$X_1 - Y$	3,232	1,983
$X_2 - Y$	2,754	1,983
$X_3 - Y$	3,090	1,983

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa keseluruhan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti suatu hipotesis diterima. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

a.  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

*perceived usefulness* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *intention to shop online* (Y)

b.  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *intention to shop online* (Y)

c.  $H_3$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *intention to shop online* (Y)

**Tabel 3. Hasil Uji Dominan**

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	Ket.
$X_1$	0,324	Sig.
$X_2$	0,279	Sig.
$X_3$	0,251	Sig.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3 variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel *intention to shop online* adalah variabel  $X_1$  atau *perceived usefulness* dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel tersebut, yang paling berpengaruh



dalam pembentukan atau yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon konsumen Airbnb di Pulau Jawa adalah *perceived usefulness*.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.537	1.07182	1.803

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,537. Angka tersebut berarti bahwa 53,7% variabel *intention to shop online* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk*, sedangkan 46,3% variabel *intention to shop online* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Signifikansi Parsial *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Shop Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan secara

parsial terhadap variabel *intention to shop online*. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013) dan Farizi (2014) dimana *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *intention*. Ramayah & Ignatius (2005) menyatakan bahwa pertukaran yang dinilai bermanfaat bagi *internet shoppers'* untuk menarik pembeli *online* terletak pada kegunaan teknologi dan *usefulness*. Pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to shop online* mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau potensial pasar (calon konsumen) semakin berminat untuk memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived usefulness* dari Airbnb juga dinilai baik oleh calon konsumen.

### Pengaruh Signifikansi Parsial *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Shop Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *intention to shop online*. Hasil dari penelitian ini juga sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah & Ignatius (2005) dan Mandilas et al., (2013) dimana *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *intention to shop online*. Juniwati (2014) menjelaskan semakin mudah penggunaan teknologi dalam proses *online shopping*, konsumen akan memilih untuk berbelanja secara *online* dengan persepsi bahwa berbelanja secara *online* akan membebaskan mereka dari kesulitan. Pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to shop online* mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau konsumen berpotensi semakin berminat untuk memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived ease of use* dari Airbnb juga dinilai baik oleh konsumen berpotensi.

#### **Pengaruh Signifikansi Parsial Perceived Risk Terhadap Intention to Shop Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *intention to shop online*. Hasil dari penelitian ini juga sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Amita (2015), Yutadi (2014) dan Prasetya (2009) dimana ditemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to shop online*. Bauer dalam Mandilas et al., (2013) menjelaskan *perceived risk* sebagai tindakan apapun yang dilakukan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi kepastiannya dan beberapa diantaranya mungkin adalah hal yang tidak menyenangkan. Pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to shop online* pada penelitian ini mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau konsumen berpotensi semakin berminat untuk memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived risk* dari Airbnb juga dinilai positif atau baik oleh konsumen berpotensi.

#### **Pengaruh Dominan Perceived Usefulness Terhadap Intention to Shop Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh paling dominan terhadap *intention to*

*shop online*. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013) yang menunjukkan *perceived usefulness* sebagai variabel independen berpengaruh dominan terhadap *intention to shop online*. Pengaruh dominan dari *perceived usefulness* terhadap *intention to shop online* memiliki arti bahwa dari ketiga variabel independen, *perceived usefulness* paling berpengaruh dalam pembentukan *intention to shop online* potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa sehingga Airbnb sebagai pelaku bisnis perlu lebih memperhatikan *perceived usefulness* dari penyediaan jasa mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* terhadap Airbnb yang mempercepat transaksi, mengaktifkan transaksi atau pencarian informasi dan juga dinilai menguntungkan, meningkatkan *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

2. *Perceived Ease of Use* terhadap Airbnb yang dinilai mudah, interaksi jelas, mudah menjadi terampil dalam penggunaannya, serta secara keseluruhan mudah, meningkatkan *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.
3. *Perceived Risk* terhadap Airbnb yang baik seperti kesamaan produk dengan yang tertera pada *web* dan kesesuaian kualitas produk dengan yang dijanjikan, meningkatkan *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa.
4. *Perceived Usefulness* terhadap Airbnb memiliki peran paling penting dalam pembentukan *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa karena pengaruhnya yang paling dominan diantara variabel independen lainnya.

### **Saran**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk *Perceived Usefulness* Airbnb sebaiknya menambah fitur simpan data pribadi dan *video* testimonial, mengedepankan kecepatan dari proses transaksi kemudian mengkomunikasikannya pada calon konsumen, serta menyederhanakan proses transaksi.
2. Untuk *Perceived Ease of Use* Airbnb sebaiknya menambah pilihan metode pembayaran selain kartu kredit, menambah fitur *customer service* via *live chat* yang menggunakan Bahasa Indonesia, menjaga kesederhanaan dari tampilan atau desain *web*, serta mengembangkan dan memelihara fitur-fitur yang telah ada secara berkala.
3. Untuk *Perceived Risk* Airbnb sebaiknya tidak melakukan tindakan *overselling* seperti *overedit* foto produk atau melebih-lebihkan deskripsi produk, dan melakukan pemeliharaan kualitas secara berkala dengan melakukan pengecekan serta *update* foto tiap 4-6 bulan sekali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airbnb., 2018. *The Airbnb Story*. Diakses 27 Januari 2018, <<https://press.airbnb.com/fast-facts/>>
- Airbnb., 2018. Diakses 12, 15, 18 April 2018, <<https://www.airbnb.co.id/>>
- Albescu, Oana & Maniu, Mircea., 2017. *Sharing Economy: Evaluating Its Structural Dimensions for Policy Design Purposes*, On-line Journal Modelling the New Europe, Vol. 22.
- Amita, Nindya Linggar., 2015. Skripsi: Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink (Studi Pada Masyarakat Kota Kediri). Malang: Universitas Brawijaya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., 2016. Infograris Hasil Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Polling Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia., 2014. Profil Objek Daya Tarik Wisata 2013. Jakarta: BPS Indonesia.
- Beritasatu., 2016. Growth Hacking, Strategi Pemasaran di Era Digital. Diakses 6 April 2018, <<https://katadata.co.id/berita/2017/11/24/omzet-airbnb-di-indonesia-tembus-rp-1-triliun-pengusaha-hotel-gerah>>
- Databoks, Katadata Indonesia., 2017. Omzet Airbnb di Indonesia

- Tembus Rp 1 Triliun, Pengusaha Hotel Geah. Diakses 4 Februari 2018, <<https://katadata.co.id/berita/2017/11/24/omzet-airbnb-di-indonesia-tembus-rp-1-triliun-pengusaha-hotel-gerah>>
- Farizi, Hadyan., 2014. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 1.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D., 2011. *Marketing, 5<sup>th</sup> Edition*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Figueora, Miguel & *American Library Association.*, 2016. *Sharing + Technology = Experience*, USA. ILA Reporter, pp.21-22.
- Ghozali, I., 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del L & Mothersbaugh, David L., 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, 11<sup>th</sup> Edition*. USA: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Hawlitsek, Florian, Teubner, Timm & Gimpel, Henner., 2016. *Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments For Participation in Peer-to-Peer Rental*, Research Center Finance & Information Management.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G., 2011. *Services Marketing: Concept, Strategies & Cases, 4<sup>th</sup> Edition*. New York, USA: South-Western Cengage Learning.
- Jogiyanto., 2008. Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Juniwati., 2014. *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 27.
- Kompas, Indonesia., 2016. Berbisnis Kamar Tidur Kosong di Airbnb. Diakses 5 Februari 2018, <<https://tekno.kompas.com/read/2016/04/11/13560787/Kisah.Orang.Indonesia.Berbisnis.Kamar.Tidur.yang.Kosong.di.Air.BnB>>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2012. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin., 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition*. England: Pearson.
- Lovelock, Chirstoper & Wirtz, Jochen., 2011. *Service Marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: Pearson.

- Malhotra, Naresh K., 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands On Orientation, Global Edition*. England: Pearson Education.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M. & Tsourgiannis, L., 2013. *Predicting Consumer's Perception in On-Line Shopping*, Procedia Technology, Vol 8. pp.435-444.
- Nugroho, B.A., 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi.
- Phonthanukitithaworn, Chancai, Sellitto, Carmine & Fong, Michelle., 2015. *User Intention to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand*, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 20, No. 1.
- Prasetya, Irfan Angga., 2009. Skripsi: Hubungan Terhadap Risiko dengan Intensi Membeli Sepeda Motor Cina. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C., 2014. *Marketing, 17<sup>th</sup> Edition*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Ramayah, T & Ignatius, Joshua., 2005. *Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*. Malaysia.
- Rosalina, A.D., 2014. Skripsi: Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Bandung). Bandung: Universitas Widyatama.
- Santoso, S., 2003. Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar & Hansen, Håvard., 2012. *Consumer Behaviour, A European Outlook 2<sup>nd</sup> Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma., 2011. *Research Methods for Business*, Edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina., 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, Michael R., 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 12<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, Stuart, Elnora W., 2012. *Marketing Real People, Real Choices, 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Statista, US., 2017. Indonesia: *Share of Economic Sectors In The Gross Domestic Product (GDP) from 2006 to 2016*. Diakses 7 Februari 2018, <<https://www.statista.com/statistics/319236/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-indonesia/>>

- Stephens, Debra L., 2017. *Essentials of Consumer Behavior*. New York, USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sugiyono., 2014, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: Bumi Aksara.
- Sule, Ernie Tisnawati & Saefullah, Kurniawan., 2013. Pengantar Manajemen, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tempo., 2017. Survei Ungkap Beda Perempuan dan Lelaki dalam Penggunaan Browser. Diakses 30 Maret 2018, <<https://tekno.tempo.co/read/885330/survei-ungkap-beda-perempuan-dan-lelaki-dalam-penggunaan-browser>>
- Tjiptono, Fandy., 2014. Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wallace, L.G., Sheetz, S.D., 2014. “*The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective*”, Information & Management, Vol. 51, pp.249–259.
- World Bank Group, US., 2017. *Gross Domestic Product Growth (Annual %)*. Diakses 7 Februari 2018, <<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=ID&start=2009>>
- World Bank Group, US., 2017. *International Tourism, Number of Arrivals*. Diakses 10 Februari 2018, <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2016&locations=ID&start=2009>>
- Yilmaz, Özer., 2014. *The Effect of Website on Customer Preferences Related to Tourism Products Within the Framework of Technology acceptance Model (TAM)*, IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, Vol. 5, No. 16.
- Yutadi, Krisnu Putra., 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 3, No. 1.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D., 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill.