

ANALISIS ADOPTASI SITUS AIRBNB MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

Aulia Shalmaa Putri Renadie*¹, Osa Omar Sharif²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

poerenadie@student.telkomuniversity.ac.id*¹, osaomarsharif@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 407 pengguna situs Airbnb yang diperoleh dengan teknik sampling *purposive*. Data yang terkumpul dari sembilan pertanyaan kuisisioner kemudian diolah menggunakan teknik analisis data Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, serta *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*. Untuk perbaikan, Airbnb sebaiknya tetap mempertahankan dan mengutamakan unsur manfaat yang diberikan Airbnb untuk para penggunanya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat seseorang dalam menggunakan Airbnb dan meningkatkan unsur kemudahan dengan menambahkan fitur lain yang belum disediakan oleh Airbnb.

Kata kunci: Airbnb, TAM, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention*.

Abstract: This research is a quantitative research with descriptive and causal data analysis. Respondents studied in this study amounted to 407 Airbnb site users who were obtained by purposive sampling technique. Data collected from nine questionnaire questions were then processed using Path Analysis data analysis techniques. The results showed that there was a significant effect between *Perceived Ease of Use* on *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* on *Behavioral Intention*, *Perceived Ease of Use* on *Behavioral Intention*, and *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on *Behavioral Intention*. For repairs, Airbnb should continue to maintain and prioritize the elements of benefits that Airbnb provides for its users because it has the highest influence on someone's interest in using Airbnb and increases the ease of use by adding other features not yet provided by Airbnb.

Keywords: Airbnb, TAM, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention*.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini dunia *traveling* sangat diminati oleh banyak orang. *Traveling* sudah menjadi gaya hidup orang-orang saat ini. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat munculnya banyak peluang baru dalam berbisnis, salah satunya adalah berbisnis dalam dunia *traveling*. Teknologi informasi menjadi peranan penting dalam terciptanya peluang-peluang tersebut. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi ini adalah

penggunaan internet dalam berbisnis. Dengan adanya internet, terbentuklah bisnis *online* dimana penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet dan web merupakan definisi dari *electronic commerce* atau disebut juga dengan *e-commerce* (Prasetio, 2013).

Pemanfaatan *e-commerce* khususnya dalam dunia *traveling* yang

saat ini sedang berkembang pesat dan banyak diminati akhirnya diterapkan oleh beberapa perusahaan *travel online* dengan model bisnis berbentuk P2P seperti Airbnb, Trivago, Traveloka, Agoda, Pegipegi.com, Booking.com, Homeaway.com, dll (Oskam dan Boswijk, 2016). Diantara berbagai perusahaan *travel online* yang ada, Airbnb merupakan salah satu situs *travel online* yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan.

Pertama, Airbnb merupakan sebuah *online marketplace* yang unik bagi orang-orang yang ingin menyewa atau menyewakan tempat mulai dari rumah, apartemen, maupun kamar pribadi yang tersebar di berbagai dunia. Ketika kompetitor sejenis hanya menyediakan jenis penginapan seperti hotel, hostel, dan *guest house*, Airbnb ingin memberikan pengalaman berbeda kepada pengunjung dengan menyewakan kamar, rumah, apartemen, atau villa dimana rumah yang disewakan merupakan rumah warga lokal (Phinemo, 2016). Kedua, Airbnb dianggap merupakan *website* yang dinilai mempunyai potensi kesuksesan dan pertumbuhan yang besar dilihat dari nilai perusahaan itu. Bahkan di tahun 2015 Airbnb mampu menghasilkan valuasi tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti Marriot, Starwood, Expedia, Wyndham, dan Homeaway (Cbsinsights, 2015). Airbnb juga dinilai sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi paling bagus di mata pelanggan dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti TripAdvisor, Booking.com, Homeaway, VRBO, Expedia, Flipkey, dan Agoda (Rentivo, 2016). Ketiga, Airbnb merupakan perusahaan *Online Travel Agency* (OTA) yang menarik untuk diteliti karena selain dinilai mempunyai potensi kesuksesan dan pertumbuhan yang besar dilihat dari nilai perusahaannya, pertumbuhan pendapatan penjualan Airbnb dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2015 Airbnb menghasilkan *net revenue*

sebesar \$0.9 milyar, tahun 2016 menghasilkan *net revenue* sebesar \$1.8 milyar, dan terus mengalami peningkatan di tahun 2017 menjadi \$3.2 milyar. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan, pendapatan penjualan Airbnb diramalkan akan terus meningkat di tahun 2018 hingga 2020 (Sharepost, 2017). Total pengunjung situs Airbnb telah mencapai 82.88 juta pengunjung dalam satu periode (SimilarWeb, 2017). Jumlah dari suatu pengunjung *website* merupakan tolak ukur yang paling dapat terlihat dalam melihat transaksi pengunjung di *website* Airbnb, dimana Airbnb menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam berbisnis.

Davis (1989) memaparkan bahwa sebab seseorang menggunakan teknologi informasi diantaranya adalah persepsi pengguna tentang manfaat atau kegunaan teknologi (*perceived usefulness*), persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan teknologi (*perceived ease of use*), dan minat pengguna dalam menggunakan teknologi itu sendiri (*behavioral intention to use*). TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model penelitian yang pada umumnya digunakan untuk meneliti penerimaan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap *user* terhadap penggunaan teknologi berdasarkan persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) (Zainuddin, 2014).

Berdasarkan uraian diatas tentang *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam penggunaan situs Airbnb berpengaruh terhadap minat *user* dalam menggunakan situs tersebut dengan menggunakan teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

Internet

Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan yang saling berhubungan dari seribu jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan perorangan (Laudon dan Traver, 2009).

E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai penggunaan internet dan web untuk melakukan suatu transaksi bisnis yang secara digital memungkinkan transaksi komersial antar organisasi dan individual (Laudon dan Traver, 2009). Dengan definisi ini, transaksi non-finansial seperti permintaan pelanggan untuk informasi yang lebih lanjut dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* juga. Laudon dan Traver (2009) membagi *e-commerce* dalam beberapa jenis, yaitu *Business to Consumer E-commerce* (B2C), *Business to Business E-commerce* (B2B), *Consumer to Consumer E-commerce* (C2C), *Peer to Peer E-commerce* (P2P), *Mobile commerce* (*M-commerce*).

Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins dan Mothersburgh, 2010). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Accpetance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna atau *user*. TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori ini dikembangkan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) oleh Azjen dan Fishbein (1980). Davis *et al.* (1989) menemukan bahwa TAM lebih baik menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA (Hartono, 2007). TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya (Fatmawati, 2015).

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Hartono, 2007). Untuk mengimplementasikan definisi tersebut, *perceived usefulness* diklasifikasikan sebagai persepsi individu yang menunjukkan kinerja belanja online melalui internet (Juniwati, 2014).

Perceived Ease of Use (PEU)

Menurut Hartono, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini mudah digunakan maka dia akan

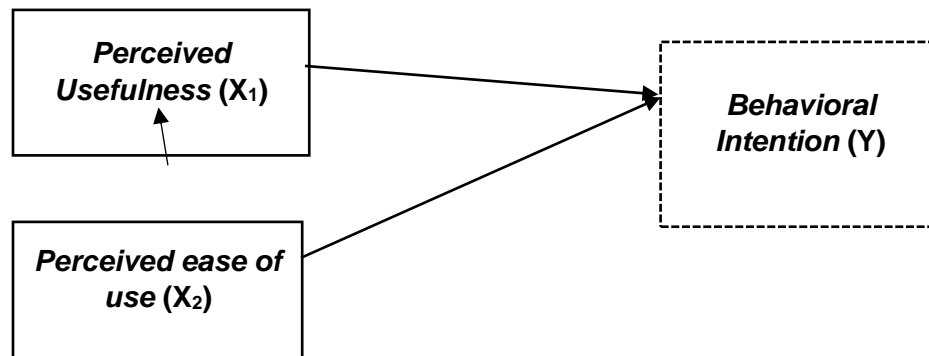
menggunakannya, dan sebaliknya (Hartono, 2007).

Behavioral Intention to Use (BI)

Behavioral intention merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Hartono, 2007). Hasil beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *behavioral intention* merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (misalnya adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., 1989; Taylor dan Todd, 1995; Venkatesh dan Davis, 2000) (Hartono, 2007).

Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Szajna (1994), konstruk *perceived usefulness* atau PU dan konstruk *perceived ease of use* atau PEOU signifikan untuk menjelaskan minat menggunakan sistem (*intention to use*) (Hartono, 2007). Penelitian Taylor dan Todd (1995) dalam memodifikasi TAM untuk membandingkan perilaku pemakai-pemakai berpengalaman dengan pemakai-pemakai kurang berpengalaman menemukan bahwa konstruk *perceived usefulness* atau PU merupakan penyebab utama dari minat menggunakan sistem *behavioral intention*. Penelitian ini mendukung hasil TAM pada umumnya yaitu minat individu dalam menggunakan sistem *intention to use* ditentukan oleh *perceived usefulness* bukan *perceived ease of use*. (Hartono, 2007).



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari TAM (Davis, 1989) dalam Aditya & Wardhana (2016)

Berdasarkan uraian yang terdapat pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna situs web Airbnb di Indonesia.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada

pengguna situs web Airbnb di Indonesia.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs web Airbnb di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini dengan non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 407 responden yang merupakan pengguna situs Airbnb di Indonesia dan pernah

melakukan transaksi di Airbnb. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (n), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengolahan data dilakukan dengan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Pria	26%
		Wanita	74%
2	Usia	17-22 tahun	39,8%
		23-28 tahun	44,7%
		29-34 tahun	3,9%
		35-40 tahun	7,4%
		≥41 tahun	4,2%
3	Domisili	Jakarta	102
		Bandung	84
		Jogjakarta	85
		Surabaya	61
		Lainnya	75
4	Profesi/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36,9%
		Karyawan Swasta	8,6%
		Wiraswasta	3,9%
		Pegawai Negeri	1,7%
		Lainnya	48,9%
5	Pendapatan/Penghasilan	<Rp 2.500.000/bulan	21,4%
		Rp 2.500.001-Rp 4.000.000/bulan	13,8%
		Rp 4.000.001- Rp 6.000.000/bulan	4,9%
		Rp 6.000.001-Rp 8.000.000/bulan	6,6%
		>Rp 8.000.0001/bulan	53,3%
6	Intensitas Penggunaan	1-4 kali	90,7%
		5-8 kali	7,4%
		9-12 kali	0,5%
		>12 kali	1,5%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 1. menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 74%. Usia responden didominasi oleh responden berusia 23-28 tahun sebesar 44,7%. Domisili responden didomisili oleh responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 102 orang. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang mempunyai profesi bermacam (*freelancer, traveler, komikus,*

editor, desainer, dan lain-lain). Berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan >Rp 8.000.000/bulan sebesar 53,3%. Berdasarkan intensitas penggunaan dalam satu bulan didominasi oleh penggunaan sebanyak 1-4 kali sebanyak 90,7%.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Indikator	Presentase
1	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Easy Transaction</i>	82,5%
		<i>Useful</i>	83,14%
		<i>Reduce Turnaround time</i>	82,85%
	Rata-Rata PU (X1)		
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Understandable</i>	79,26%
		<i>Trouble Free</i>	77,60%
		<i>Simple</i>	79,80%
		<i>Easy to Use</i>	81,57%
	Rata-Rata PEU (X2)		
3	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Willingness to Use</i>	77,84%
		<i>Intention to Use</i>	76,17%
	Rata-Rata BI (Y)		

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel pada penelitian ini. Penelitian variabel *perceived usefulness* mempunyai rata-rata sebesar 82,83% yang berada dalam kategori tinggi.yang artinya responden merasa bahwa Airbnb memberikan manfaat. Sedangkan *perceived ease of use* mempunyai rata-rata sebesar 79,56%

yang berada dalam kategori tinggi.yang artinya responden merasa bahwa Airbnb memberikan kemudahan. *Dan behavioral intention* mempunyai rata-rata sebesar 77% yang berada dalam kategori tinggi.yang artinya responden merasa berminat untuk menggunakan Airbnb.

Path Analysis

1. Pengaruh PEU terhadap PU

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.773	.451		10.587	.000
PEU	.481	.028	.649	17.178	.000

a. Dependent Variable: PU

Sumber: Data yang telah diolah

Besarnya pengaruh variabel PU terhadap variabel BI dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang terdapat pada Tabel 3 yaitu sebesar 0,649. Pengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel PEU dengan PU.

Tabel 4. Korelasi PEU dan PU

Correlations

		BI	PU	PEU
Pearson Correlation	BI	1.000	.523	.511
	PU	.523	1.000	.649
	PEU	.511	.649	1.000
Sig. (1-tailed)	BI	.	.000	.000
	PU	.000	.	.000
	PEU	.000	.000	.
N	BI	407	407	407
	PU	407	407	407
	PEU	407	407	407

Sumber: Data yang telah diolah

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hubungan variabel independen PU dan PEU sebesar 0,649. Artinya hubungan antara variabel-variabel independen PU

dan PEU kuat dan searah (karena hasil korelasinya positif). Searah artinya jika variabel PU tinggi maka variabel PEU dinilai tinggi dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.557	.446		3.494	.001
PU	.267	.043	.330	6.138	.000
PEU	.178	.032	.297	5.522	.000

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 5 menunjukkan angka t hitung sebesar 6,138 > t tabel sebesar 1,960. Dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara variabel independen PU dengan variabel dependen BI. Ini menandakan bahwa variabel PU mempengaruhi variabel BI. Besarnya pengaruh variabel PU terhadap variabel BI dapat diketahui dari nilai koefisien beta pada tabel 5 yaitu sebesar 0,330. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh PEU terhadap BI

Tabel 5 menunjukkan angka t hitung sebesar 5,522 > t tabel sebesar 1,960. Dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara variabel independen PEU dengan variabel dependen BI. Ini menandakan bahwa variabel PEU mempengaruhi variabel BI. Besarnya pengaruh variabel PEU terhadap variabel BI dapat diketahui dari nilai koefisien beta pada Tabel 5 yaitu sebesar 0,297. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh PU dan PEU terhadap BI

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569	.324	.321	1.222

a. Predictors: (Constant), PEU, PU

b. Dependent Variable: BI

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,324. Angka tersebut mempunyai makna

sebagai besarnya pengaruh variabel independen PU dan PEU terhadap tingkat BI secara total.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.758	2	144.879	96.958	.000 ^b
	Residual	603.672	404	1.494		
	Total	893.430	406			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), PEU, PU

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 7 menunjukkan angka f hitung sebesar 96,958 > f tabel sebesar 2,99 dan probabilitas/signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linear dan pengaruh yang signifikan antara variabel

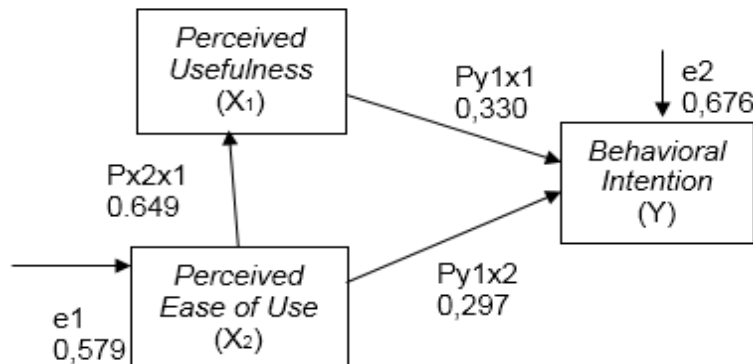
independen PEU dan PU dengan variabel dependen BI.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$X_1 = 0,649X_2 + 0,579$ (Persamaan sub struktur 1)
 $Y = 0,330X_1 + 0,297X_2 + 0,676$ (Persamaan sub struktur 2)

Persamaan sub struktur 1 dapat diartikan sebagai berikut: a) Nilai konstanta menunjukkan besaran 0,579 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X_1 seluruh variabel bernilai 0, maka nilai dari X_2 adalah 0,579. b) Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,649, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan X_2 dan setiap pertambahan satu satuan *Perceived Ease of Use* (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Perceived Usefulness* (X_1) sebesar 0,649. Persamaan sub struktur 2 dapat

diartikan sebagai berikut: a) Nilai konstanta menunjukkan besaran 0,676 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X_1 dan X_2 seluruh variabel bernilai 0, maka nilai dari Y adalah 0,676. b) Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,330, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Perceived Usefulness* (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Behavioral Intention* (Y) sebesar 0,330. c) Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,297, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Perceived Ease of Use* (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Behavioral Intention* (Y) sebesar 0,297.



Gambar 2. Diagram Jalur Keseluruhan
 Sumber: Data yang telah diolah

Dari Gambar 2 dapat ditarik kesimpulan pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect

effect), dan pengaruh total (total effect) berikut:

Tabel 8. Pengaruh Total Sub Struktur 1

Variabel	Pengaruh Langsung terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (Y)	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Pengaruh Total
		X1	X2	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) (X_1)	0,649	-	-	0,649

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 9. Pengaruh Total Sub Struktur 2

Variabel	Pengaruh Langsung terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Pengaruh Total
		X1	X2	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU) (X1)	0,297	-	-	0,297
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) (X2)	0,330	0,214	-	0,544

Sumber: Data yang telah diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 0,649 secara langsung, *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,330 secara langsung, *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,297 secara langsung dan 0,214 secara tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*, serta *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,324 secara total.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden, Airbnb sebaiknya mempertahankan dan mengutamakan unsur manfaat yang diberikan Airbnb untuk para penggunanya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat seseorang dalam menggunakan Airbnb. Khususnya dalam membantu para pengguna dalam melakukan pemesanan penyewaan tempat penginapan online secara mudah dan cepat. Serta meningkatkan unsur kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang disediakan oleh Airbnb sehingga akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Airbnb.

DAFTAR PUSTAKA

Cbsinsights. (2015). *Why That Crazy-High Airbnb Valuation is Fair*. Diakses pada 22 September 2017,

dari

<https://www.cbsinsights.com/research/airbnb-hospitality-industry-valuation-breakdown/>.

- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra, Volume 09 No. 01.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Juniwati. (2014). The Influence of Preceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, Vol.6 No. 27.
- Laudon, Kenneth C. & Traver Carol G. (2009). *E-Commerce Business, Technology, Society*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). *Airbnb: The Future of Networked*

- Hospitality Business. Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-41
- Phinemo. (2016). *Apa itu Airbnb? Ini Fakta yang Harus Kamu Ketahui!* Diakses pada 26 Agustus 2017, dari <https://phinemo.com/pengertian-airbnb/>.
- Prasetio, A. (2013). *E-commerce & IT Business*. CV Dinamika Komunika: Bandung.
- Sharepost. (2017). *The Case for Airbnb's \$50 Billion IPO in 2018*. Diakses pada 22 September 2017, dari <https://sharepost.com/insights/blog/the-case-for-airbnbs-50-billion-ipo-in-2018>
- SimilarWeb. (2017). *Airbnb.com*. Diakses pada 21 September 2017, dari <https://www.similarweb.com/webseite/airbnb.com>.
- Zainuddin S, & Paramitha Sandana. (2014). *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan ATM*. *Jurnal Muamalah: Volume IV, No. 1*.