



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi lokasi destinasi wisata terbaik dunia. Hal ini didukung dengan masuknya pulau bali kedalam peringkat ke-3 sebagai tempat wisata pilihan (travel.detik.com,2019). Dengan kondisi negara Indonesia yang seperti ini sangat mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk menjadi senang berlibur. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik sebesar 10% pada tahun 2017. Dari jumlah kunjungan pada tahun 2016 yaitu sebesar 255 juta menjadi 275 juta kunjungan di tahun 2017 dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat ditahun 2018 (republika.co.id,2019). Pada umumnya masyarakat kelas menengah keatas akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berlibur dibandingkan dengan kelas menengah kebawah (republika.co.id,2019). Kegiatan berlibur masyarakat Indonesia sendiri sebagian besar di lakukan oleh milenial, hal tersebut didukung dari sebagian besar penghasilan yang mereka dapatkan dialokasikan untuk liburan. Terbukti jumlah yang dialokasikan untuk berlibur biasanya berkisaran dari 10 juta sampai dengan 20 juta pertahunnya (lifestyle.bisnis.com,2018).

Generasi milenial sendiri adalah generasi yang tidak dapat terlepaskan dengan teknologi. Dengan kata lain generasi milenial adalah generasi yang paling *update* dengan perkembangan teknologi. Pada penelitian ini yang dimaksud generasi milenial adalah anak muda yang berumur mulai dari 18 tahun sampai dengan 34 tahun (marketeers.com,2015). Salah satu teknologi yang paling sering

digunakan adalah internet. Para milenial kebanyakan menggunakan internet untuk mencari informasi ataupun berbelanja secara *online* (kominfo,2016).



Gambar 1. 1 Produk Yang Paling Sering Dibeli

Sumber : <https://www.idntimes.com/tech/trend/bayu/survei-ims-2019-ini-yang-disuka-millennials-saat-belanja-online/full>

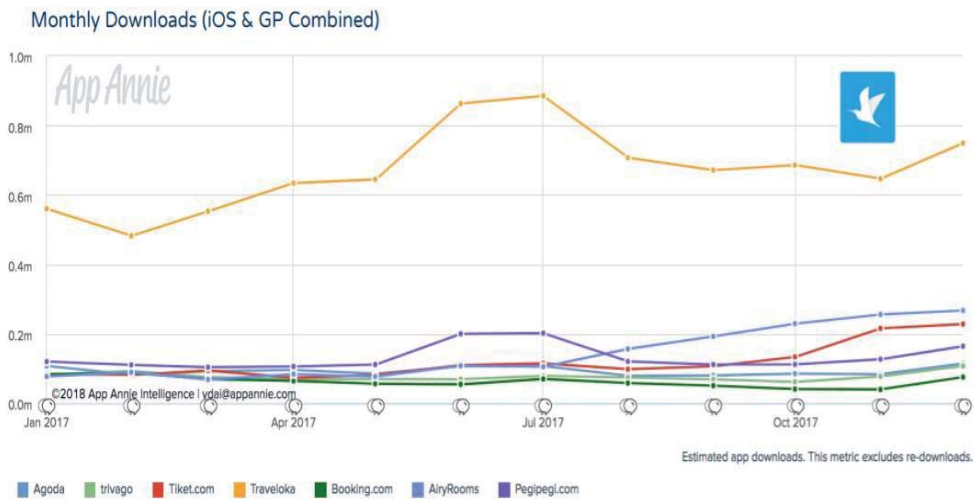
Pada gambar 1.1 terdapat hasil *survey* yang telah dilakukan oleh IDN TIMES diawal tahun 2019. Dari hasil *survey* tersebut diketahui bahwa salah satu produk yang paling sering dibeli oleh milenial adalah tiket perjalanan atau hotel dengan persentase 4,0% dan membuatnya berada diposisi lima besar produk yang paling sering dicari secara *online*. Tingginya pembelian tiket perjalanan atau hotel terjadi karena kegiatan wisata atau *travelling* saat ini sedang populer dikalangan

milennial (IDN TIMES,2019). Salah satu pertimbangan milennial dalam merencanakan liburan adalah harga akomodasi seperti tiket perjalanan dan hotel. Mereka cenderung memilih harga tiket perjalanan murah dan hotel *budget* untuk akomodasi selama liburan (Nielsen,2017). Jika dibandingkan dengan generasi *baby boomer* mereka akan menghabiskan rata-rata 1.540 dolar AS atau sekitar Rp 21,6 juta untuk biaya akomodasi ketika *travelling* sementara kebanyakan anak muda hanya menghabiskan rata-rata 675 dolar AS atau sekitar Rp 9,5 juta untuk akomodasi seperti tiket dan hotel. Jumlah tersebut 2 kali lebih sedikit dari biaya yang dikeluarkan oleh *baby boomer* (Republika,2019).

Minimnya *budget* yang dikeluarkan para milennial untuk berlibur membuat mereka lebih sering mencari informasi tentang tiket perjalanan ataupun hotel secara *offline* ataupun *online*. Akan tetapi minimnya waktu yang dimiliki para anak muda membuat mereka lebih suka mencari informasi secara *online* melalui ponsel mereka (CNN Indonesia,2016). Melalui ponsel biasanya pencarian informasi secara *online* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan website ataupun aplikasi. Tidak hanya melakukan proses pencarian informasi, proses pemesanan atau reservasi juga dapat dilakukan secara *online*. Terbukti ditahun 2017 dari 100% penjualan hotel sekitar 65% pemesanan dilakukan secara *online* dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat di beberapa tahun kedepan (okezone,2017). Tingginya minat masyarakat terhadap proses *booking* atau reservasi *online* didukung dengan kondisi kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka melakukan *online booking* diwaktu yang sangat berdekatan atau *last minutes*. Dari data rata-rata google dapat dilihat bahwa 24% *online booking* ternyata dilakukan dadakan secara *last minute* seperti sehari sebelum kedatangan atau di hari-H, bahkan jumlah

tersebut dapat bertambah menjadi 32% dimasa liburan panjang (kompas,2018). Tingginya kebutuhan masyarakat akan hal-hal praktis dan kebiasaan *last minutes booking* membuat mereka lebih memilih untuk menggunakan aplikasi *booking online* yang jauh lebih praktis penggunaannya dibandingkan dengan website.

Melihat kebutuhan tersebut, berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang *Online Travel Agent* (OTA) dan *Virtual Hotel Operator* (VHO) mulai bersaing menguasai pasar *online booking* di Indonesia.

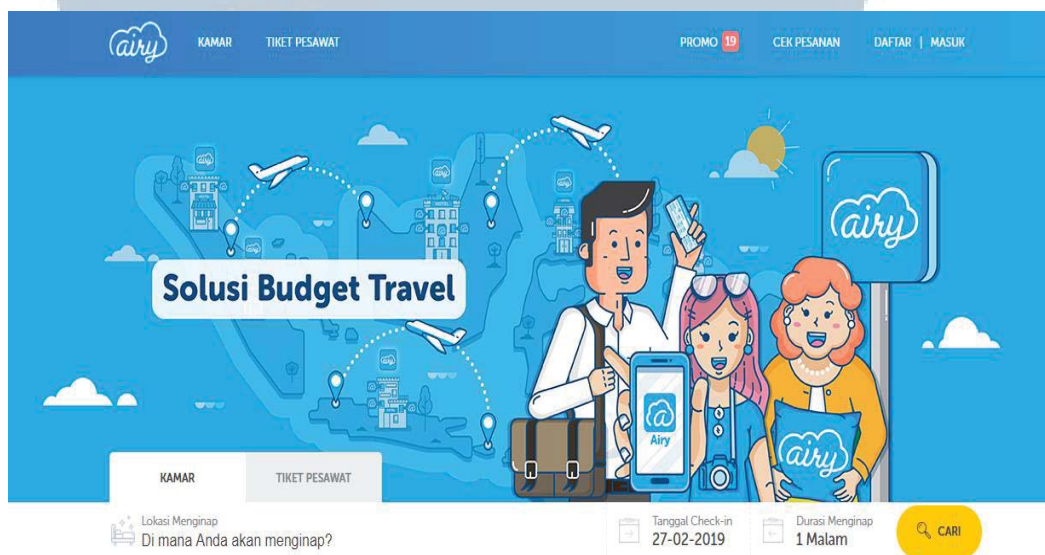


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Aplikasi *Online Booking*

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20181218173845-37-46981/ini-potensi-bisnis-traveloka-yang-ingin-direbut-grab/1>

Dari gambar 1.2 tersebut dijelaskan bahwa terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam aplikasi *online booking*, diantaranya adalah agoda, weigo, tiket.com, traveloka, *booking.com*, airy, dan pegipegi.com. Pada grafik tersebut juga dijelaskan bahwa selama tahun 2017 jumlah download hampir seluruh aplikasi tersebut mengalami peningkatan (cnbcindonesia,2018).

Melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka melakukan *last minutes booking* ketika *travelling* dan kecenderungan menggunakan ponsel sebagai media pencarian informasi dan transaksi, Airy hadir sebagai solusi dengan membuat *Mobile Application* khusus melakukan *booking online* untuk masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu penulis memilih aplikasi Airy Indonesia sebagai object penelitian karena Airy Indonesia adalah perusahaan yang memiliki konsep *Accommodation Network Orchestrator* (ANO) dan menawarkan harga yang terjangkau disetiap penawaran kamar ataupun tiket pesawat.



Gambar 1. 3 Tentang Aplikasi Airy

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

Pada gambar 1.3 terdapat tampilan *mobile application* Airy Indonesia yang terlihat simple, mudah untuk digunakan, dan dapat diakses oleh semua orang. Aplikasi Airy Indonesia sendiri adalah salah satu perusahaan aplikasi berbasis *online travel application* dengan tipe aplikasi *Accommodation Network Orchestrator* (ANO) yang menyediakan kamar hotel dan tiket pesawat. Berdiri

pada tahun 2015, Airy Indonesia hadir dengan konsep yang sedikit berbeda dengan aplikasi *booking* hotel *online* lainnya yang memiliki konsep *Accommodation Network Orchestrator* (ANO). Dimana selain menyediakan kamar hotel, Airy juga menyediakan layanan *booking* tiket pesawat secara *online*. Proses pemesanan kedua fasilitas tersebut dapat dilakukan melalui *mobile application* kapanpun dan dimanapun ketika dibutuhkan. Untuk pembelian tiket pesawat pemesanan akan langsung diteruskan kepada perusahaan maskapai, sementara pemesanan hotel akan langsung diteruskan kepada mitra usaha yang sudah bekerja sama sebelumnya.

Setelah melakukan pembahasan tentang tingginya minat milenial dalam berlibur dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka melakukan *last minutes booking* saat berlibur, masyarakat saat ini terutama generasi milenial lebih suka menghabiskan lebih sedikit uang untuk kepentingan akomodasi saat berlibur, dalam arti lain mereka lebih tertarik menggunakan hotel *budget* dan memilih *low-cost flight* sebagai kebutuhan akomodasi saat liburan (Nielsen, 2017). Melihat kebutuhan itu, Airy Indonesia hadir dengan konsep *mobile application* yang memberikan jaminan sebagai solusi *budget* travel. Konsep yang diterapkan oleh Airy sendiri adalah *Accommodation Network Orchestrator* (ANO). *Accommodation Network Orchestrator* (ANO) adalah *sistem* kerjasama *partnership* atau bermitra, dimana Airy sebagai penyedia aplikasi juga akan bekerja sama dengan mitra-mitra pemilik hotel *budget* terkemuka di Indonesia. Konsep *partnership* yang diterapkan oleh Airy adalah mereka mengelola dan mengontrol seluruh kamar hotel yang telah disepakati bergabung dalam Airy dan membuat standar sendiri sesuai dengan ketentuan Airy di setiap hotel yang telah bermitra dengan mereka, sehingga seluruh kamar hotel Airy dimanapun lokasinya akan memiliki standar yang sama. Sehingga

teori yang digunakan oleh produk ini adalah *Accommodation Network Orchestrator* dimana perusahaan tersebut akan membangun jaringan dengan membagikan nilai yang sama dengan partner usaha mereka dan berkolaborasi membuat produk untuk dipasarkan (Libert, 2014)

Pada umumnya *Accommodation Network Orchestrator* digunakan pada aplikasi transportasi *online* seperti grab, gojek, dan uber. Dimana grab, gojek, dan uber bekerja hanya sebagai penyedia aplikasi transportasi *online* tanpa memiliki asset yang diperlukan untuk beroperasi, melainkan mereka berjasama dengan mitra yang memiliki kendaraan untuk menjalankan kegiatannya. Berbeda dengan grab dan aplikasi sejenis yang menyediakan transportasi, Airy bekerjasama dengan mitra usaha hotel *budget* untuk menyediakan kamar guna mendukung kegiatannya operasional mereka. Keunikan lain yang dimiliki Airy Indonesia sebagai salah satu aplikasi berbasis *Accommodation Network Orchestrator* adalah Airy memiliki fasilitas pemesanan tiket pesawat. Itulah yang menjadi salah satu kelebihan dari aplikasi Airy.

Pada gambar 1.4 dan 1.5 dibawah ini adalah fitur yang dimiliki oleh Airy, fasilitas *booking* hotel dan fasilitas *booking* tiket pesawat. Konsumen dapat memihat spesifikasi kamar hotel yang akan mereka pilih dan jenis maskapai apa saja yang menyediakan tiket pesawat di aplikasi Airy. Aplikasi Airy juga meyakinkan para konsumen bahwa aplikasi mereka memiliki harga terendah baik untuk kamar hotel ataupun tiket pesawat jika dibandingkan dengan aplikasi *travelling* lainnya yang ada di Indonesia.

The screenshot shows the Airy website interface for searching hotels in Bandung. The search criteria are: Location: Bandung, Check-in: 1 Mar 2019, and Duration: 1 Malam. The results are sorted by 'Paling direkomendasikan' (Most Recommended). Four hotel listings are visible:

Hotel Name	Location	Price Per Night	Features
Airy Cicendo Ehrlich 7 Bandung	Jalan Cihampelas	Rp 316,635	
Airy Eco Pasteur Mulyasari Cudresac 6...	Sukajadi	Rp 186,485	ECO, Sisa 2 kamar
Airy Sukajadi Lemah Neundeut 9 Bandung	Sukajadi	Rp 245,670	Sisa 1 kamar
Airy Eco Pasteur Cipedes Tengah 195 Ba...	Sukajadi	Rp 200,260	ECO

The filter sidebar on the right indicates that 0 filters are currently applied. It includes sections for 'Filter Lokasi' (Antapani, Astanaanyar, Bandung Kidul, Bandung Wetan, Batununggal), 'Tipe Kamar' (Eco, Standard), 'Kategori' (Syariah), and 'Kisaran Harga Per Malam' (Di bawah Rp 200,000, Rp 200,000 - Rp 300,000).

Gambar 1. 4 Beragam Jenis Hotel Airy

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>



Penerbangan Pergi Jum, 1 Mar 2019 • Jakarta (CGK) ke Bali / Denpasar (DPS)

MASKAPWI	BERANGKAT	TIBA	HARGA PER ORANG
Lion Air	08:20 Jakarta (CGK)	11:10 Langsung Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.326.000 Rp 1.321.000
Lion Air	09:10 Jakarta (CGK)	15:20 1 Transk Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.449.000 Rp 1.544.000
Batik Air	10:55 Jakarta (CGK)	Langsung Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.554.000 Rp 1.548.000
Batik Air + Lion Air	08:05 Jakarta (CGK)	12:10 1 Transk Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.603.000 Rp 1.597.000
AirAsia	07:55 Jakarta (CGK)	Langsung Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.631.200 Rp 1.615.600
Sriwijaya Air	10:15 Jakarta (CGK)	Langsung Bali / Denpasar (DPS)	Rp 1.721.500 Rp 1.718.500
Garuda Indonesia	11:45 Jakarta (CGK)	1 Transk Bali / Denpasar (DPS)	Rp 2.508.500 Rp 2.593.500
Garuda Indonesia	07:55 Jakarta (CGK)	1 Transk Bali / Denpasar (DPS)	Rp 2.508.500 Rp 2.593.500

1 FILTER DITERAPKAN
Reset Filter

TRANSIT

- Langsung
- Transk

KISARAN HARGA PER ORANG

- Di bawah Rp 600.000
- Rp 600.000 - Rp 1.200.000
- Rp 1.200.000 - Rp 2.000.000
- Di atas Rp 2.000.000

WAKTU BERANGKAT

- 00:00 - 06:00
- 06:00 - 12:00
- 12:00 - 18:00
- 18:00 - 24:00

WAKTU TIBA

- 00:00 - 06:00
- 06:00 - 12:00
- 12:00 - 18:00
- 18:00 - 24:00

MASKAPWI

- AirAsia
- Lion Air
- Batik Air
- Citilink
- Sriwijaya Air
- NAM Air
- Garuda Indonesia

Gambar 1.5 Beragam Jenis Tiket Pesawat

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

Melihat Airy Indonesia menyediakan hotel *budget* dan tiket pesawat dengan harga yang lebih murah didalam satu aplikasi, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Terlebih lagi jika dilihat dari kebutuhan *travelling* masyarakat Indonesia dimana mereka memiliki kebiasaan *last minutes booking* dan kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk menggunakan *low cost airlines* dan

budget hotel, membuat Airy menjadi solusi yang tepat untuk masyarakat Indonesia. Dengan adanya penggabungan fasilitas tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh fasilitas *booking online* hotel dan Tiket pesawat pada Airy Indonesia dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan *mobile application* Airy Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Airy merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan akomodasi traveling yang ada di Indonesia, dimana produk yang dijual nya adalah kamar hotel dan tiket pesawat. Tidak hanya aplikasi airy juga memiliki website sebagai fasilitas pendukung. Akan tetapi tingginya angka persaingan aplikasi online booking membuat tingkat user aplikasi airy masih tergolong cukup rendah. Hal ini didukung juga dengan masuknya kamar hotel airy di aplikasi pesaing lainnya seperti traveloka, tiket.com, dan agoda.

Pada era globalisasi saat ini penemuan teknologi internet merupakan salah satu hal yang paling penting bagi kehidupan masyarakat khususnya Indonesia. Hal ini terjadi karena dengan adanya teknologi internet dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Salah satu yang menjadi pengembangan teknologi internet adalah dengan adanya aplikasi. Biasanya aplikasi digunakan melalui media yaitu *smartphone*.

Di Indonesia sendiri masyarakat yang paling sadar dan menegerti tentang kemajuan teknologi adalah masyarakat yang berumur 18 sampai dengan 34 tahun atau dapat disebut generasi milenial. Hal ini didukung juga dengan kesukaan masyarakat Indonesia dengan sesuatu yang simple dan praktis. Maka dari itu

penggunaan internet sangat aktif di Indonesia, salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan dengan menggunakan aplikasi adalah merencanakan *travelling*. Kesempatan itu pula yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan aplikasi yang menyediakan fasilitas traveling. Salah satunya adalah Airy.

Melihat masalah dan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi Airy untuk melakukan pemesanan akomodasi saat berlibur. Karena pada dasarnya menurut peneliti jika masyarakat melakukan pemesanan akomodasi secara langsung melalui aplikasi airy mereka akan mendapatkan keuntungan lebih seperti mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan aplikasi kompetitor seperti traveloka, tiket.com, dan agoda. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Li Li, Maojuan Penga, Nan Jiangb, dan Rob Lawb terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan aplikasi. Faktor-faktor seperti *usability*, *ease of use*, *entertainment*, *e-trust* akan mempengaruhi online booking intention masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi Airy.

Usability adalah kegunaan atau faktor yang menjadi pengukur seberapa berguna suatu website. *Usability* sendiri juga merupakan sebuah atribut yang tidak dapat diobservasi secara langsung, melainkan harus bergantung pada persepsi masing-masing pengguna (Aziz & Kamaludin, 2014). Aplikasi Airy merupakan penyedia layanan akomodasi untuk traveling yang dapat diakses melalui media online sehingga *usability* sangat berpengaruh pada penggunaannya (Lee & Kozar, 2011).

Ease of use adalah faktor kemudahan dimana masyarakat terbebaskan dari suatu usaha untuk mengoperasikan suatu sistem. Dimana jika kita menggunakan suatu aplikasi kita tidak akan merasakan kesulitan dalam mencari informasi ataupun melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Secara garis besar *ease of use* adalah pengertian tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. (Davis, 1989).

Entertainment adalah gambaran tampilan dari suatu aplikasi dimana design yang dibuat suatu aplikasi harus menarik dan atraktif agar pengguna merasa terhibur dengan tampilan aplikasi yang ada. Factor *entertainment* juga harus attractive guna meningkatkan pengaruh positif para penggunanya (Zheng et al., 2009), karena pada dasarnya factor *entertainment* sendiri dapat diartikan sebagai hiburan yang dapat membangun hubungan yang baik (Sun,2016). Oleh sebab itu faktor *entertainment* dapat digunakan untuk mengetahui *online booking intentions* Airy.

Complementarity mengarah pada efek dari kehadiran suatu sistem dan sinergi dari aktifitas pengganti, dimana faktor tersebut digunakan untuk menginvestigasi proses dari inovasi suatu aplikasi atau website (Mothe et al., 2015). Dalam *complementarity* juga terdapat tiga dimensi yaitu kelengkapan transaksi online, channels yang lebih baik, dan image yang konsisten (Loiacono et al.,2002) Jika ketiga dimensi tersebut dapat berjalan bersamaan dengan baik maka akan mempengaruhi kualitas dari aplikasi Airy.

E-trust merupakan faktor penting dalam meningkatkan tingkat penggunaan aplikasi airy. Dimana *e-trust* sendiri merupakan kepercayaan yang dibangun

konsumen secara online terhadap aplikasi ataupun website. Karena memahami kepercayaan konsumen di internet adalah salah satu hal krusial dimana kepercayaan adalah produk dari website quality yang akan menentukan perilaku konsumen terhadap suatu aplikasi ataupun website (Al-Debei et al., 2015). Maka dari itu *E-trust* penting untuk meningkatkan *online booking intentions* pada aplikasi Airy.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya variable yang ada akan sangat mempengaruhi *Online booking intentions* terutama dengan menggunakan aplikasi Airy. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Usability* akan berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.
2. Apakah *Ease of use* akan berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.
3. Apakah *Entertainment* akan berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.
4. Apakah *Complementarity* akan berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.
5. Apakah *Usability* akan berpengaruh positif terhadap *E-trust*.
6. Apakah *Ease of use* akan berpengaruh positif terhadap *E-trust*.
7. Apakah *Entertainment* akan berpengaruh positif terhadap *E-trust*.
8. Apakah *Complementarity* akan berpengaruh positif terhadap *E-trust*.
9. Apakah *E-trust* akan berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dibuat sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Usability* terhadap *Online booking intentions* Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ease of use* terhadap *Online booking intentions* konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Online booking intentions* konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Complementarity* terhadap *Online booking intentions* konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Usability* terhadap *E-trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ease of use* terhadap *E-trust*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *E-trust*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Complementarity* terhadap *E-trust*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap *Online booking intentions* konsumen.

1.5 Batas Penelitian

Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti akan menerapkan batasan-batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan peneliti yang telah dibuat sebelumnya. Batas penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Pada penelitian kali ini variabel-variabel yang akan digunakan adalah *Usability, Ease of use, Entertainment, Complementarity, E-trust* dan *Online booking intentions*.
2. Sampling unit penelitian kali ini adalah pria dan wanita, masyarakat Indonesia berumur 18 sampai dengan 34 tahun, mengetahui *mobile application* airy namun belum pernah bertransaksi langsung pada aplikasi tersebut.
3. Penyebaran kuisioner akan dilakukan dengan *sistem online*, dengan menyebarkan link yang sudah dibuat menggunakan google form disebarakan melalui media social yang digunakan oleh peneliti.
4. Peneliti akan menggunakan software SPSS versi ke 25 yang bertujuan untuk uji validitas dan reabilitas sertas LISREL versi ke 8.8 untuk uji validitas, reliabilitas, dan kecocokan model dan hipotesis.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi salah satu referensi dalam mengembangkan pengetahuan khususnya tentang aplikasi *Accommodation Network Orchestrator* seperti Airy. Serta sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi Airy Indonesia, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga perusahaan dapat melihat pengaruhnya pada penggunaan *mobile application* tersebut.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I akan membahas tentang kebiasaan masyarakat Indonesia senang berlibur, salah satu yang paling senang berlibur adalah generasi milenial dimana travelling menjadi salah satu trend yang sedang digandrungi oleh milenial. Milenial juga merupakan generasi yang paling mengenal dengan teknologi, oleh sebab itu mereka lebih suka melakukan segala sesuatu kegiatan yang bersifat online, mulaidari kegiatan pencarian informasi sampai dengan kegiatan transaksi semua dilakukan secara online. Tingginya mobilitas mereka membuat *mobile application* berkembang begitu pesat, sehingga timbulnya persaingan diantara pelaku bisnis booking online. Salah satu nya adalah airy yang menggunakan *sistem Network Orchestrator* dimana mereka bekerja sama mengelola hotel budget dan menyediakan tiket pesawat di seluruh Indonesia. Berdasarkan konsep *Network Orchestrator* biasa aplikasi yang menggunakan sistem tersebut adalah penyedia jasa transportasi. Dengan latar belakang seperti itu maka muncul pertanyaan tentang intentions to use aplikasi tersebut di rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di BAB II , penelitian ini akan membahas teori pendukung apa saja yang akan digunakan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan pada proses penelitian ini seperti *Usability, Ease of use, Entertainment, Complementarity, E-trust dan, Online booking intentions* yang akan menjadi konsep dasar dari penelitian kali ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam BAB III ini, akan diisi dengan metodologi penelitian yang akan dibuka dengan gambaran secara umum dengan objek penelitian adalah *Mobile Application Airy Indonesia*. Setelah melanjutkan dengan design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel desifinisi operasional, dan teknik untuk menganalisis data yang ada.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam BAB IV ini akan dibahas dengan deksripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil responden yang valid secara analisis data dan teknis. Serta akan menjelaskan hasil dari kuisisioner yang akan diimplikasikan kedalam aspek manajerial.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam BAB V ini, akan berisi tentang kesimpulan peneliti yang didasari dari bab sebelumnya, dari tahap pengolahan data dan lainnya. Selain berisikan kesimpulan, peneliti juga memberikan saran yang baik pada objek khususnya Mobile Appplication Airy pada penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan.

