



### **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.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
*PERCEIVED PRICE* DAN *PRODUCT VARIETY* TERHADAP *INTENTION*  
*TO USE MOBILE BOOKING APPLICATIONS* MELALUI *ATTITUDE*  
*TOWARDS MOBILE BOOKING APPS***

**TELAAH PADA CALON KONSUMEN AIRBNB**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**EVELINE SUSANTI**

**13130110056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Eveline Susanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110056  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, dan *Product Variety* Terhadap *Intention to Use Mobile Booking Application* melalui *Attitude Towards Mobile Booking Apps* Telaah Pada Calon Konsumen Airbnb.  
Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

Tangerang, 2 Februari 2017

Ketua Sidang

Penguji

Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Boby Arinto, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Eveline Susanti menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Price, dan Product Variety Terhadap Intention to Use Mobile Booking Applications melalui Attitude Towards Mobile Booking Apps Telaah Pada Calon Konsumen Airbnb*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 2 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Eveline Susanti

NIM: 13130110056

## ABSTRAK

Konsep ekonomi berbagi atau yang dikenal sebagai *sharing economy* mulai berkembang pada awal tahun 2000-an yang membuat banyak bisnis bermunculan dengan konsep bisnis ini. Salah satu perusahaan yang berdiri dengan konsep ekonomi berbagi adalah Airbnb. Airbnb merupakan platform yang menyediakan penginapan di berbagai kota dan negara dengan konsep menginap yang berbeda dari hotel. Airbnb masuk ke Indonesia di dukung oleh perkembangan industri pariwisata yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut membuat kebutuhan akan akomodasi di berbagai kota dan negara pun turut meningkat. Melalui aplikasi ini, Airbnb berharap dapat membantu kebutuhan akomodasi konsumen diberbagai kota dan negara yang dituju dengan lebih mudah.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *intention to use* calon konsumen Airbnb dipengaruhi oleh *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived price*, dan *product variety* melalui *attitude towards mobile booking apps*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan *screening* berupa pernah melakukan pemesanan penginapan sendiri, memiliki aplikasi Airbnb, pernah mengakses aplikasi tersebut, serta memiliki rencana berlibur di dalam negeri selama tahun 2017, tetapi belum pernah melakukan pemesanan penginapan melalui aplikasi Airbnb dengan rentang usia 18-37 tahun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived price* dan *product variety* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile booking applications* melalui *attitude towards mobile booking apps*. Namun ditemukan juga bahwa, *perceived risk* dan *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards mobile booking apps*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa Airbnb dapat lebih mengembangkan *perceived risk* dan *product variety* untuk dapat meningkatkan *intention to use mobile booking applications* melalui *attitude towards mobile booking apps*.

Kata kunci: *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *product variety*, *attitude towards mobile booking apps* dan *intention to use mobile booking applications*

## ABSTRACT

*Sharing economy began to develop in the early 2000s that made a lot of businesses have sprung up with this business concept. One company that stands with the economic concept of sharing economy is Airbnb. Airbnb is a platform that provides lodging in various cities and countries with a different concept of the hotel stay. Airbnb entry into Indonesia is supported by the development of the tourism industry which has increased every year, it makes the need for accommodation in various cities and countries are increasing too. Through this application, Airbnb hopes to help the accommodation needs of consumers in different cities and countries addressed more easily.*

*The issues raised in this study to determine whether the intention to use the potential consumers Airbnb influenced by perceived risk, perceived ease of use, perceived price, and product variety through the attitude towards mobile booking apps.*

*The theoretical model presented in this study with five hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study amounted to 100 respondents, with a screening form ever book the in it self, has applications Airbnb, once access these applications, and has planned a vacation in the country during 2017, but has never made lodging reservations through the app Airbnb, aged 18 -37 years.*

*Results of the analysis showed that the perceived price and product variety has positive influence on intention to use mobile booking applications through the attitude towards mobile booking apps. It has been found that perceived risk and perceived ease of use negatively affect the attitude towards mobile booking apps.*

*The conclusion of this study is on the fifth hypothesis proposed in this study, not all hypotheses consistent with the findings of previous studies. So based on these conclusions, it can be suggested that Airbnb can further develop perceived risk and product variety to increase intention to use mobile booking applications through the attitude towards mobile booking apps.*

*Keywords: perceived risk, perceived ease of use, perceived price, product variety, attitude towards mobile booking apps dan intention to use mobile booking applications*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis Pengaruh *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Price, dan Product Variety Terhadap Intention to Use Mobile Booking Applications* melalui *Attitude Towards Mobile Booking Apps* Telaah Pada Calon Konsumen Airbnb”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *perceived risk, perceived ease of use, perceived price* dan *product variety* terhadap *intention to use mobile booking applications* melalui *attitude towards mobile booking apps*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc dan Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, yang bersedia membantu proses pengolahan data penulis dalam penelitian ini
4. Orang tua, Valencia Susanti dan Aldy Putra. A yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Papi Jhonny dan Mami Onny sebagai orang tua rohani yang selalu mendoakan dan mendukung perjalanan skripsi penulis.
6. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
7. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Seluruh teman-teman Divisi Branchless Banking CIMB Niaga yang memberikan dukungan serta izin untuk bimbingan kepada penulis saat masih bekerja sambil menjalani skripsi ini.
9. Teman-temanku seperjuangan skripsi, Natasha Evelyn, Nathania, Nathasia, Venni Ariestya, Shandra Kurniawati yang selalu membantu satu sama lain.
10. Seluruh teman-teman BEM Gen VI yang mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Divisi Acara OMB 2016 yang tidak pernah berhenti menyemangati, membantu menyebarkan kuisisioner dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Tambourine JKI The Rock yang bersedia menggantikan jadwal pelayanan penulis saat sedang terhalang mengerjakan skripsi serta dukungan doanya yang selalu diberikan kepada penulis.
13. Sahabat penulis, Florenzia Gizella, Dinda Cancerita, Agata Andri, Sonni Sitanala, Gabriella Tera, Valerie Sharon, Anggita Mentari dan Christopher Varian yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan.
14. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 2 Februari 2017

Eveline Susanti

13130110056

UMMN

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	17
1.4. Tujuan Penelitian .....	18
1.5. Batasan Penelitian .....	18

1.6. Manfaat Penelitian .....	19
-------------------------------	----

1.7. Sistematikan Penulisan .....	20
-----------------------------------	----

## **BAB II LANDASAN PENELITIAN**

2.1. Pemasaran .....	23
----------------------	----

2.1.1 Pemasaran Online.....	25
-----------------------------	----

2.2 Perilaku Konsumen .....	26
-----------------------------	----

2.3 E-Commerce .....	28
----------------------	----

2.4 M-Commerce .....	28
----------------------	----

2.5 E-Marketing .....	29
-----------------------	----

2.6 <i>Perceived Risk</i> .....	29
---------------------------------	----

2.7 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	30
--	----

2.8 <i>Perceived Price</i> .....	31
----------------------------------	----

2.9 <i>Product Variety</i> .....	32
----------------------------------	----

2.10 <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> .....	32
--	----

2.11 <i>Intention to Use Mobile Booking Applications</i> .....	33
--	----

2.12. Hipotesis Penelitian.....	34
---------------------------------	----

2.12.1. Hubungan antara <i>perceived risk</i> dengan <i>attitude towards mobile booking applications</i> .....	34
2.12.2. Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dengan <i>attitude towards mobile booking applications</i> .....	35
2.12.3. Hubungan antara <i>perceived price</i> dengan <i>intention to use mobile booking applications</i> .....	36
2.12.4. Hubungan antara <i>product variety</i> dengan <i>attitude towards mobile booking applications</i> .....	37
2.12.5. Hubungan antara <i>attitude towards mobile booking applications</i> dengan <i>intention to use mobile booking applications</i> .....	37
2.13 Penelitian Terdahulu .....	38
2.14 Model Penelitian .....	46
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
3.2 Jenis dan Desain Penelitian .....	51
3.3 Prosedur Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan <i>Sample</i> .....	55

3.4.1 <i>Sample Unit</i> .....	55
3.4.2 <i>Time Frame</i> .....	55
3.4.3 <i>Sample Size</i> .....	55
3.4.4 <i>Sampling Techniques</i> .....	56
3.5 Identifikasai Variabel Penelitian.....	57
3.5.1 Variabel Eksogen .....	57
3.5.2 Variabel Endogen.....	58
3.5.3 Variabel Teramati .....	58
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	63
3.7.1 Uji Instrumen .....	63
3.7.1.1 Uji Validitas .....	63
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	66
3.7.2 Metode Analisis Data dengan SEM.....	66
3.7.3 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	75
3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ) .....	79

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	80
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	82
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	83
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Menginap.....	84
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Wisata 2017 di Indo.....	85
4.2 Analisis Deskriptif .....	86
4.2.1 <i>Perceived risk</i> .....	87
4.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	88
4.2.3 <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> .....	89
4.2.4 <i>Perceived Price</i> .....	90
4.2.5 <i>Product Variety</i> .....	91
4.2.6 <i>Intention to Use Mobile Booking Applications</i> .....	92
4.3 Uji Instrumen Pretest.....	93
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	95

4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	95
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	97
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	103
4.5 Pembahasan .....	109
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> .....	109
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> .....	110
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Applications</i> .....	111
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Product Variety</i> Terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> .....	112
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Towards Mobile Booking Apps</i> Terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Applications</i> .....	112
4.6 Implikasi Manajerial .....	113
4.6.1 Pendekatan meningkatkan <i>product variety</i> dengan meningkatkan <i>attitude towards mobile booking apps</i> .....	113
4.6.2 Pendekatan meningkatkan <i>product price</i> dengan meningkatkan <i>intention to use mobile booking applications</i> .....	115
4.6.3 Pendekatan meningkatkan <i>attitude towards mobile booking apps</i> dengan meningkatkan <i>intention to use mobile booking applications</i> .....	116

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**



5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran .....	120
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	121
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN.....	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Airbnb.....	3
Gambar 1.2 Pilihan Kamar di Airbnb .....	4
Gambar 1.3 Tampilan Layanan Airbnb .....	5
Gambar 1.4 Pengguna Hotel Vs Pengguna Airbnb.....	6
Gambar 1.5 Trend Kedatangan Wisatawan .....	8
Gambar 1.6 Peningkatan Jumlah Wisatawan Indonesia .....	9
Gambar 1.7 Jumlah Wisatawan Pengguna Hotel Indonesia .....	9
Gambar 1.8 Penetrasi Internet di Indonesia .....	11
Gambar 1.9 Persentase Penggunaan Internet Melalui Handphone .....	12
Gambar 1.10 Pola Penggunaan Internet di Indonesia.....	13
Gambar 1.11 Top 5 Transaksi Online Indonesia.....	14
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of Marketing Process</i> .....	23
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	46
Gambar 3.1 <i>Sign in</i> di aplikasi Airbnb.....	48

Gambar 3.2 Bagian <i>Home</i> dan <i>Search</i> di aplikasi Airbnb.....	49
Gambar 3.3 <i>Detail</i> Informasi Penginapan Bamboo Eco Cottage Bali.....	50
Gambar 3.4 <i>Research Design</i> .....	51
Gambar 3.5 Variabel Eksogen .....	57
Gambar 3.6 Variabel Endogen .....	58
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Perceived Risk</i> .....	75
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i> .....	76
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Perceived Price</i> .....	76
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Product Variety</i> .....	77
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Attitude Towards MBA</i> .....	78
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Intention to Use MBA</i> .....	78
Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian <i>Path Diagram</i> .....	79
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	81
Gambar 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi .....	82
Gambar 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	83

Gambar 4.5 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Menginap..	84
Gambar 4.6 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Wisata .....	85
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Standarized Solution</i> .....	98
Gambar 4.8 <i>Path Diagram T-Values</i> .....	98
Gambar 4.9 <i>Path Diagram Estimates</i> .....	105
Gambar 4.10 <i>Path Diagram T-Values</i> .....	105
Gambar 4.11 Wisata Pulau Padar dan Gunung Bromo.....	114
Gambar 4.12 Penginapan di Daerah Batu- Malang .....	115
Gambar 4.13 <i>Discount</i> Yang Diberikan Airbnb .....	116
Gambar 4.14 Informasi Seputar Aktivitas di Sekitar Penginapan .....	118



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	59
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	64
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran <i>Goodness Of Fit (GOF)</i> .....	68
Tabel 4.1 Skala Interval Kelas .....	86
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	87
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	88
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude Towards MBA</i> .....	89
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Price</i> .....	90
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Variety</i> .....	91
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Intention to Use MBA</i> .....	92
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	94
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model .....	95
Tabel 4.10 Uji Validitas Keseluruhan Data .....	100

Tabel 4.11 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas ..... 103

Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural..... 106

