



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

Keberadaan konsep ekonomi berbagi atau yang dikenal dengan *sharing economy* mulai muncul pada awal tahun 2000-an, dan mengemparkan dunia bisnis saat ini. Menurut Turino (2016) ekonomi berbagi diartikan sebagai model ekonomi dimana orang atau sekelompok orang mampu menghasilkan uang dari sumber daya miliknya yang di utilisasi sehingga memberi jasa bagi orang atau sekelompok orang lain, melalui pelantara *online platform*. Sehingga perusahaan hanya bertugas untuk menyediakan *platform* transaksi, sedangkan sumber daya utamanya berasal dari pemilik sumber daya sesuai dengan kebutuhan yang ada ditengah masyarakat.

Windekilde (2016) melihat perkembangan ekonomi berbagi berjalan bersamaan dengan kemajuan internet, yang menjadi pondasi utama dari keberlangsungan bisnis ini. Bisnis yang dijalankan dengan konsep ekonomi berbagi ini mampu mengurangi jumlah biaya yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan atas penggunaan jasa yang dilakukannya. Konsep ekonomi berbagi dikatakan untuk membangun konsep konsumsi kolaboratif (Hamari, *et al.*, 2013) yang kemudian didefinisikan kembali oleh Botsman (2010) bahwa konsumsi kolaboratif sebagai kegiatan yang memungkinkan orang untuk menyadari manfaat besar dari kemudahan akses ke produk dan jasa melalui kepemilikan dan pada saat yang bersamaan menghemat uang, ruang, dan waktu.

Ekonomi berbagi lahir di Amerika Serikat tepatnya di Silicon Valley. Melalui kota ini banyak *start-up* yang menerapkan konsep ekonomi berbagi pada bisnis yang dijalankannya, sehingga kesadaran akan ekonomi berbagi pun semakin meningkat. Faktor pendukung lainnya yang membuat ekonomi berbagi berkembang adalah kemajuan teknologi. Teknologi dimanfaatkan sedemikian rupa untuk mendukung proses bisnis yang dijalankan, salah satu bentuk dukungan teknologi adalah dengan keberadaan internet.

Deloitte (2015) dalam Turino (2016) melaporkan bahwa pembiayaan perusahaan *start-up* pada tingkat global yang memakai konsep ekonomi berbagi meningkat dari 300 juta dollar AS pada tahun 2010 menjadi 6 miliar dollar AS pada tahun 2014. Pertumbuhannya meningkat sekitar 111 persen per tahun. Pertumbuhan pesat terjadi pada tahun 2013, dan semakin meningkat di tahun 2014. Diprediksi bahwa di tahun 2025 *start-up business* ekonomi berbagi akan bernilai 320 miliar US dollar (Cooper, 2015 dalam Turino, 2016). Pendanaan besar yang diberikan oleh banyak investor memperlihatkan bisnis ekonomi berbagi ini sangat menjanjikan di masa depan. Bukan profit yang ingin diperoleh oleh para investor, melainkan nilai perusahaan yang semakin meningkat.

Keberadaan perusahaan ekonomi berbagi membawa dampak positif dan negatif bagi pelanggan dan perusahaan sebagai pihak yang paling merasakan dampak dari adanya perubahan ekonomi modern ini. Dampak negatif dirasakan oleh perusahaan yang menguasai suatu industri, kemapanan perusahaannya dipatahkan dengan konsep ekonomi berbagi ini. Perusahaan yang sudah lama dan kokoh berdiri mulai goyah karena ditinggalkan oleh penggunanya yang beralih pada produk/jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan ekonomi berbagi. Sedangkan bagi pelanggan, perkembangan ekonomi modern ini memberikan dampak positif dengan semakin banyaknya pilihan produk/jasa yang dapat dinikmati sesuai kebutuhan dengan harga yang relatif lebih murah. Saat ini, banyak perusahaan berbasis ekonomi berbagi yang muncul di tengah masyarakat dari berbagai sektor industri. Salah satu contoh perusahaan ekonomi berbagi yang mampu mendobrak perusahaan pertahana dalam industri perhotelan adalah Airbnb.

Airbnb merupakan perusahaan yang dikembangkan dengan konsep ekonomi berbagi sebagai *platform* pemesanan penginapan secara online. Airbnb didirikan pada tahun 2008 yang berawal dari pengalaman dua orang pendirinya yaitu Joe dan Brian yang tidak mampu membayar biaya sewa kamar mereka di San Fransisco. Untuk memperoleh uang, kedua orang sahabat ini menyewakan kasur tambahan di kamar mereka, dan memperoleh penghasilan dari ide sederhana tersebut. Hal itulah yang menjadi ide awal dari berdirinya perusahaan Airbnb.



Sumber: www.airbnb.com

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Airbnb

Perusahaan ini dibangun sebagai *platform* yang membantu melakukan pemesanan penginapan dengan berbagai pilihan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membantu pemilik penginapan untuk memasarkan tempat menginap kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah atau negara lain. Terdapat beberapa kategori penginapan yang dapat dipilih melalui *platform* ini, yaitu kamar pribadi, kamar bersama dan seluruh rumah/apartemen. Disetiap penginapan memiliki peraturan, harga dan kapasitas yang berbeda-beda sesuai dengan kebijakan dari pemilik penginapan.

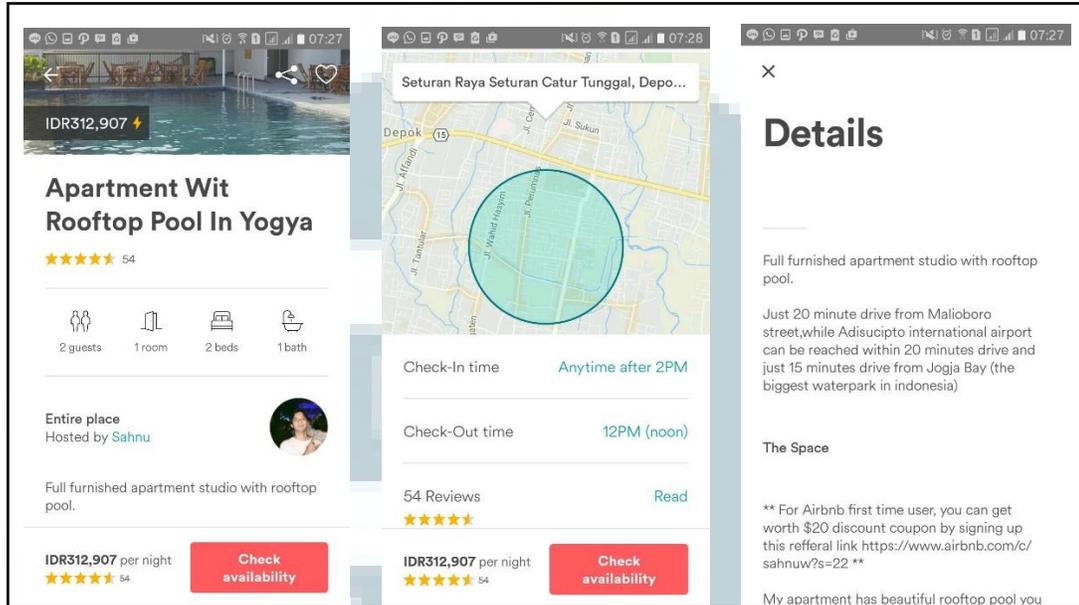


Sumber: www.airbnb.com

Gambar 1.2 Pilihan Kamar di Airbnb

Yang menarik dari Airbnb adalah pelanggan dapat melihat *review* dan *rating* yang telah diberikan oleh pengunjung penginapan sebelumnya. Penilaian diberikan terhadap fasilitas penginap, pelayanan yang ada ditempat penginap dan keramahan dari *host* yang ada ditempat tersebut. Tidak hanya itu, pemilik penginapan juga akan menjabarkan fasilitas yang dimiliki, letak penginapan, peraturan di dalam penginapan dan biaya penginapan yang harus dibayarkan per/malam secara jelas melalui *platform*

ini. Airbnb dapat di akses melalui website maupun aplikasi baik oleh pemesan ataupun pemilik penginapan.



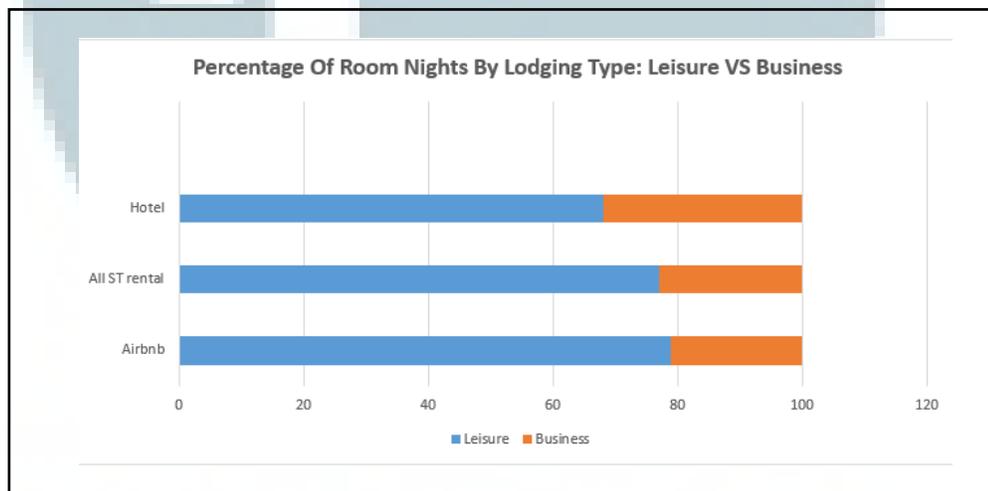
Sumber: Aplikasi airbnb

Gambar 1.3 Tampilan Layanan Airbnb

Dari sisi pendanaan, di tahun 2014 perusahaan ini memperoleh investasi sebesar 450 juta dollar AS yang membuat bisnis ini semakin kuat sebagai pemain baru dalam industri penginapan. Hal ini membuat Airbnb mampu bersaing dengan jaringan hotel Hilton di seluruh dunia (Turino, 2016). Sampai tahun 2016, Airbnb telah menjangkau 190 negara, di lebih dari 34.000 kota, dengan melayani 425.000 tamu dalam semalam (“*About Airbnb*”, 2016).

Keberhasilan Airbnb dalam menarik perhatian banyak pengguna mampu menggeser kedudukan hotel secara perlahan-lahan di berbagai negara. Jumlah pelanggan yang berhasil diraih oleh Airbnb memang belum mengungguli jumlah pengguna hotel di AS yang berhasil mencapai satu miliar setiap malamnya, namun

industri perhotelan patut waspada dengan keberadaan Airbnb, terutama untuk kategori hotel menengah. Seperti survey yang dilakukan oleh Cowen (2016) yang dikutip oleh Kompas.com, memperlihatkan bahwa Airbnb berhasil memperoleh market sebesar 79 persen untuk katagori konsumen yang melakukan perjalanan liburan dan 21 persen untuk katagori konsumen yang melakukan perjalanan bisnis. Hal ini dikarenakan Airbnb menawarkan konsep penginapan yang berbeda dari hotel biasanya. Persentase ini cukup besar mengingat Airbnb merupakan pemain baru dalam industri penginapan, namun dapat memperoleh market yang tidak kalah besar persentasenya dari pengguna hotel.



Sumber: Cowen and Company US Travel Survey, February 2016

Gambar 1.4 Pengguna Hotel Vs Airbnb

Tidak hanya puas telah memperoleh sebagian market di Eropa, Airbnb pun menyiapkan strategi ekspansi untuk menembus pasar Asia Tenggara. Airbnb melirik pasar di Asia Tenggara karena memiliki potensi pasar dan sumber daya yang dapat dikembangkan untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Strategi ekspansi yang

dilakukan oleh Airbnb adalah menyiapkan operasi di Asia untuk berbagai negara yang memiliki potensi wisata dunia, menumbuhkan persediaan rumah di negara tersebut, mempercepat pertumbuhan para tamu, dan membangun merk perusahaannya ditengah masyarakat. Dengan penerapan strategi ekspansi yang dilakukannya, Airbnb berharap dapat memperbesar jaringan di berbagai negara di seluruh dunia secara perlahan-lahan. Dimulai dari negara-negara yang ada di Asia Tenggara.

Airbnb memulai ekspansinya ke negara-negara di Asia Tenggara dengan memfokuskan bisnisnya di Indonesia. Diawal ekspansinya, Airbnb memilih untuk fokus pada penggunaanya yang berkembang pesat di Bali dan diseluruh wilayah Indonesia lainnya. Hal ini seiring dengan jumlah pemesanan akomodasi melalui Airbnb untuk wilayah Indonesia yang meningkat hingga lima kali lipat di tahun 2012 (marketplus, 2013). Indonesia, khususnya bali merupakan salah satu destinasi wisata dunia dan masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata keluar negeri juga terus meningkat setiap tahunnya. Ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat penting untuk Airbnb raih karena memiliki pasar yang sangat potensial.

Seperti yang dilansir oleh kompas.com, masuknya Airbnb ke Indonesia didorong oleh potensi pariwisata Indonesia yang mulai mendunia. Tidak hanya Bali, kota-kota lain yang menawarkan berbagai keindahan alam dan keanekaragaman budaya dapat ditemukan di Indonesia. Seperti Lombok dan Yogyakarta misalnya, juga menjadi pilihan destinasi wisata saat berkunjung ke Indonesia. Menurut ASEAN Community (2015), di tahun 2015 terdapat sepuluh negara yang menjadi destinasi

wisata terbaik, salah satunya adalah Indonesia. Di tahun 2015, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia meningkat sebesar 1,1% dibanding tahun 2010. Peningkatan jumlah wisatawan ini dirasa cukup baik, melihat ada beberapa negara yang mengalami penurunan pada jumlah wisatawan negaranya.



Sumber: Asean community

Gambar 1.5 Trend Kedatangan Wisatawan

Peningkatan juga dapat dilihat dari jumlah wisatawan Indonesia seperti pada gambar 1.6. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah wisatawan Indonesia mencapai 10.965.835 jiwa pada tahun 2014. Jumlah ini lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 9.435.411 jiwa. Diprediksi bahwa setiap tahunnya jumlah wisatawan akan semakin meningkat, seiring dengan semakin banyaknya potensi wisata di Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan dalam dan luar negeri.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1.6. Peningkatan Jumlah Wisatawan Indonesia

Peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia juga mempengaruhi peningkatan penggunaan akomodasi yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan wisata. Salah satu akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah tempat menginap selama berkunjung ke suatu daerah atau negara. Pilihan tempat menginap biasanya akan jatuh pada hotel sebagai tempat yang dianggap memiliki reputasi baik untuk bermalam.



Sumber: BPS, BMI Indonesia Tourism Report

Gambar 1.7 Jumlah Wisatawan Pengguna Hotel Indonesia

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) terhadap Jumlah Wisatawan Pengguna Hotel di Indonesia, menunjukkan peningkatan penggunaan hotel yang terjadi di Indonesia pada tahun 2007-2014. Terjadi pertumbuhan sebesar 5,9% selama empat tahun terakhir terhadap penggunaan hotel yang ada di Indonesia oleh wisatawan domestik, dan peningkatan sebesar 4,9% oleh wisatawan asing. Tentu hal ini membuat bisnis penginapan semakin menjanjikan di berbagai daerah wisata di Indonesia.

Perkembangan ekonomi berbagi membawa perubahan *trend* yang membuat wisatawan tidak hanya memilih hotel sebagai tempat untuk bermalam, namun terdapat pilihan lain seperti kamar di rumah warga, rumah pribadi ataupun apartemen yang menjadi alternatif lain untuk menginap seperti yang dilansir oleh kompas.com. Perubahan *trend* ini didukung oleh keberadaan internet sebagai sumber dari informasi yang dapat diakses oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja. Internet memberikan banyak kemudahan bagi wisatawan untuk menentukan tempat menginap berdasarkan informasi yang diterimanya.

Menurut *survey* yang dilakukan oleh We Are Social di tahun 2015 yang dilansir oleh Techinasia.com, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari total 255,5 juta jiwa masyarakat Indonesia, pengguna internet aktif terbagi menjadi dua media yaitu melalui *desktop* dan *handphone*. Melalui *desktop*, pengguna internet aktif mencapai 72,7 juta jiwa dan 72 juta jiwa aktif dalam menggunakan sosial media. Sedangkan melalui *handphone*, pengguna internet aktif mencapai 308,2 juta jiwa dan pengguna aktif sosial media sebesar 62 juta jiwa.



Sumber: We Are Social, 2015

Gambar 1.8 Penetrasi Internet di Indonesia

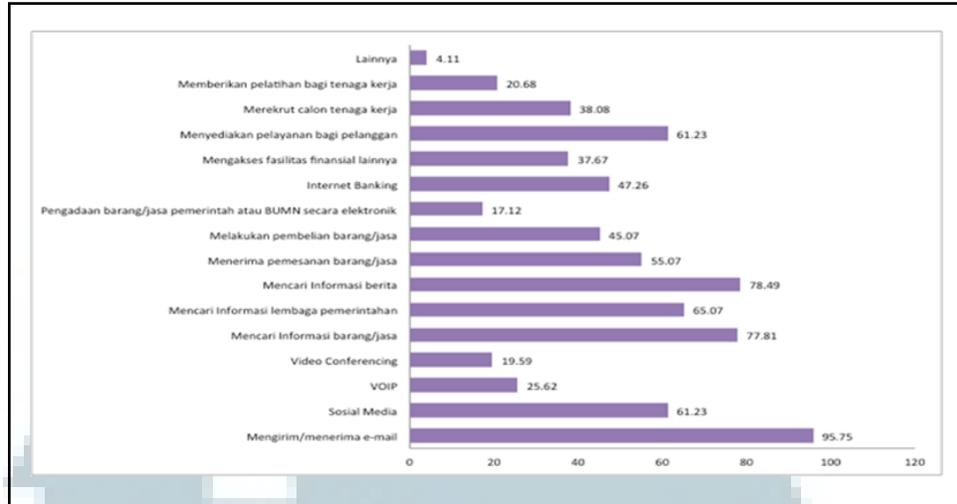
Perkembangan internet didukung juga oleh keberadaan *gadget* yang menjadi media dari tersalurnya internet. Banyak pilihan *gadget* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan setiap individu, salah satunya *handphone*. Melalui *handphone*, akses internet menjadi lebih mudah, hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh We Are Sosial di tahun 2015 yang dilansir Technasia.com sebesar 50% masyarakat Indonesia menggunakan *handphone* sebagai *gadget* yang paling sering digunakan untuk mengakses internet. Persentase penggunaan internet melalui *handphone* lebih besar dibanding *gadget* lainnya seperti laptop/desktop sebesar 45% dan tablet yang hanya sebesar 4% penggunaannya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *handphone* menjadi media yang paling sering digunakan untuk mengakses internet.



Sumber: We Are Social, 2015

Gambar 1.9 Persentase Penggunaan Internet Melalui Handphone

Keberadaan internet dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, mulai dari komunikasi hingga bertransaksi dapat dilakukan dengan bantuan internet. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) yang dilansir oleh HarianTI.com terkait Pola Penggunaan Internet di Indonesia, sebesar 45,07 persen masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian barang/jasa secara online. Hal ini membuka peluang bagi pebisnis dalam berbagai industri untuk memperbesar pasar bisnis mereka secara *online* agar memperoleh keuntungan yang lebih besar. Tidak heran, jika saat ini banyak pebisnis yang juga mengembangkan bisnisnya secara online melihat pasar online yang semakin menjanjikan dengan daya beli yang tinggi.



Sumber: BPS, Pola Penggunaan Internet di Indonesia

Gambar 1.10 Pola Penggunaan Internet di Indonesia

Dari besarnya persentase kegiatan transaksi online pembelian barang/jasa, Tours/Hotel Reservation menempati urutan kedua pada Top 5 Transaksi Online Indonesia yaitu sebesar 46% berdasarkan Nielsen Global Survey of E-Commerce di tahun 2014. Data tersebut membuktikan, bahwa internet memiliki peranan yang penting dalam membantu memenuhi kebutuhan berwisata. Yaitu kebutuhan akan akomodasi yang digunakan saat berkunjung ke daerah negara lain, yang memperoleh presentase dua terbesar dari lima macam transaksi yang terjadi secara online.

U
M
M
N



Sumber: Nielsen Global survey of E-Commerce, Q1 2014

Gambar 1.11 Top 5 Transaksi Online Indonesia

Dengan adanya kebutuhan dalam akomodasi penginapan bersamaan dengan berkembangnya ekonomi berbagi serta di dukung oleh kemajuan internet, mendorong munculnya Airbnb sebagai *platform* online yang menyediakan jasa memesan penginapan ataupun memasarkan penginapan di seluruh dunia melalui website, ponsel ataupun tablet. Melalui Airbnb, wisatawan dapat memesan ataupun mempromosikan kamar, rumah pribadi atau apartemen yang dimilikinya kepada orang lain sehingga kedua belah pihak diuntungkan.

Airbnb merupakan pemasar baru yang hadir dengan konsep berbeda dari situs reservasi hotel lainnya. Menurut Yunianto (2016), yang dilansir dalam *kompas.com* mengatakan bahwa di Indonesia pengguna aplikasi Airbnb belum mencapai 1 persen dari jumlah pengguna layanan hotel dan sewa tempat lainnya di Bali. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* pada Airbnb. Peneliti berharap dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to*

use sehingga dapat memberikan masukan untuk mempertimbangkan *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *product variety*, dan *attitude towards mobile booking application* agar dapat meningkatkan transaksi yang terjadi di Airbnb.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah wisatawan diseluruh dunia memberikan peluang yang besar dalam industri penginapan. Secara tidak langsung, kebutuhan penginapan pun meningkat seiring dengan semakin banyaknya objek wisata yang menarik wisatawan. Hal ini menandakan bahwa *platform online* yang menyediakan jasa penginapan perlu memperhatikan faktor apa saja yang mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan penginapan melalui *platform online* tersebut. Oleh karena itu Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.*, (1989) mengatakan *Intention to Use* melihat pada keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilaku. *Intention* adalah ukuran kekuatan dari kerelaan untuk mengerahkan upaya saat melakukan perilaku tertentu (Lee, 2009).

Sikap terhadap pemesanan penginapan melalui aplikasi mengacu pada penilaian terhadap aplikasi tersebut apakah menguntungkan atau tidak (Keong, 2016). Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan niat perilaku dan melakukan perilaku aktual (Davis *et al.*, 1989). Berdasarkan hal tersebut, (Keong, 2016) menyatakan bahwa *Attitude Towards Booking Apps* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention To Use*.

Untuk melakukan pemesanan penginapan melalui aplikasi, umumnya konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan dialaminya. *Perceived Risk* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk dapat menerima teknologi dalam melakukan belanja online (Pavlou, 2014). Resiko yang dirasakan oleh pelanggan akan mengacu pada ketidakpastian pada hasil keputusan pembelian yang dilakukan. Ketika pelanggan memiliki persepsi tinggi terhadap resiko pada pembelian produk, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin rendah (Lim, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Keong (2016), *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Booking Apps*.

Persepsi kemudahan penggunaan akan menarik pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut, jika terlalu sulit dalam penggunaannya pelanggan cenderung untuk tidak menggunakan teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989). Pavlou (2014) mendefinisikan kemudahan sebagai tolak ukur yang melihat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan teknologi, untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan. Hal ini menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Booking Apps* (Keong, 2016).

Tidak dapat dipungkiri, *Perceived Price* menjadi atribut utama sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dirasakan oleh pelanggan akan dievaluasi oleh konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Chiang & Jang, 2007). Menurut Rheem (2010) dalam Liu dan Zhang (2014) banyak pelanggan yang akan meninggalkan suatu produk jika total harga yang dibayarkan lebih tinggi dari apa yang didapatkan. Berdasarkan hal tersebut, Liu dan

Zhang (2014) menyatakan *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use*.

Sebuah *channel* yang menyajikan beragam pilihan produk, akan membantu pelanggan menajutkan pilihan pada *channel* yang dirasa lengkap untuk memenuhi kebutuhannya (Morosan dan Jeong, 2008). Semakin besar ragam produk dan semakin besar nilai yang dirasakan dari suatu barang yang dibeli membuat konsumen semakin menyukai tempat yang menyediakan berbagai pilihan produk tersebut (Yoo, *et al.*, 1998). Berdasarkan hal tersebut, Yoo *et al.*, (1998) menyatakan *Product Variety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti 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* Pada Airbnb.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *Perceived Risk* Airbnb berpengaruh negatif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* Airbnb berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*?
3. Apakah *Perceived Price* Airbnb berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Apps*?

4. Apakah *Product Variety* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*?
5. Apakah *Attitude Towards Mobile Booking Apps* Airbnb berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Apps*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Risk* Airbnb memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Ease of Use* Airbnb memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Price* Airbnb memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Apps*..
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Product Variety* Airbnb memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitude Towards Mobile Booking Apps* Airbnb memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Apps*.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah orang yang 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.

2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Product Variety*, *Attitude Towards Mobile Booking Apps* dan *Intention to Use Mobile Booking Application*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *Intention to Use* dalam industri penginapan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat konsumen dalam melakukan pemesanan penginapan pada *online platform*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi marketing terkait pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Product Variety* dan *Attitude*

Towards Mobile Booking Apps terhadap Intention to Use Mobile Booking Application.

3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Price, Product Variety* dan *Attitude Towards Mobile Booking Apps* terhadap *Intention to Use Mobile Booking Application*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat pemesanan penginapan dalam *online platform*.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Product Price, Attitude Towards Mobile Booking Apps* dan *Intention to Use Mobile Booking Application*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Price, Product Variety, Attitude Towards Mobile Booking Apps* dan *Intention to Use Mobile Booking Application*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan

kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

