

ABSTRAK

Penggunaan Airbnb yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa Airbnb mempunyai peluang dan potensi yang besar di masa depan untuk lebih berkembang lagi sebagai suatu perusahaan *e-commerce* dan dianggap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui *pengaruh perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb.

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 9 pertanyaan kuisioner kemudian diolah dengan 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 dalam menggunakan Airbnb.