

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Airbnb merupakan komunitas *online marketplace* yang menghubungkan antara pihak yang ingin menyewa sebuah tempat untuk akomodasi dengan pihak yang ingin menyewakan tempat tinggalnya baik berupa rumah, apartemen, maupun kamar pribadi. Terbentuk di tahun 2008 tepatnya di San Francisco, California, saat ini sudah ada 200 juta lebih *traveler* yang menggunakan lebih dari satu juta tempat di 65 ribu kota dan 191 negara (Airbnb, 2008). Airbnb dapat menghubungkan orang-orang untuk merasakan pengalaman yang unik dan berbeda dalam berwisata. Pengguna situs Airbnb juga dapat memilih ingin menyewa tempatnya untuk berapa lama mulai dari per malam, per minggu, bahkan per bulan dengan harga yang ditawarkan bermacam-macam.

Airbnb mulanya didirikan oleh Brian Chesky dan Joe Gebbia pada tahun 2008. Diawali oleh Chesky yang memang mempunyai hobi dan minat dalam desain akhirnya memutuskan untuk masuk ke dalam *Rhode Island School of Design*. Setelah lulus kuliah, dia bersama teman sekamarnya yaitu Joe Gebbia mencari cara agar mendapatkan uang untuk hidup. Akhirnya mereka bekerja sebagai *freelancer*. Pada tahun 2008, Chesky bersama teman sekamarnya, Joe Gebbia, mengikuti pertemuan *Industrial Design* di San Francisco. Tetapi ketika mereka ingin mengikuti pertemuan tersebut, semua hotel di San Francisco sudah penuh. Tidak ada hotel *low budget* yang kosong. Akhirnya mereka berpikir untuk membuat bisnis dari pengalaman itu. Awalnya mereka membeli tiga kasur untuk disewakan dan mempromosikannya lewat *website*. Dan dari situlah nama Airbnb (*Air Bed and Breakfast*) muncul hingga akhirnya perusahaannya mampu bernilai lebih dari 10 juta dolar (Studentpreneur, 2015).

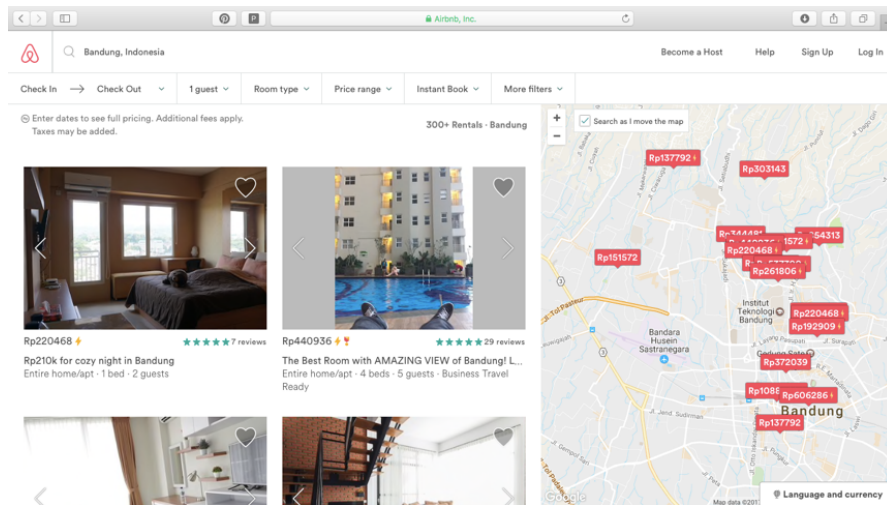
Berikut merupakan logo dari Airbnb dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo Airbnb

Sumber: (Underconsideration, 2014)

Bentuk Airbnb sendiri merupakan bentuk *Peer-to-Peer* (P2P) *commerce* dimana Airbnb menawarkan berbagai pilihan tempat untuk akomodasi dari para *host* yang sudah bergabung dengan Airbnb dengan menarik pelanggan dari saluran online ke toko fisik. Konsep Airbnb sendiri dikenal sebagai konsep *sharing economy* atau juga dikenal sebagai *collaborative consumption* (Oskam dan Boswijk, 2016). *Sharing economy* didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (*shared resource*) dimana konsep ini memberikan kesempatan atau peluang kepada orang-orang untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang mereka punya. *Sharing economy* menggunakan kekuatan teknologi untuk menciptakan kepercayaan antar *user* dan memungkinkan adanya koneksi diantara *user* yang terlibat. Konsepnya berubah dari konsep “Ini milik saya,” menjadi “Apa yang menjadi milik saya adalah milik anda juga”. Sedangkan tipe dari *collaborative consumption* yang dipakai oleh Airbnb menurut Bostman dan Rogers (2010) adalah tipe *collaborative lifestyle* dimana kolaboratif ini muncul dari kebutuhan atau kegemaran masing-masing individu yang sama untuk bergabung dan saling berbagi atau bertukar aset (Oskam dan Boswijk, 2016).



Gambar 1.2 Tampilan Website Airbnb.com

Sumber: (Airbnb, 2008)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: “Kami menghubungkan orang-orang yang memiliki ruang luang dengan mereka yang mencari tempat tinggal. Tamu dapat membangun hubungan nyata dengan host mereka, mendapatkan akses ke ruang yang berbeda, dan membenamkan diri mereka dalam budaya tujuan mereka. Apakah itu apartemen perkotaan atau kastil pedesaan, airbnb membuatnya mudah untuk menampilkan ruang Anda kepada jutaan penonton, dan untuk menemukan tempat yang tepat pada suatu titik, di mana saja.”

Misi:

- Menghubungkan orang-orang yang membutuhkan tempat/ruang untuk tinggal dengan orang-orang yang memiliki ruang lebih untuk menjadi tuan rumah
- Membuat koneksi nyata / persahabatan antara orang yang memiliki satu pemikiran
- Menyediakan wisatawan dengan seorang ahli lokal, suasana lokal, rahasia lokal dan pengetahuan lokal
- Menghasilkan uang untuk host yang menyediakan ruang dan waktu mereka

1.2 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini dunia *traveling* sangat diminati oleh banyak orang. *Traveling* sudah menjadi gaya hidup orang-orang saat ini. *Traveling* dapat diartikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah untuk berlibur, akan tetapi *traveling* tidak hanya sekedar berlibur saja. Biasanya *traveler* (sebutan untuk orang yang sering melakukan *traveling*) melakukan perjalanan ke suatu tempat dan memiliki tujuan lain, yaitu mengenal lebih jauh tempat-tempat yang mereka kunjungi dengan persiapan yang matang (Kompasiana, 2013).

Didukung dengan majunya teknologi saat ini membuat tren *traveling* semakin banyak diikuti oleh berbagai kalangan dari seluruh penjuru dunia. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat munculnya banyak peluang baru dalam berbisnis, salah satunya adalah berbisnis dalam dunia *traveling*. Masyarakat yang semakin berkembang, ditambah dengan teknologi yang semakin maju, membuat ide-ide baru yang inovatif bermunculan. Teknologi informasi menjadi peranan penting dalam terciptanya peluang-peluang tersebut. Penggunaan teknologi informasi tidak terlepas pada kebutuhan pengguna (*user*). Jika kebutuhan pengguna dapat terpenuhi oleh penggunaan teknologi informasi, maka pemenuhan kebutuhan tersebut dapat menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi ini adalah penggunaan internet dalam berbisnis. Menurut Laudon (2009) dalam Prasetio (2013) internet merupakan jaringan yang saling berhubungan dari ribuan jaringan dan jutaan jaringan dan jutaan komputer, menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan individu. Internet memberikan lebih banyak kesempatan dalam berbisnis karena internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia. Internet memungkinkan orang atau perusahaan memasuki pasar dengan cara yang lebih mudah, murah, dan tidak terbatas. Pemasaran produk dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini.

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). Menurut Laudon (2009) teknologi *e-commerce* dianggap menarik karena teknologi ini mempunyai fitur yang unik. Diantaranya adalah karena tersedia di mana saja dan dapat diakses kapan saja (*ebiquity*), memungkinkan transaksi perdagangan tanpa batasan geografis (*global reach*), adanya *universal standards* yang memungkinkan proses integrasi dilakukan dengan mudah, *e-commerce* dapat menjembatani proses interaksi yang aktif (*interactivity*), kaya akan kompleksitas, memungkinkan pengurangan biaya pencarian informasi, dan secara bersamaan meningkatkan kualitas informasi karena informasi yang dihasilkan lebih akurat. *E-Commerce* sendiri mempunyai bentuk yang berbeda-beda, yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *mobile commerce* (Prasetio, 2013).

Hal yang penting dalam mengembangkan *e-commerce* maupun bisnis berbasis teknologi informasi yaitu minat karena sudah mengetahui potensi yang ada pada *e-commerce* dan model bisnis yang akan diterapkan pada pemanfaatan *e-commerce* tersebut (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). Sepuluh besar situs hotel dan akomodasi yang paling banyak dipilih dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3

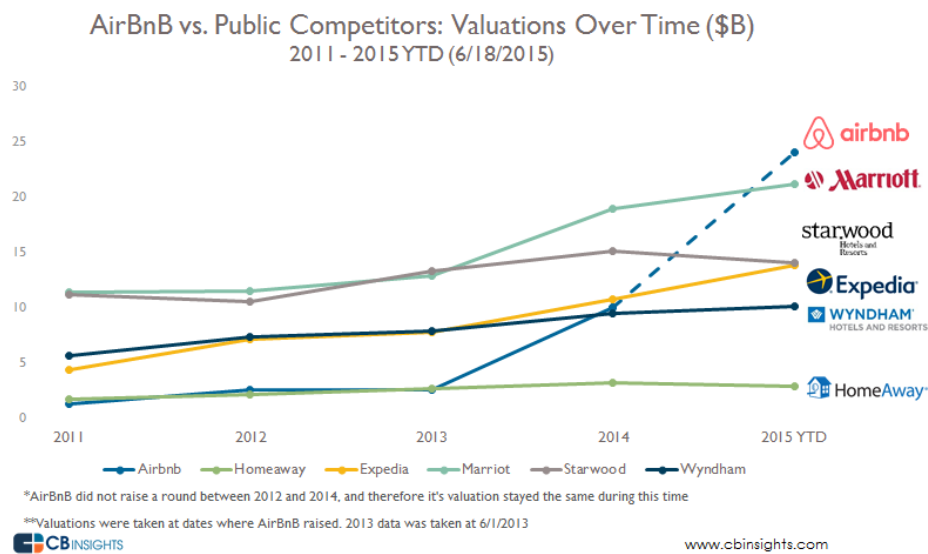
10 Besar Situs Hotel dan Akomodasi Yang Paling Banyak Dipilih

Sumber: (eMarketer, 2017)

Diantara berbagai situs *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). Airbnb ingin memberikan kemudahan kepada *user* dalam memesan penginapan ketika sedang berpergian.

Kedua, Airbnb dianggap merupakan *website* yang dinilai mempunyai potensi kesuksesan dan pertumbuhan yang besar dilihat dari nilai perusahaan

itu. Terlihat pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Airbnb mengalami peningkatan valuasi dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Bahkan di tahun 2015 Airbnb mampu menghasilkan valuasi tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti Marriot, Starwood, Expedia, Wyndham, dan Homeaway (Cbsinsights, 2015). Valuasi adalah proses penentuan suatu *present value* (PV) dari sebuah aset (Wikipedia, 2017). Artinya Airbnb dinilai mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya.

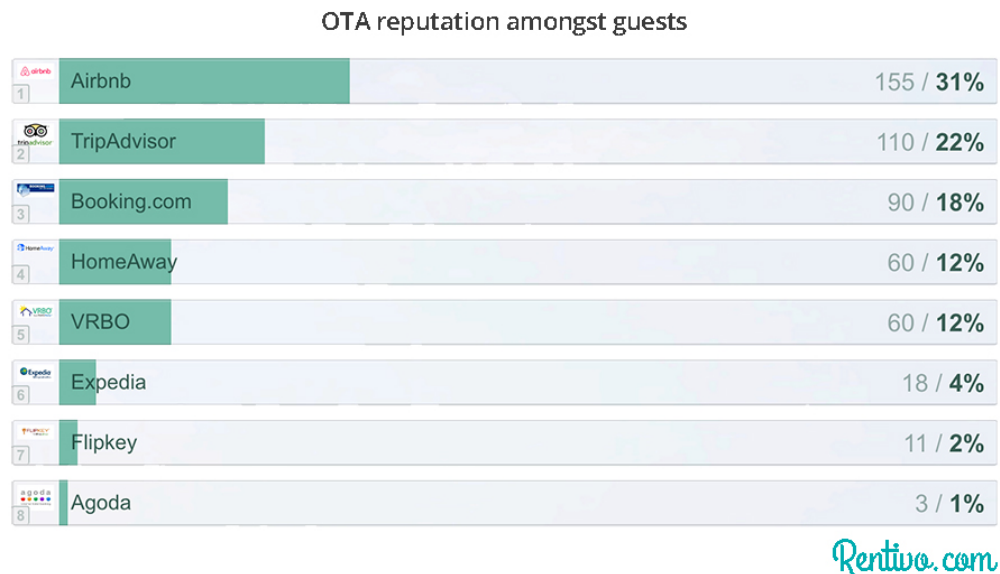


Gambar 1.4

Grafik Pertumbuhan Valuasi Beberapa Perusahaan *Online Travel Agency* tahun 2011-2015

Sumber: (Cbsinsight, 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). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5.

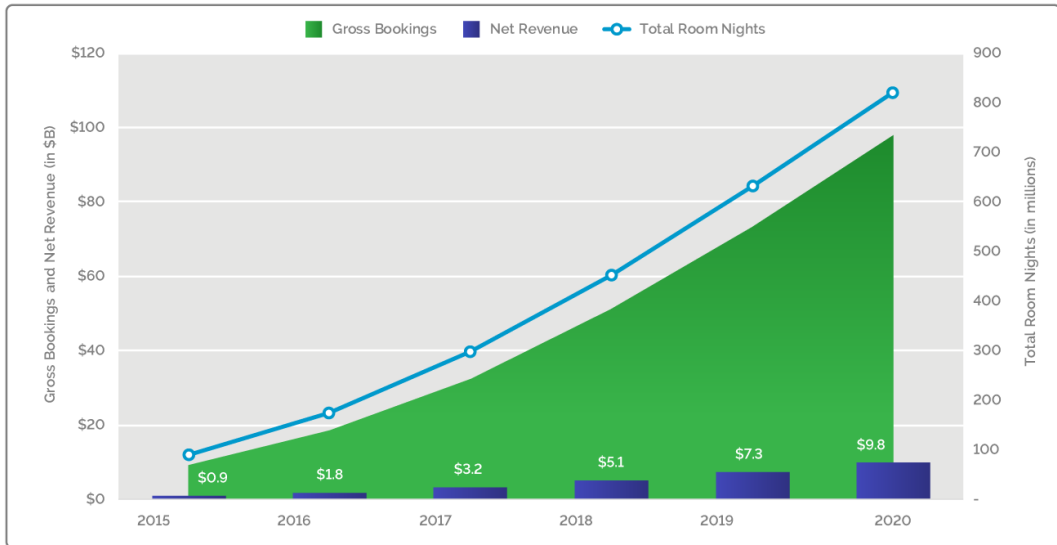


Gambar 1.5
Data Survey Reputasi Beberapa Online Travel Agency (OTA)

Sumber: (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. Hal ini diakibatkan karena banyaknya pemesanan kamar yang dilakukan per malamnya. Ini artinya, banyak masyarakat yang sudah memiliki minat untuk menggunakan Airbnb. 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 (Sharespost, 2017). *Net revenue* yang dihasilkan Airbnb berbanding lurus dengan kenaikan jumlah pemesanan kamar di situs Airbnb. Grafik pertumbuhan pendapatan penjualan Airbnb dapat dilihat pada Gambar 1.6.

Airbnb Base-Case Estimates – Gross Bookings, Net Revenue, and Room Nights



Source: SharesPost Research; more details and additional valuation tools available on SharesPost.com

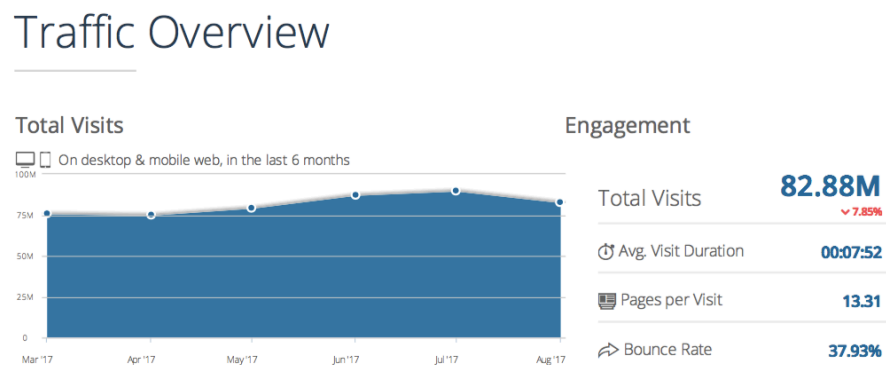
Gambar 1.6

Grafik Pertumbuhan *Gross Bookings*, *Net Revenue*, dan *Room Nights* Airbnb 2015-2020

Sumber: (Sharespost, 2017)

Menurut Laudon dan Traver (2009) ada beberapa hal yang dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur sukses tidaknya suatu *website* dalam meraih *audience* untuk menggunakan *website* tersebut. Diantaranya adalah dengan mengukur metrik berupa *page views* yaitu jumlah halaman yang diminta oleh pengunjung, *stickiness (duration)* atau rata-rata waktu yang digunakan pengunjung saat mengakses *website* tersebut, dan *unique visitors* atau jumlah pengunjung ke *website* tersebut dalam satu periode. Dilihat dari Gambar 1.7, Airbnb mempunyai *page views* sebesar 13.31. Artinya para pengunjung membuka halaman situs tersebut sebanyak 13 halaman setiap kali mengunjungi situs Airbnb. *Stickiness (duration)* atau rata-rata waktu yang digunakan pengunjung saat mengakses *website* tersebut adalah sekitar tujuh menit. *Stickiness (duration)* sangat penting karena semakin lama waktu yang diluangkan oleh pengunjung dalam *website* tersebut, kemungkinan pengunjung dalam melakukan pembelian akan lebih besar. *Bounce rate* menandakan bahwa ketidaksuksesan seorang pengguna untuk masuk ke dalam situs Airbnb hanya

sebesar 37.93%. Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung (*unique visitors*) ke situs Airbnb sejak Maret hingga Juli 2017 terus mengalami peningkatan yaitu diatas 75 juta pengunjung. Kemudian mengalami sedikit penurunan pada bulan Agustus 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.



Gambar 1.7

Data Traffic Overview Airbnb 2017

Sumber: (SimilarWeb, 2017)

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *user* dalam memanfaatkan teknologi informasi. 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. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berjudul “**Analisis Adopsi Situs Airbnb Menggunakan Model *Technology Acceptance Model* (TAM).**”

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan teknologi yang semakin maju menyebabkan timbulnya berbagai macam pemanfaatan *e-commerce* yang bertujuan agar memudahkan *user* atau konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dalam dunia maya. Salah satunya adalah pemanfaatan *e-commerce* berbentuk P2P dalam bisnis pariwisata khususnya *online travel agency* (OTA) seperti perusahaan Airbnb.

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. Salah satu indikator peningkatan penggunaan Airbnb yang meningkat dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan penjualan yang terus meningkat sejak tahun 2015 bahkan diramalkan akan terus meningkat hingga tahun 2020. Reputasi Airbnb di mata pelanggan yang dinilai lebih baik dibandingkan dengan kompetitor sejenis dapat menjadikan Airbnb sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik dalam bisnis *traveling*. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan situs Airbnb tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna situs Airbnb di Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan bidang kajian sejenis dalam rangka untuk mengetahui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* sebagai mediator melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengguna situs Airbnb tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi pihak Airbnb dalam rangka pengembangan fitur yang lebih baik bagi penggunaannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan Airbnb. Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini diperoleh dari website resmi.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu mulai dari September 2017 hingga Januari 2018.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini akan berdasarkan pada sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah mengenai analisis pengaruh penerapan corporate social responsibility terhadap citra perusahaan. Dengan latar belakang tersebut dilakukan perumusan masalah penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis dan kronologis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan dari penulis.