

STUDI FAKTOR PENENTU NIAT BELI MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP AKOMODASI DI AIRY ROOMS

Bianca Evangeline, Devi Permata Candra, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email: biancaevangeline97@gmail.com; devipcandra@gmail.com;
regina@petra.ac.id

Abstrak

Airy Rooms merupakan bisnis dibidang akomodasi yang sangat berkembang di Indonesia. Dalam 3 tahun sejak berdirinya *Airy Rooms*, akomodasi yang telah diakuisisi hingga saat ini telah mencapai lebih dari 5000 properti di 33 provinsi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor penentu (sikap, norma subjektif, keunggulan ekonomis, persepsi risiko, keunikan dan keragaman akomodasi) dengan niat beli masyarakat Indonesia untuk memesan melalui *Airy Rooms*. Pengumpulan data survei dilakukan kepada 389 responden masyarakat Indonesia menggunakan teknik analisa SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh keunikan dan keragaman akomodasi, sikap, keunggulan ekonomis, dan persepsi risiko. Norma subjektif ditemukan secara positif namun tidak signifikan memengaruhi niat beli seseorang dalam memesan akomodasi melalui *Airy Rooms*.

Kata Kunci: *Niat beli, sikap, norma subjektif, keunggulan ekonomis, persepsi risiko, keunikan dan keragaman akomodasi, Airy Rooms.*

Abstract

Airy Rooms is a business accommodation which developed in Indonesia. In 3 years since *Airy Rooms* was created, over 5000 properties in 33 provinces in Indonesia have been owned under *Airy Rooms* brand. The purpose of this research is identifying the correlation between determinant factors (such as; attitude, subjective norm, economic benefit, perceived risk, unique accommodation and variety) and purchase intention to book accommodation though *Airy Rooms*. The survey was conducted on 389 respondents representing as Indonesian. The data was obtained and processed using technical analysis of SEM – PLS. Results of this research showed that the intention to book *Airy Rooms* is positively and significantly dependent on unique accommodation and variety, attitudes, economic benefit, and perceived risk. However, Subjective norm was found positively yet not significant in affecting Indonesian' intention to book accommodation through *Airy Rooms*.

Keywords: *Purchase intentions, attitude, subjective norm, economic benefit, perceived risks, unique accommodation and variety, Airy Rooms.*

PENDAHULUAN

Model bisnis dengan jaringan internet yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah *Network Orchestrators*. Dimuat dalam artikel *Harvard Business Review* (Libert *et al.*, 2014), *Network Orchestrators* (NO) merupakan inovasi teknologi-bisnis yang dibuat dalam bentuk jaringan 2 arah dimana para pengguna berinteraksi dan berbagi hal yang dapat memberikan nilai jual-beli produk atau jasa, membangun hubungan antara para pengguna, memberikan ulasan dan tanggapan, berkolaborasi, dan lain sebagainya.

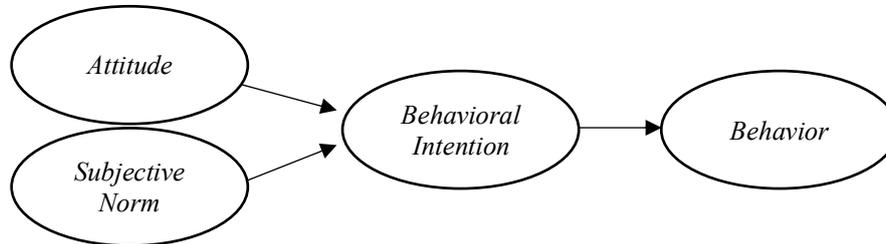
Dengan adanya perkembangan teknologi-bisnis, peneliti melakukan penelitian yang memuat pengaruh *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen (1985) terhadap niat beli salah satu aplikasi NO yang berkembang di Indonesia, yaitu *Accommodation Network Orchestrators* (ANO). ANO merupakan NO yang memiliki fokus dalam bidang akomodasi. Jurnal acuan (Amaro *et al.*, 2016) yang digunakan dalam penelitian ini berisikan 5 faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, termasuk TRA. Kelima faktor tersebut adalah sikap, norma subjektif, keunggulan ekonomis, persepsi resiko, keunikan dan keragaman akomodasi.

Salah satu ANO yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah *Airy Rooms*. Dapat dilihat dalam situs *Airy Rooms*, bisnis akomodasi Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 2015 ini menawarkan banyak jenis akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau di tersebar luas di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung Bali, Yogyakarta, Surabaya, dan kota lainnya yang telah mencapai kurang lebih 5000 kamar saat ini di 33 kota besar (*Airy Rooms*, 2019). Untuk memperkuat fenomena mengenai *Airy Rooms* saat ini, peneliti melakukan wawancara kepada 5 responden untuk mengetahui apakah para responden tersebut setuju dengan harga yang murah dan kemenarikan dari *Airy Rooms*. Tidak semua responden memiliki pengalaman dalam memesan dan menginap di *Airy Rooms*. Secara kebetulan, tanggapan kelima responden mengenai *Airy Rooms* positif terhadap *Airy Rooms*, walaupun tidak dalam aspek yang sama. Secara tidak terduga juga, kelima responden mengetahui *Airy Rooms* melalui iklan, termasuk *billboard*, *YouTube*, dan media iklan lainnya.

Kelima responden tersebut setuju bahwa *Airy Rooms* menawarkan harga yang murah dan menawarkan kemenarikan akomodasi dibandingkan dengan akomodasi lain, yang membuat peneliti ingin meneruskan penelitian ini. Hal lain yang membuat peneliti ingin mengkaji niat beli terhadap akomodasi *Airy Rooms* karena ANO tersebut berasal dari Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam 1 tahun memulai bisnis dalam industri perhotelan. Peneliti juga ingin memantau respon masyarakat terhadap produk lokal Indonesia dan terfokus di Indonesia. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian terhadap *Airy Rooms*, mengacu pada penelitian Amaro *et al.*, (2016), terkait variabel sikap, norma subyektif, keunggulan ekonomis, persepsi risiko, keunikan dan keragaman akomodasi.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESA

Theory of Reasoned Action (TRA)



Gambar 1. *Theory of reasoned action* (Madden, Ellen, dan Ajzen, 1992)

Theory of reasoned action (TRA) adalah teori yang menyatakan bahwa perilaku adalah sebuah fungsi dari kemampuan seseorang untuk melakukan atau menjalankan niat berperilaku (Romano & Netland, 2007). Ditunjang oleh pernyataan Fishbein & Ajzen (1980), *theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang digunakan secara luas sebagai salah satu model untuk memprediksi niat dari suatu perilaku dan/atau perilaku dari individu itu sendiri.

Niat berperilaku (pembelian) merupakan alat prediksi perilaku pembelian yang paling cepat dan ditentukan oleh sikap seseorang pada suatu perilaku pembelian dan norma subyektif (Fishbein & Ajzen, 1975, dalam Madden, Ellen, dan Ajzen, 1992). Keyakinan perilaku dinyatakan menjadi pengaruh yang mendasari atau membentuk sikap setiap individu, dimana keyakinan normatif dinyatakan menjadi pengaruh yang mendasari norma subyektif individu mengenai perilaku yang diperbuatnya (Madden et al., 1992).

1. Sikap

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek. Ajzen (1991) memaparkan sikap merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh keyakinan perilaku dan hasil evaluasi. Keyakinan perilaku diartikan sebagai keyakinan konsumen yang dirasakan terhadap konsekuensi positif atau negatif dari suatu perilaku, sedangkan hasil evaluasi adalah hasil dari evaluasi konsumen dimana melibatkan penilaian terhadap konsekuensi yang mungkin terjadi dari suatu perilaku.

Dalam penelitian oleh Amaro dan Duarte (2015) dijelaskan bahwa variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil serupa didapati juga dalam penelitian Hasbullah, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S., Ramlee, N., & Soha, H. (2016), dimana variabel sikap berpengaruh terhadap niat beli akomodasi secara *online*, dan dalam penelitian oleh Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015), menyatakan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *Network Orchestrators*, dimana sikap merupakan suatu evaluasi dari suatu performa atau kinerja seseorang, baik itu positif maupun negatif (Ajzen & Fishbein, 1980). Selain itu, dalam penelitian-penelitian terdahulu ditemukan secara konsisten bahwa sikap terhadap pembelian *online* merupakan penentu dari niat beli perjalanan secara *online* (Amaro et al., 2016). Sehingga hipotesa dirumuskan sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Norma Subyektif

Tertera dalam Fishbein dan Ajzen (1980), norma subyektif adalah hubungan antara kepercayaan normatif seseorang terhadap rasa peduli dengan kemungkinan yang ada dan penting bagi individu maupun kelompok yang setuju maupun tidak setuju dengan perilaku seseorang tersebut. Sedangkan, menurut penelitian Ajzen (1999) norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan tersebut dapat diperoleh melalui orang-orang di sekeliling konsumen, baik orang yang dianggap penting oleh konsumen, ataupun orang yang dihargai pendapatnya oleh konsumen (Ajzen, 2002).

Amaro et al., (2016) menjelaskan bahwa di dalam beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa konflik mengenai pengaruh variabel norma subyektif terhadap niat beli. Dalam penelitian yang sama disebutkan bahwa penelitian oleh Yet, San Martín dan Herrero (2012) menemukan variabel norma subyektif tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Namun, menurut Bigné et al., (2010) dan Lee et al., (2007) variabel norma subyektif memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli secara *online*. Hasil serupa didapati juga dalam penelitian Hasbullah et al., (2016) dimana variabel norma subyektif berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Hasil ini semakin menguatkan pengaruh antara kedua variabel tersebut. Sehingga hipotesa kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Keunggulan Ekonomis

Menurut Kallie Wells (2018) keunggulan ekonomis merupakan keuntungan yang dapat dihitung dalam bentuk uang, seperti pendapatan bersih, keuntungan, dan lain sebagainya. Dalam Amaro et al., (2016), keunggulan ekonomis yang di peroleh dari keikutsertaan dalam konsumsi kolaboratif juga sering muncul sebagai salah satu keuntungan yang paling menarik. Penelitian telah membuktikan bahwa motivasi pengguna model bisnis *network orchestrators* berdasar kepada harga yang terjangkau atau murah, dimana pembeli atau pengguna tersebut biasanya memperhatikan fakta bahwa konsumsi kolaboratif membantu dalam berhemat (Amaro & Duarte, 2013).

Amaro et al., (2016) menjelaskan bahwa variabel keunggulan ekonomis berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Pada awalnya, asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa keunggulan ekonomis kurang penting dibandingkan dengan variabel lainnya, namun hasil mengatakan bahwa keunggulan ekonomis merupakan salah satu motivasi utama konsumen memesan melalui akomodasi secara *online* (Tussyadyah, 2016). Selain itu menurut Kim, Kim dan Han (2007) tarif rendah merupakan salah satu atribut yang menjadi keunggulan dari pembelian *online* yang dilihat oleh konsumen. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari keunggulan ekonomis terhadap niat beli dengan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H3: Keunggulan ekonomis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai potensi ketidakpastian dari hasil yang negatif pada transaksi *online* (Amaro et al., 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat konsumen tersebut tidak dapat memprediksi konsekuensi saat menggunakan hingga melakukan pembelian. Definisi

tersebut menekankan pada pengaruh risiko yang dipersepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam niat menggunakan *network orchestrators*.

Dari tinjauan literatur yang dilakukan oleh Amaro dan Duarte (2013), didapati bahwa persepsi risiko memengaruhi niat beli. Dalam penelitian Amaro dan Duarte (2015) menyatakan ketakutan terhadap privasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian konsumen secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan ketakutan akan kerugian akibat penyalahgunaan kartu kredit memengaruhi niat beli secara *online*. Hal tersebut dapat diartikan sebagai rasa takut dari konsumen untuk melakukan pembelian melalui sistem teknologi dan informasi, dikarenakan adanya rasa takut untuk kehilangan privasi secara disengaja maupun tidak disengaja (Amaro et al., 2016). Sesuai dengan hasil dari penelitian Kim, Kim dan Leong (2005), persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli, maka hipotesa keempat adalah: H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Keunikan dan Keragaman Akomodasi

Variasi produk adalah kuantitas dari produk atau jasa dengan tipe berbeda yang ditawarkan secara *online* (Maiyaki & Mokhtar, 2016). Hal tersebut berarti tipe-tipe produk atau jasa yang ditawarkan secara *online*, terdiri dari berbagai macam jenis (bervariasi) dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan secara tradisional, dimana membuat konsumen akan beralih untuk memilih produk secara *online* (Saprikis et al., 2010). Penjual lokal jika dibandingkan dengan penjual nonlokal akan cenderung lebih menyesuaikan produk atau jasa yang mereka jual ke segmen yang lebih sempit, sehingga produk atau jasa yang mereka tawarkan lebih unik (Brennan & Lundsten, 2000). Sedangkan penjual nonlokal menargetkan segmen yang lebih luas sehingga produk atau jasa yang disediakan lebih standar dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual lokal.

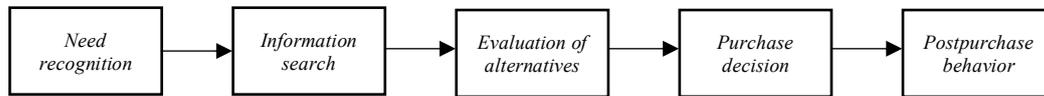
Amaro et al., (2016) menemukan bahwa semakin banyak variasi produk atau tipe yang ditawarkan terkait konteks barang konsumen, berpengaruh lebih positif terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian saat keputusan awal konsumen adalah ‘apakah akan membeli?’ daripada ‘opsi mana yang akan dipilih?’. Menurut penelitian ini telah ditemukan bahwa, keunikan dan keragaman akomodasi adalah faktor kedua terpenting dalam niat beli secara *online*. Di dalam penelitian yang sama, Amaro et al., (2016), juga menemukan bahwa semakin banyak variasi produk atau tipe yang ditawarkan terkait konteks barang konsumen, berpengaruh positif terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian saat keputusan awal konsumen ingin membeli barang tersebut daripada mencari opsi untuk pilihan.

H5: Keunikan dan keragaman akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu dikemudian hari. Amaro dan Duarte (2013) menjelaskan bahwa, saat pelanggan tertarik terhadap suatu produk atau jasa, maka ada niat pembelian dalam diri pelanggan. Ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, maka niat beli akan terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, dimana setelah memahami proses pengambilan keputusan barulah dapat memahami proses terjadinya niat beli. Berikut merupakan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2011).



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2011)

Melihat gambar di atas, dapat kita simpulkan bahwa niat beli muncul setelah adanya rasa kebutuhan akan sesuatu oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam ataupun luar individu (Kotler & Armstrong, 2011). Dalam buku yang sama oleh Kotler dan Armstrong (2011), rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan manusia, seperti kebutuhan untuk makan, kebutuhan untuk minum dan kebutuhan seks. Sedangkan rangsangan dari luar merupakan keinginan yang muncul akibat melihat iklan, tertarik pada suatu produk, menyukai suatu produk, mengagumi suatu produk, dan lain sebagainya.

Setelah menyadari adanya hal yang dibutuhkan, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi mengenai kebutuhannya tersebut. Sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Armstrong (2011) dapat berupa pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, pengemasan, tenaga penjual), umum (media massa, organisasi, pendapat konsumen), dan/atau pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan menemukan dan menghadapi berbagai pilihan alternatif. Tidak berhenti sampai disini, konsumen harus mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan alternatif tersebut. Pengevaluasian tidak dapat dilakukan terpisah dan dipengaruhi oleh sumber-sumber informasi yang dimiliki, termasuk risiko kekeliruan dalam membeli. Setelah adanya niat beli maka muncullah keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini mencari dan menjelaskan pengaruh dari sikap, norma subyektif, keuntungan ekonomis, persepsi risiko, serta keunikan dan keragaman akomodasi terhadap niat beli masyarakat Indonesia. Adapun gambaran populasi dalam penelitian adalah; mengetahui dan pernah mengunjungi situs *Airy Rooms*, berusia di atas 17 tahun (> 17 Tahun). Dimana melakukan pemesanan kamar menggunakan identitas yang ada di kartu tanda penduduk (KTP), dan merupakan warga negara Indonesia. Kuesioner dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu pertanyaan *screening* dan pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel. Bagian kedua kuesioner menggunakan skala pengukuran *likert*, dimana responden memberikan skor 1-7 pada pernyataan yang menggambarkan variabel (indikator). Penyebaran kuesioner ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan dari penyebaran *pilot test* hingga mendapatkan responden yang valid untuk diteliti, yaitu berjumlah 389 orang responden. Para responden mengisi kuesioner melalui *google form* secara *self-administrated* (mendampingi responden) di beberapa *café* yang ramai pengunjung dan *non-administrated* (tidak didampingi).

Mengacu pada berbagai penelitian terdahulu terkait variabel sikap, norma subyektif, keuntungan ekonomis, persepsi risiko dan keunikan dan keragaman akomodasi, maka di dalam penelitian ini akan dilakukan hal yang serupa namun dengan

objek yang berbeda yaitu terhadap *Airy Rooms*. Dengan demikian berikut merupakan tabel item pengujian dari penelitian ini.

Tabel 1. Item Pengujian dan Sumbernya

Variabel	Item	Source
Niat Beli	NB 1 - Akan memesan akomodasi secara <i>online</i>	Chih et al., (2018)
	NB 2 - Memiliki rencana untuk memesan akomodasi secara <i>online</i>	
	NB 3 - Akan menyarankan orang lain untuk memesan akomodasi secara <i>online</i>	
Sikap	S 1 - Pemesanan akomodasi secara <i>online</i> merupakan ide yang bagus	Amaro et al., (2016)
	S 2 - Tidak keberatan apabila harus berbagi fasilitas akomodasi yang tersedia saat menginap (dapur, ruang tamu, dan lain-lain) dengan orang lain	
	S 3 - Tidak keberatan apabila harus berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain melalui situs <i>online</i>	
	S 4 - Menyewa akomodasi melalui <i>online</i> lebih baik daripada cara tradisional (hotel dan <i>Travel Agent</i>)	
Norma Subyektif	NS 1 - Dukungan <i>partner</i> bisnis	Motl et al., (2000)
	NS 2 - Dukungan teman baik	
	NS 3 - Dukungan orang tua/keluarga	
Keunggulan Ekonomis	KE 1 - Berhemat	Amaro dan Duarte (2015)
	KE 2 - Banyak diskon	
	KE 3 - Menemukan harga murah	
Persepsi Risiko	PR 1 - Perasaan takut dalam memberikan informasi kartu kredit	Amaro dan Duarte (2015)
	PR 2 - Kekhawatiran saat memesan akomodasi secara <i>online</i>	
	PR 3 - Merasa pemesanan akomodasi secara <i>online</i> berisiko	
	PR 4 - Banyaknya ketidakpastian berhubungan dengan pemesanan akomodasi secara <i>online</i>	
Keunikan dan Keragaman Akomodasi	URA 1 - Akomodasi unik yang ditawarkan menarik	Amaro et al., (2016)
	URA 2 - Munculnya semangat memesan akomodasi karena banyak ragam yang ditawarkan	
	URA 3 - Adanya banyak varian tipe akomodasi yang ditawarkan	
	URA 4 - Dapat memesan akomodasi yang tidak ditawarkan oleh pesaing lainnya	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang turut mendukung penelitian ini berjumlah 389. Berikut merupakan tabel profil responden secara menyeluruh yang didapatkan dari pertanyaan *screening* secara lebih detail dari 389 kuesioner yang telah didapatkan.

Tabel 2. Profil Demografi Responden

No.	Profil Demografi Responden	N	%
Jenis Kelamin:			
1	Laki-laki	217	55,78
2	Perempuan	172	44,22
Umur:			
3	17 - 24 tahun	272	69,92
4	25 - 32 tahun	86	22,11
5	33 - 40 tahun	15	3,86
6	41 - 49 tahun	15	3,86
7	50 Tahun keatas	1	0,26
Frekuensi Bepergian:			
8	Tidak pernah bepergian	9	2,31
9	1 - 3 kali	227	58,35
10	4 - 6 kali	97	24,94
11	Lebih dari 6 kali	56	14,4
Akomodasi Pilihan Responden:			
12	<i>Guest House</i>	37	9,51
13	Apartemen	14	3,6
14	<i>Budget hotel</i> (bintang 1 - bintang 3)	268	68,89
15	Hotel bintang 4 keatas	62	15,94
16	<i>Others</i>	8	2,06
Daerah Asal Responden:			
17	Jawa	179	46,02
18	Bali	150	38,56
19	Kalimantan	25	6,43
20	Sulawesi	14	3,6
21	Lombok, NTT, & NTB	15	3,86
22	Sumatra	4	1,03
23	Maluku	2	0,51

Dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa, secara dominan, responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki, berumur 17-24 tahun, bepergian dengan rata-rata 1-3 kali dalam 1 tahun terakhir, dengan menginap di *budget hotel* (bintang 1 – bintang 3), serta mayoritas bertempat tinggal/ domisili di pulau Jawa.

Analisa Deskriptif

Hasil jawaban responden yang peneliti dapatkan dan olah memiliki analisis deskriptif variabel. Tujuan dari analisa deskriptif jawaban responden adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan hasil penelitian terhadap variabel yang diteliti melalui jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Dalam melakukan interpretasi pada jawaban responden, peneliti menggunakan tolok-ukur untuk mengkategorikan hasil perhitungan statistik penelitian. Berikut merupakan tabel deskripsi tanggapan responden dan kategori menurut interval kelas *mean* –nya.

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden

	Pernyataan	Mean	Std. Dev.	Kategori
S1	Memesan akomodasi melalui Airy Rooms merupakan ide yang bagus	5,416	1,0336	Baik
S2	Anda tidak keberatan apabila harus berbagi fasilitas akomodasi yang tersedia saat menginap di Airy Rooms (dapur, ruang tamu, dll) dengan tamu lain	3,931	1,5607	Cukup
S3	Anda tidak keberatan apabila harus berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain melalui situs Airy Rooms	5,329	1,2862	Baik
S4	Menyewa akomodasi melalui Airy Rooms lebih baik daripada cara tradisional (Hotel dan Travel Agent)	5,239	1,1652	Baik
	Rerata variabel sikap secara menyeluruh (S)	4,979		Baik
NS1	Partner bisnis anda menyarankan anda untuk memesan akomodasi melalui Airy Rooms	4,815	1,3591	Tinggi
NS2	Temannya baik anda menyarankan anda untuk memesan akomodasi melalui Airy Rooms	4,784	1,2922	Tinggi
NS3	Orang tua/keluarga anda menyarankan anda untuk memesan akomodasi melalui Airy Rooms	4,440	1,3488	Cukup
	Rerata variabel norma subjektif secara menyeluruh (NS)	4,680		Tinggi
KE1	Anda dapat lebih hemat jika memesan akomodasi melalui Airy Rooms	5,643	1,1138	Tinggi
KE2	Airy Rooms menyediakan lebih banyak diskon dibandingkan dengan tempat lainnya (Hotel, Travel Agent, Online Travel Agent, dll)	5,254	1,1350	Tinggi
KE3	Secara umum Airy Rooms menawarkan kamar dengan harga yang murah	5,758	1,1044	Tinggi
	Rerata variabel keunggulan ekonomis secara menyeluruh (KE)	5,552		Tinggi
PR1	Anda merasa tidak nyaman apabila memberikan informasi kartu kredit saat melakukan transaksi melalui Airy Rooms	3,977	1,6905	Cukup
PR2	Anda khawatir saat memesan akomodasi secara online melalui Airy Rooms	4,571	1,4985	Cukup
PR3	Anda merasa terlalu banyak ketidakpastian apabila pemesanan akomodasi dilakukan secara online melalui Airy Rooms	4,656	1,4782	Tinggi
PR4	Anda merasa pembayaran akomodasi secara online di Airy Rooms lebih berisiko dibanding dengan metode pembayaran lainnya	4,658	1,4675	Tinggi
	Rerata variabel persepsi resiko secara menyeluruh (PR)	4,466		Cukup
URA1	Tipe akomodasi yang ditawarkan Airy Rooms memiliki keunikan yang menarik	5,098	1,0628	Tinggi
URA2	Dengan adanya keragaman tipe akomodasi yang ditawarkan, membuat saya bersemangat memesan akomodasi melalui Airy Rooms	5,116	1,0815	Tinggi
URA3	Airy Rooms menawarkan banyak varian tipe akomodasi (villa, resort, cottage, budget hotel, kamar kos, rumah pribadi, dll)	5,365	1,1055	Tinggi
URA4	Airy Rooms menawarkan tipe akomodasi yang tidak ditawarkan oleh tempat lainnya (Hotel, Travel Agent, Online Travel Agent)	5,095	1,1922	Tinggi
	Rerata variabel keunikan dan keragaman akomodasi secara menyeluruh (URA)	5,169		Tinggi
NB1	Anda akan memesan akomodasi melalui Airy Rooms pada perjalanan anda dimasa yang akan datang	5,296	1,1830	Tinggi
NB2	Anda memiliki rencana untuk memesan akomodasi melalui Airy Rooms	5,306	1,1869	Tinggi
NB3	Anda akan menyarankan orang lain untuk memesan akomodasi lewat Airy	5,447	1,2037	Tinggi
	Rerata variabel niat beli secara menyeluruh (NB)	5,350		Tinggi

Dapat dilihat dalam tabel 3 di atas, nilai rerata variabel tertinggi ada pada variabel keunggulan ekonomis, dimana dibandingkan dengan variabel lainnya, keunggulan ekonomis mendapatkan persetujuan tertinggi oleh responden (*mean* berjumlah 5,552). Responden paling setuju dengan pernyataan bahwa 'secara umum *Airy Rooms* menawarkan kamar dengan harga yang murah, dengan nilai *mean* 5,758. Sedangkan nilai terendah rerata *mean* variabel ada pada persepsi resiko, dimana berjumlah 4,466. Menurut hipotesa peneliti dan peneliti terdahulu, Amoaro et al. (2016), variabel persepsi resiko memiliki arah hubungan yang negatif. Arah negatif (-) pada suatu hubungan antar persepsi resiko dan niat beli dapat diartikan sebagai, semakin tinggi persepsi resiko, semakin rendah niat seseorang dalam membeli akomodasi melalui *Airy Rooms*. Indikator persepsi resiko dengan nilai *mean* terendah adalah terhadap pernyataan 'anda merasa tidak nyaman apabila memberikan informasi kartu kredit saat melakukan transaksi melalui *Airy Rooms*.' Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sebagian responden ada yang menyetujui bahwa memberikan informasi kartu kredit saat membeli akomodasi melalui *Airy Rooms* aman, namun ada juga responden yang menganggap pemesanan yang

melibatkan kartu kredit tidak aman. Hal ini didukung dengan nilai standar deviasi indikator yang tinggi, dimana dapat diartikan bahwa sebaran data juga tinggi. Sebaran data yang tinggi diakibatkan oleh tanggapan yang bervariasi terhadap pernyataan PR1 pada kuesioner.

Analisa Faktor

Tabel 4. Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Niat Beli	NB 1	0,934	0,890
	NB 2	0,950	
	NB 3	0,945	
Sikap	S 1	0,869	0,527
	S 2	0,512	
	S 3	0,741	
	S 4	0,737	
Norma Subyektif	NS 1	0,896	0,788
	NS 2	0,928	
	NS 3	0,836	
Keunggulan Ekonomis	KE 1	0,931	0,817
	KE 2	0,848	
	KE 3	0,930	
Persepsi Risiko	PR 1	0,699	0,792
	PR 2	0,961	
	PR 3	0,978	
	PR 4	0,894	
Keunikan dan Keragaman Akomodasi	URA 1	0,886	0,762
	URA 2	0,908	
	URA 3	0,852	
	URA 4	0,843	

Tabel 5. Reliabilitas dan Uji Hipotesa

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Original Sample	T-statistics
Niat Beli	0,938	0,960		
Sikap	0,706	0,812	0,24	5,39
Norma Subyektif	0,867	0,917	0,02	0,53
Keunggulan Ekonomis	0,888	0,931	0,25	4,91
Persepsi Risiko	0,929	0,937	-0,09	2,02
Keunikan dan Keragaman Akomodasi	0,896	0,927	0,43	8,87

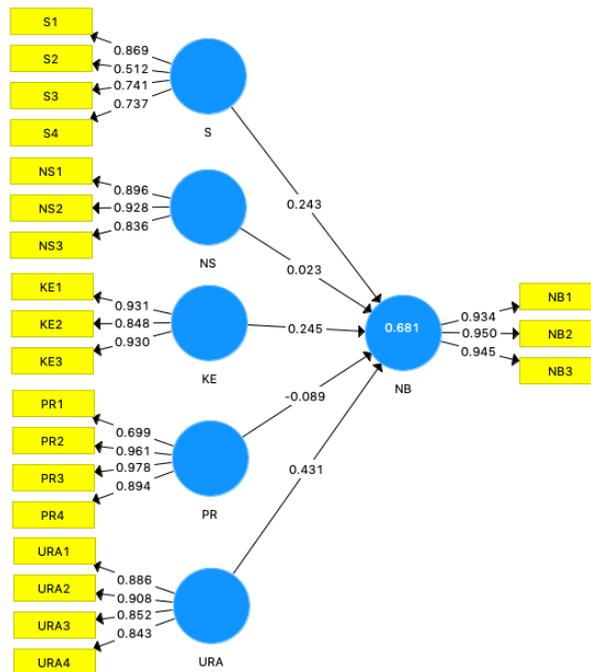
Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh nilai *outer loading* indikator memenuhi syarat lebih dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kolerasi tinggi antara indikator-indikator yang mendasari setiap variabel dengan variabel laten itu sendiri. Ada 2 indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.7, yaitu PR1 dengan nilai 0.699 dan S2 dengan nilai 0.512. Namun jika diperhatikan kedua indikator masih memiliki nilai lebih dari 0.5, dimana menurut Hair et al., (2006) masih memenuhi syarat level minimal 0.3. Jika dilihat dari tabel, seluruh variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0.5. Oleh sebab itu, peneliti menganggap bahwa indikator PR1 dan S2 masih memiliki kolerasi yang tinggi terhadap variabel laten masing-masing, sehingga tidak perlu membuang kedua indikator tersebut.

Sebuah model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika *cross loading* setiap konstruk lebih besar dibandingkan kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Chin et al., 1997). Dari hasil pengujian validitas diskriminan yang

dilakukan peneliti menunjukkan hasil yang sesuai dengan pernyataan Chin et al., (1997). Setiap indikator yang mendasari sebuah variabel laten memiliki kolerasi terkuat dengan variabel laten tersebut dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga indikator-indikator yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

Menurut Chin (1995), *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Patokan yang digunakan untuk mengukur nilai *alpha* dan *composite reliability* adalah harus lebih dari 0.7 meski nilai 0.6 masih dapat diterima (Heir et al., 2008). Mengacu pada tabel, hasil pengujian reliabilitas variabel yang dilakukan oleh peneliti memenuhi syarat nilai lebih dari 0.7 sehingga dianggap *reliable*.

Gambar 3. Outer Model



Pembahasan

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesa

Hipotesa	Variabel	Hipotesa Penelitian	Hasil Uji-t	Kesimpulan
1	Sikap -> Niat Beli	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
2	Norma Subyektif -> Niat Beli	(+) Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
3	Keunggulan Ekonomis -> Niat Beli	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
4	Persepsi Risiko -> Niat Beli	(-) Signifikan	(-) Signifikan	Terbukti
5	Keunikan dan Keragaman Akomodasi -> Niat Beli	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti

Penelitian ini memberikan hasil, dimana peneliti dapat mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan antara faktor sikap, norma subyektif, keunggulan ekonomis, persepsi risiko, serta keunikan dan keragaman akomodasi terhadap niat beli masyarakat Indonesia. Variabel pertama, yaitu sikap masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *Airy Rooms*, berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik 5,39 (>1,96 nilai T-tabel), terhadap niat beli masyarakat tersebut terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*.

Dengan nilai t-statistik yang melebihi nilai t-tabel, dapat dinyatakan bahwa hipotesa awal penelitian telah terbukti dan diterima, dimana dapat diartikan, semakin positif sikap masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *Airy Rooms*, semakin tinggi niat beli masyarakat Indonesia terhadap *Airy Rooms*. Mendukung pernyataan signifikannya hipotesa variabel sikap, nilai *mean* pada analisa deskriptif sikap cukup tinggi, yaitu 4,979 dengan kategori baik dan nilai *inner-outer* loading yang juga tinggi. Temuan yang serupa dengan hasil penelitian ini pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amaro dan Duarte (2015), Hasbullah *et al.* (2015), Hamari *et al.* (2015), dan Amaro *et al.* (2016). Peneliti-peneliti tersebut menunjukkan hal serupa, bahwa sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli.

Norma subyektif masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *Airy Rooms* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli masyarakat tersebut terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*. Dapat dilihat pada tabel 3, nilai *t-statistics* norma subyektif bernilai positif dan berjumlah 0.53. Jumlah tersebut kurang dari nilai *t-table* yaitu 1,96, dimana norma subyektif memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli akomodasi melalui *Airy Rooms* oleh masyarakat Indonesia namun tidak signifikan. Dapat juga diketahui melalui fenomena penelitian bahwa, penelitian ini dan penelitian terdahulu, oleh Amaro *et al.*, (2016), memiliki objek penelitian yang berbeda dan lokasi yang berbeda, yang memungkinkan bahwa hasil penelitian juga dapat saja berbeda. Objek penelitian pada penelitian ini adalah terhadap *Airy Rooms*, sedangkan objek penelitian oleh Amaro *et al.*, (2016), adalah terhadap *AirBnb*. Penelitian Amaro *et al.*, (2016) meneliti *AirBnb* terhadap milenial di Cina dan Jerman, sedangkan penelitian ini ditempatkan di Indonesia dan untuk warga negara Indonesia. *AirBnb* di negara maju Cina dan Jerman sangat dikenal. Peneliti menemukan bahwa, pengguna *AirBnb* di Cina dan Jerman sangatlah banyak. Sedangkan pengguna *Airy Rooms* di Indonesia tidak sebanyak pengguna *AirBnb* di Cina dan Jerman. Di muat dalam koran *online* 'Sina Technology' pada tanggal 10 Desember 2017 bahwa, *AirBnb* mengembangkan pasarnya di Cina dengan jumlah properti kurang lebih 150,000 kamar *AirBnb*, yang menjadikan Cina sebagai pasar *AirBnb* terbesar di tahun 2020. Perkembangan pasar ini dilakukan karena adanya kenaikan dalam permintaan masyarakat Cina terhadap *AirBnb*. Selain itu *AirBnb* tersebar tidak hanya di Cina dan Jerman, namun tersebar di banyak negara lainnya, yang menyebabkan nama *AirBnb* lebih di kenal dalam penelitian Amoro *et al.*, (2016).

Merujuk kepada rerata nilai norma subyektif, dengan nilai 4,680 dan nilai *outer loading*, setiap indikator variabel norma subyektif menunjukkan nilai yang cukup tinggi. Walaupun dikatakan demikian, *inner model* variabel norma subyektif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Rendahnya nilai *inner model* variabel norma subyektif disebabkan karena adanya variabel lain yang juga memengaruhi variabel dependen niat beli yang lebih kuat dibandingkan dengan norma subyektif. Maka dari itu, dilihat dari keseluruhan indikator yang membentuk variabel yang dibandingkan dengan variabel lainnya, norma subyektif memiliki pengaruh yang tidak lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian lain yang turut mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian oleh San Martín dan Herrero (2012), Kruger *et al.*, (2000), Armitage dan Cornner (2001), serta Povey *et al.*, (2001). Dalam penelitian San Martín dan Herrero (2012), dinyatakan bahwa karakteristik psikologis setiap orang yang berbeda dimana tidak semua orang memiliki gagasan inovatif terhadap niat beli akomodasi karena pengaruh eksternal atau dipengaruhi lingkungan sekitarnya. ekspektasi kinerja (persepsi manfaat) dan ekspektasi upaya (kemudahan penggunaan) yang berkenaan dengan teknologi, pemesanan akomodasi melalui media perantara, yaitu situs *online*.

Pada penelitian Kruger et al., (2000) hasil yang tidak signifikan dan tidak konsisten dengan penelitian acuan, mungkin saja dikarenakan adanya fakta dimana adanya suatu informasi yang dijelaskan dalam variabel norma subyektif ini telah dijelaskan oleh variabel lainnya atau dipengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga niat berperilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap variabel lain dalam penelitian. Dalam teori Icek Ajzen (1991) juga dijelaskan bahwa, intensi sangat dipengaruhi oleh faktor personal individu, seperti 'sikap.' Armitage dan Cornner (2001) dalam penelitiannya memiliki tanggapan yang sama dan menyatakan hal serupa dengan pernyataan teori Icek Ajzen (1991), dimana memiliki hasil hubungan yang lemah antara keyakinan normatif atau norma subyektif dan intensi berperilaku.

Keunggulan ekonomis yang dimiliki *Airy Rooms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*. Keunggulan ekonomis merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi niat beli cukup kuat. Nilai *t-statistics* dari keunggulan ekonomis terhadap niat beli adalah 4.91 (>1,96 nilai T-tabel), dimana variabel ini dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dapat dilihat dari nilai rerata *mean* variabel keunggulan ekonomis, responden secara rata-rata menyetujui pernyataan bahwa variabel keunggulan ekonomis berpengaruh pada niat pembelian akomodasi melalui *Airy Rooms* dengan nilai 5,552. Nilai *inner-outer loading* juga menunjukkan hal serupa, dimana variabel keunggulan ekonomis dianggap penting yang dapat memengaruhi niat beli masyarakat Indonesia terhadap akomodasi di *Airy Rooms*. Hasil pengujian hipotesa ketiga ini terbukti dapat di terima dan hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu dalam Amaro et al., (2016) dan pernyataan pada penelitian oleh Tussyadyah (2016).

Persepsi risiko terhadap keamanan dan jaminan pemesanan akomodasi *Airy Rooms* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia. Hasil dari hipotesa keempat menunjukkan nilai *original level* dengan lambang – (negatif) dan *t-statistics* sebesar 2.02, yang menandakan bahwa persepsi risiko memengaruhi niat beli secara negatif dan signifikan. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amaro et al., (2016) dan Amaro dan Duarte (2013), dinyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi secara negatif dan signifikan, dimana yang dimaksud adalah rasa takut akan kehilangan privasi secara sengaja ataupun tidak sengaja akan menurunkan niat beli konsumen untuk memesan akomodasi melalui *AirBnb* dan/atau secara *online*. Dengan diterimanya H4, dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi pembelian *Airy Rooms* secara negatif dan signifikan, dimana semakin tinggi risiko yang mungkin ditimbulkan maka para responden cenderung berpikir dua kali sebelum melakukan transaksi melalui *Airy Rooms* dikarenakan takutnya kehilangan privasi baik disengaja ataupun tidak disengaja. Sesuai dengan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa H4 diterima.

Keunikan dan keragaman akomodasi yang dimiliki *Airy Rooms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*. Variabel terpenting yang memengaruhi niat beli *AirBnb* dalam penelitian Amaro et al., (2016) adalah norma subyektif, sedangkan keunikan dan keragaman akomodasi merupakan variabel penting kedua. Dalam penelitian Amaro et al., (2016) ditemukan bahwa semakin banyak variasi produk atau tipe yang ditawarkan terkait konteks barang konsumen, berpengaruh lebih positif terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil yang mendukung penelitian oleh Amaro et al., (2016) yaitu dengan nilai *t-statistics* sebesar 8.87, dengan demikian H5 dapat diterima. Selain itu, jika dibandingkan dengan

keempat variabel lainnya, keunikan dan keragaman akomodasi *Airy Rooms* dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling memengaruhi niat beli para responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa 4 hipotesa penelitian diterima dan 1 hipotesa ditolak. Hipotesa yang ditolak adalah variabel norma subjektif dengan nilai T-statistik 0,53 (<1,96 nilai T-tabel). Sikap masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *Airy Rooms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat tersebut terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*, dengan arti norma subyektif masyarakat Indonesia terhadap keberadaan *Airy Rooms* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli masyarakat tersebut terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*. Keunggulan ekonomis yang dimiliki *Airy Rooms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia terhadap akomodasi melalui *Airy Rooms*. Keunggulan ekonomis merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi niat beli cukup kuat. Persepsi risiko terhadap keamanan dan jaminan pemesanan akomodasi *Airy Rooms* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko pembelian maka niat masyarakat dalam pembelian akomodasi melalui *Airy Rooms* akan menurun. Persepsi risiko terhadap keamanan dan jaminan pemesanan akomodasi *Airy Rooms* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko pembelian maka niat masyarakat dalam pembelian akomodasi melalui *Airy Rooms* akan menurun.

Saran

Saran peneliti untuk pihak manajemen *Airy Rooms* adalah memperluas penggunaan media iklan untuk menarik lebih banyak konsumen. Kedua, dikarekan persepsi risiko merupakan faktor yang penting yang memengaruhi niat beli konsumen *Airy Rooms* maka pihak manajemen perlu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai keamanan dan privasi dalam melakukan pemesanan. Yang terakhir, keunikan dan keragaman akomodasi merupakan faktor terpenting yang memengaruhi niat beli konsumen maka peneliti menyarankan perluasan *Airy Premium* diseluruh kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan *Airy Premium* belum dijumpai di beberapa kota di Indonesia, bahkan di beberapa kota yang merupakan kota pariwisata di Indonesia.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan, target responden dapat di perluas, yaitu kepada warga negara asing. Lalu penelitian selanjutnya dapat menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli akomodasi melalui *Airy Rooms*. Selain itu, penelitian dapat di perdalam dengan meneliti fitur lain yang dimiliki oleh *Airy Rooms*, seperti tiket pesawat dan tiket kereta api.

REFERENSI

- Airy Rooms*. (2019a). *Hotel airy di seluruh Indonesia*. Retrieved March 27, 2019, from <https://www.airyrooms.com/hotel/index>
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a tpb questionnaire: Conceptual and methodological considerations (working paper)*. Amherst: University of Massachusetts. Retrieved April 2nd, 2019, from <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/spatbeh/tpb.measurement>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211
- Amaro, S. & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 30(8).755-785. doi:10.1080/10548408.2013.835227
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2016). Millennials' intention to book on *Airy Rooms*. *Current Issues in Tourism*, 1747-7603, doi:10.1080/13683500.2018.1448368
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Brennan, D.P., & Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small u.s. towns: Reasons for shopping and retailer strategies. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (4-5), 155-161
- Chin, W., Gopal, A. & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*. 8. 342-367. 10.1287/isre.8.4.342.
- Chin, W.W. (1995). Partial least square is to lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2:315-319
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047 – 2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hartono, J. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Hasbullah, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S., Ramlee, N., & Soha, H. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493 – 502. doi:10.1016/S2212-5671(16)00061-7
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga
- Krueger, N. F., Jr, Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Libert, B., Wind, Y., & Beck, M. (2014). What airbnb, uber, and alibaba have in common. Retrieved from <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>
- Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3 – 9. doi: 10.1177/0146167292181001

- Maiyaki, A. & Mokhtar, S. (2016). Correlates of consumer online buying behaviour. *International Journal of Management and Applied Science*. Vol.2(1), 2394-7926
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI:10.1080/19368623.2012.680240
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37, 15–26. doi:10.1006/appe.2001.0406
- Romano, J. & Netland, J. (2007). The application of the theory of reasoned action and planned behavior to prevention science in counseling psychology. *The Counseling Psychologist*, 36(5), 777–806. doi: 10.1177/0011000007301670
- San Martín, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the utaut framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.003
- Saprikis, V., Vlachopoulou, M., & Chouliara, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–13. doi: 10.5171/2010.854516
- Schiffman, L. & Wisenblit, J., (2015). *Consumer behavior*. (Edisi ke-11). Harlow: Pearson Education
- Schiffman, L. & Wisenblit, J., (2010). *Consumer behavior*. (Edisi ke-10). Harlow: Pearson Education
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. (Edisi ke-9). New Jersey: Prentice Hall
- Sina Technology. (2017). 150,000 *Airbnb homes in china, on track to be largest market in 2020*. Retrieved from <https://pandaily.com/150000-airbnb-homes-china-track-largest-market-2020/>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- Wells, K. (n.d.). Economic benefits: Definition & concept. Retrived from <https://study.com/academy/lesson/economic-benefits-definition-lesson-quiz.html>