

## ANALYSIS OF AIRBNB TAX POTENTIAL IN INDONESIA USING WEB-SCRAPED DATA AND HEDONIC PRICING MODEL

**Aulia Rahman**

Universitas Indonesia

[auliarahman0210@gmail.com](mailto:auliarahman0210@gmail.com)

**Sartika Djameluddin**

Universitas Indonesia

[sartika.djameluddin@gmail.com](mailto:sartika.djameluddin@gmail.com)

**Abstract** Since its inception in Indonesia in 2013, Airbnb has grown rapidly in several provinces, reaching a total of 72,721 listings by 2019. However, the Airbnb business in Indonesia remains unregulated, as operational and taxation studies are still underway. Based on this, this study aims to investigate the feasibility and calculate the potential of Airbnb hosts as a new source of tax revenue in Indonesia. Furthermore, this study also aims to identify factors influencing rental prices as a source of income for Airbnb hosts in Indonesia. The data used in this study were obtained from the Airdna website and web-scraping results on the Airbnb website, with a sample size of 628 listings. The descriptive analysis results indicate that Airbnb hosts can be considered as MSME tax objects, with an estimated potential tax revenue of IDR 359 million in 2019. The third finding indicates that the factors influencing Airbnb rental prices in Indonesia are location, accommodation type, and facilities.

**Keywords** *Airbnb, Airbnb Taxation, Airbnb Tax Potential, Airbnb Rental Price Factors*

### PENDAHULUAN

Akomodasi merupakan elemen kunci dalam sektor pariwisata karena memengaruhi keputusan wisatawan untuk tinggal lebih lama dan melakukan kunjungan ulang (Johnpaul, 2016; Ahliya, 2010). Seiring dengan perkembangan digitalisasi, sektor ini mengalami transformasi melalui konsep *sharing economy*, yang memungkinkan individu menyediakan layanan akomodasi berbasis platform digital seperti Airbnb (Hamari et al., 2016; Belk, 2014). Airbnb berkembang pesat secara global maupun di Indonesia, termasuk di Bali yang menjadi salah satu pasar utama dengan jumlah listing dan pendapatan tuan rumah yang signifikan.

Namun demikian, pertumbuhan Airbnb di Indonesia belum diikuti dengan regulasi perpajakan yang spesifik. Padahal, peningkatan jumlah listing dan pendapatan tuan rumah menunjukkan adanya potensi pajak yang besar, terutama di tengah upaya pemerintah meningkatkan rasio pajak yang cenderung stagnan. Ketiadaan regulasi ini berpotensi menimbulkan ketimpangan antara penyedia akomodasi digital dan konvensional, serta menyebabkan potensi penerimaan negara belum optimal.

Meskipun demikian, kajian empiris terkait perpajakan Airbnb di Indonesia masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek pariwisata dan perilaku konsumen, sementara analisis kuantitatif terkait potensi pajak belum banyak dikembangkan. Secara khusus, belum ada studi empiris yang menghubungkan potensi pajak dengan faktor harga Airbnb di Indonesia sebagai dasar estimasi penerimaan pajak. Ketiadaan pendekatan berbasis data ini menyebabkan perumusan kebijakan perpajakan pada sektor akomodasi digital belum didukung oleh bukti empiris yang kuat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pajak Airbnb di Indonesia dengan mengintegrasikan estimasi penerimaan pajak dan faktor-faktor yang

memengaruhi harga atau pendapatan tuan rumah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kebijakan perpajakan sektor ekonomi digital serta menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah dalam mengoptimalkan penerimaan negara.

## LANDASAN TEORI

### Justifikasi Pajak Airbnb

Justifikasi pajak menjelaskan dasar normatif dan ekonomis dalam pemungutan pajak oleh negara. Dalam konteks ekonomi digital, aktivitas Airbnb dapat dipandang sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan pendapatan sehingga berpotensi menjadi objek pajak. Prinsip *ability to pay* dan *equity* menegaskan bahwa setiap pelaku usaha dengan kemampuan ekonomi seharusnya berkontribusi terhadap penerimaan negara.

Potensi pajak diartikan sebagai estimasi penerimaan yang dapat diperoleh dari suatu basis pajak tertentu, yang ditentukan oleh besaran pendapatan dan tarif pajak. Dalam konteks Airbnb, pendapatan tuan rumah menjadi indikator utama dalam mengukur potensi pajak, sehingga diperlukan pendekatan empiris untuk mengestimasi besarnya pendapatan tersebut.

### Hedonic Pricing Model dan Pendapatan

Pendapatan dalam bisnis akomodasi ditentukan oleh harga dan jumlah permintaan. Dalam konteks Airbnb, harga sewa menjadi variabel kunci yang mencerminkan nilai ekonomi dari suatu properti. Pendekatan *Hedonic Pricing Model* (Rosen, 1974) digunakan untuk menjelaskan bahwa harga suatu produk terbentuk dari kumpulan atribut yang melekat pada produk tersebut. Dalam pasar akomodasi, atribut seperti lokasi, fasilitas, kualitas layanan, dan karakteristik properti berkontribusi terhadap pembentukan harga sewa.

Model ini relevan untuk menganalisis Airbnb karena setiap listing memiliki diferensiasi atribut yang memengaruhi harga, sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi pendapatan tuan rumah sebagai dasar perhitungan potensi pajak.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan pendekatan *hedonic pricing*, penelitian ini mengidentifikasi beberapa variabel utama yang memengaruhi harga Airbnb, yaitu:

1. Harga (dependent variable)  
Harga sewa per malam yang mencerminkan nilai ekonomi dari listing dan menjadi dasar estimasi pendapatan.
2. Rating (kualitas layanan)  
Mencerminkan persepsi kualitas dari konsumen, di mana rating yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan harga yang lebih tinggi.
3. Lokasi  
Kedekatan dengan pusat aktivitas atau objek wisata yang meningkatkan daya tarik dan nilai sewa properti.
4. Tipe akomodasi  
Klasifikasi properti seperti *entire place*, *private room*, dan *shared room* yang memengaruhi tingkat harga.
5. Fasilitas  
Kelengkapan atribut fisik seperti WiFi, AC, dan amenities lain yang meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar.
6. Review (ulasan konsumen)  
Informasi berbasis pengalaman pengguna yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pemesanan.

Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menganalisis faktor penentu harga Airbnb, yang selanjutnya menjadi dasar dalam mengestimasi pendapatan dan potensi pajak.

## Kerangka Pemikiran

Setiap aktivitas ekonomi yang menghasilkan pendapatan berpotensi menjadi objek pajak. Dalam konteks Airbnb, pendapatan tuan rumah dapat diestimasi melalui harga sewa dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *hedonic pricing model* untuk mengidentifikasi determinan harga Airbnb sebagai dasar dalam menghitung potensi pajak.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi terhadap 628 listing Airbnb di Indonesia. Data diperoleh melalui web-scraping menggunakan aplikasi Octoparse selama 20–24 Juli 2020. Waktu tersebut dipilih karena data pasar Airbnb umumnya baru tersedia sekitar lima bulan setelah periode pengamatan, sehingga data hingga Desember 2019 baru dapat diakses pada Juli 2020.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari:

1. Badan Pusat Statistik untuk data terkait perpajakan.
2. Airdna.co sebagai platform analisis pasar Airbnb, meliputi jumlah listing, rata-rata harga sewa, pendapatan tuan rumah, dan tingkat hunian per provinsi.
3. Situs resmi Airbnb melalui web-scraping, yang menghasilkan data seperti rating, ulasan, harga sewa, tipe akomodasi, dan fasilitas.

Populasi Airbnb di Indonesia tercatat sebanyak 72.721 listing, namun sampel penelitian dibatasi pada 628 listing karena keterbatasan akses data. Unit analisis adalah tuan rumah Airbnb di Indonesia hingga 2019 yang diindikasikan belum memenuhi kewajiban pajak. Indikasi ini didasarkan pada belum adanya regulasi perpajakan yang final serta karakteristik listing yang umumnya bersifat pribadi dan belum memiliki izin usaha sesuai ketentuan Peraturan Menteri Pariwisata No.86 Tahun 2010.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model, dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas menggunakan uji Jarque-Bera atau Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria  $VIF < 10$ .
3. Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch-Pagan atau White Test untuk memastikan varians residual konstan.
4. Uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, dengan nilai mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

### Metode Analisis

#### a. Analisis Pajak Airbnb

Penilaian pajak Airbnb didasarkan pada empat asas:

1. Keadilan (*equality*): terpenuhi jika aktivitas tuan rumah mencerminkan kegiatan bisnis yang memperoleh manfaat publik.
2. Kepastian (*certainty*): terpenuhi jika subjek dan objek pajak dapat diidentifikasi melalui data platform.
3. Kemudahan pembayaran (*convenience of payment*): terpenuhi jika pendapatan diterima ( $\pm 24$  jam setelah check-in), sehingga memudahkan pelaporan pajak.
4. Efisiensi (*efficiency*): terpenuhi jika otoritas pajak dapat mengakses informasi wajib pajak (jumlah, lokasi, fasilitas, omzet) dengan biaya rendah.

#### b. Analisis Kelayakan sebagai Basis Pajak UMKM

Kelayakan Airbnb sebagai objek pajak UMKM dianalisis berdasarkan kriteria:

- Omzet tahunan < Rp4,8 miliar
- Pelaku usaha individu

- Jumlah kamar < 10 unit (mengacu pada ketentuan pajak daerah)

**c. Perhitungan Potensi Pajak Airbnb**

Estimasi potensi pajak tahun 2019 dihitung dari total pendapatan tuan rumah (harga sewa × tingkat hunian) dikalikan tarif pajak. Karena belum ada regulasi khusus Airbnb, pendekatan yang digunakan adalah skema pajak UMKM sesuai Peraturan Pemerintah No.34 Tahun 2017, yaitu PPh Final sebesar 0,5% untuk omzet di bawah Rp4,8 miliar per tahun.

Formula perhitungan didasarkan pada:

**Potensi Pajak = Tarif Pajak × Total Pendapatan Tuan Rumah Airbnb**

$$P = [Tp \times (Hm \times Th)] \times 12$$

dimana:

P = potensi penerimaan pajak Airbnb (Rupiah)

Tp = tarif pajak UMKM sebesar 0,5% (%)

Hm = harga sewa Airbnb per= malam (Rupiah)

Th = tingkat hunian Airbnb (%)

12 = jumlah bulan dalam satu tahun

Definisi operasional dalam penelitian ini dirumuskan untuk memastikan kejelasan konsep dan konsistensi pengukuran dalam analisis potensi pajak Airbnb, sebagai berikut:

1. Potensi penerimaan pajak Airbnb adalah estimasi pajak yang seharusnya dapat dipungut pemerintah dari seluruh tuan rumah (host) Airbnb.
2. Airbnb merujuk pada akomodasi berupa rumah atau kamar yang disewakan oleh individu kepada wisatawan, dengan harga yang bervariasi sesuai kebijakan pemilik dan durasi menginap.
3. Tarif pajak adalah besaran pajak yang dikenakan atas penghasilan tuan rumah, yaitu sebesar 0,5% sesuai skema UMKM.
4. Jumlah listing Airbnb adalah total unit akomodasi yang tersedia untuk disewakan.
5. Harga sewa adalah rata-rata tarif yang dibayarkan tamu per malam.
6. Tingkat hunian Airbnb adalah estimasi jumlah pemakaian (okupansi) dari listing sebagai proksi kuantitas output.

Secara konseptual, potensi pajak dihitung melalui dua tahap:

- Pendapatan tuan rumah = harga sewa per malam × tingkat hunian
- Potensi pajak = pendapatan × tarif pajak

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Airbnb di Indonesia**

Pendapatan pada dasarnya ditentukan oleh harga dan kuantitas. Dalam penelitian ini, harga direpresentasikan oleh tarif sewa per malam, sedangkan kuantitas oleh tingkat hunian. Namun, analisis difokuskan pada komponen harga sebagai proksi pendapatan, dengan asumsi tingkat hunian konstan.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi harga sewa akomodasi, yaitu:

- Rating (indikator kualitas layanan)
- Lokasi
- Tipe akomodasi
- Fasilitas
- Review (ulasan konsumen)

Meski demikian, variabel review tidak dimasukkan dalam model regresi karena data yang tersedia tidak memisahkan ulasan positif dan negatif, sehingga berpotensi menimbulkan bias dan menurunkan validitas hasil analisis.

Untuk itu model regresi yang akan diestimasi adalah model *hedonic price* sebagai berikut.

$$\ln Y_{ij} = \alpha_0 + \beta_1 D1_{ij} + \beta_2 D2_{ij} + \beta_3 D3_{ij} + \beta_4 D4_{ij} + \epsilon_{it}$$

dimana:

i= tuan rumah ke-i

j= wilayah

a) *Variabel dependen*

Y= Harga Sewa

b) *Variabel Independen*

D1= *Dummy Rating*

D2= *Dummy Lokasi*

D= *Dummy Tipe Akomodasi*

D4= *Dummy Fasilitas*

$\alpha_0$ = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>, D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>

$\epsilon_{it}$ = Variabel pengganggu

### Pemilihan Variabel

Pemilihan variabel dalam penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan tuan rumah pada platform Airbnb, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Harga sewa

Harga sewa adalah tarif per malam yang ditetapkan oleh tuan rumah pada masing-masing listing hingga tahun 2019. Variabel ini bersifat kontinyu dalam satuan rupiah dan merepresentasikan besaran harga yang dibebankan kepada tamu.

2. Dummy Rating (kualitas pelayanan)

Variabel rating merupakan dummy yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan. Skala awal 1–5 kemudian diklasifikasikan menjadi dua kategori: 0 (nilai 1–3) dan 1 (nilai 4–5).

**Tabel 1 Skala Pengukuran Rating**

Skala	Respon	Kategori
1	Tidak Baik	Kurang Baik
2	Kurang Baik	
3	Netral	
4	Baik	Baik
5	Sangat Baik	

3. Dummy Lokasi

Variabel ini menunjukkan lokasi listing yang dibagi menjadi dua kategori: 1 untuk Bali dan 0 untuk non-Bali. Pengelompokan ini didasarkan pada dominasi jumlah listing di Bali dibandingkan wilayah lain.

4. Dummy Tipe Akomodasi

Tipe akomodasi dibedakan menjadi: 1 untuk seluruh tempat (entire home) dan 0 untuk kamar (private/shared room). Variabel ini mencerminkan preferensi wisatawan terhadap privasi dan kelengkapan fasilitas.

5. Dummy Fasilitas

Variabel fasilitas dibagi menjadi dua kategori: 1 untuk fasilitas premium (memiliki kolam renang) dan 0 untuk fasilitas standar (tanpa kolam renang).

### Uji Kriteria Statistik

1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0–1; semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik.

2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05.

3. Uji T (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen. Variabel dinyatakan signifikan jika nilai probabilitas < 0,05, dan tidak signifikan jika > 0,05.

4. Uji Durbin-Watson (DW-Stat)

Digunakan untuk mendeteksi autokorelasi pada data. Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai yang menjauh dari 2 mengindikasikan adanya korelasi antar error dalam model.

**HASIL PENELITIAN**

**Analisis Kelayakan Airbnb**

**a. Aspek Perpajakan Airbnb**

1. Asas Keadilan (*Equality*)

Airbnb dapat dikategorikan sebagai unit bisnis karena menghasilkan pendapatan nyata dari aktivitas penyewaan. Berdasarkan hasil web-scraping, tuan rumah memperoleh rata-rata omzet sekitar Rp111 juta per tahun, sehingga secara ekonomi layak dikenakan pajak penghasilan sebagaimana usaha lainnya.

**Tabel 2 Rata-Rata Harga Sewa dan Omzet Tuan Rumah Airbnb**

Provinsi	Rata-rata Harga Sewa/Hari (Rp)	Rata-rata Omzet/Listing/Tahun (Rp)
<b>DKI Jakarta</b>	612.625	81.601.650
<b>Bali</b>	583.016	115.437.103
<b>Jawa Barat</b>	1.571.438	107.486.325
<b>Yogyakarta</b>	757.625	73.641.150
<b>NTB</b>	1.145.500	177.323.400
<b>Rata-rata</b>	<b>934.041</b>	<b>111.097.926</b>

Hasil analisis menunjukkan bahwa Airbnb dapat diposisikan sebagai unit bisnis yang menghasilkan pendapatan nyata, sehingga secara ekonomi layak dikenakan pajak. Berdasarkan hasil web-scraping, rata-rata omzet tuan rumah mencapai Rp111.097.926 per tahun. Nilai ini menunjukkan bahwa aktivitas penyewaan melalui platform digital telah memiliki kapasitas ekonomi yang sebanding dengan usaha konvensional, sehingga memenuhi prinsip keadilan (*equality*), yaitu perlakuan pajak yang sama terhadap aktivitas ekonomi yang menghasilkan pendapatan serupa.

**Tabel 3 Contoh Lokasi dan Fasilitas Listing Airbnb**

Tuan Rumah	Lokasi	Fasilitas
<b>Tuan rumah 1</b>	Nusa Tenggara Barat (NTB)	Wifi, AC, dapur, kamar mandi, kolam renang, setrika, TV
<b>Tuan rumah 2</b>	Sukaraja, Jawa Barat	Wifi, AC, dapur, kamar mandi, kolam renang, setrika, microwave
<b>Tuan rumah 3</b>	Mantrijeron, DIY	Wifi, AC, dapur, kamar mandi, kolam renang, bak mandi air panas, TV

Sumber: web-scraping Airbnb.co.id (diolah)

Perbedaan rata-rata omzet antar provinsi juga mencerminkan adanya variasi potensi pajak yang dipengaruhi oleh harga sewa dan tingkat permintaan. Misalnya, Nusa Tenggara Barat memiliki omzet tertinggi (Rp177.323.400) meskipun jumlah listing relatif sedikit, yang mengindikasikan bahwa harga sewa dan tingkat hunian memiliki hubungan positif terhadap pendapatan. Sebaliknya, Bali yang memiliki jumlah listing terbesar justru menunjukkan harga sewa yang lebih rendah akibat tingginya tingkat persaingan, sehingga terjadi tekanan harga (price competition). Hal ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara jumlah listing dan harga sewa, namun tetap menghasilkan kontribusi pajak terbesar karena volume pasar yang tinggi.

**Asas Certainty**

Dari sisi kepastian, subjek dan objek pajak dapat diidentifikasi dengan jelas. Subjek pajak adalah tuan rumah, sedangkan objek pajak adalah omzet yang diperoleh dari penyewaan.

**Tabel 4. Contoh Harga Sewa dan Omzet Tuan Rumah Airbnb**

Tuan Rumah	Harga Sewa	Omzet/Penghasilan
Tuan rumah 1	Rp 1.305.000	Rp 128.607.750
Tuan rumah 2	Rp 1.435.500	Rp 225.301.725

Sumber: web-scraping Airbnb.co.id (diolah)

Tabel 4 menunjukkan adanya variasi harga sewa yang berimplikasi langsung terhadap perbedaan omzet yang diperoleh tuan rumah Airbnb. Tuan rumah 2 menetapkan harga sewa lebih tinggi (Rp1.435.500) dibandingkan tuan rumah 1 (Rp1.305.000), yang diikuti dengan perolehan omzet yang juga lebih besar, yaitu Rp225.301.725 dibandingkan Rp128.607.750. Secara ekonomis, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga sewa dan pendapatan, dengan asumsi tingkat hunian relatif stabil. Namun demikian, selisih omzet yang cukup besar dibandingkan selisih harga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti tingkat hunian, lokasi, kualitas layanan, dan fasilitas, turut berperan dalam menentukan pendapatan akhir.

Kemudahan pembayaran pajak terpenuhi karena pendapatan tuan rumah dapat diketahui dalam waktu relatif cepat, yaitu sekitar 24 jam setelah tamu melakukan check-in. Dengan sistem ini, kewajiban pajak dapat dihitung secara langsung dan berpotensi dibayarkan secara online, sehingga meningkatkan kemudahan dan kepatuhan pajak.



Sumber: Airbnb.co.id di finansial

**Gambar 1** Alur Pelaporan Pajak Pendapatan Tuan Rumah Airbnb

Berdasarkan alur pada Gambar 1, dapat dilihat bagaimana tahapan tuan rumah Airbnb hingga dapat melaporkan pajaknya. Setelah mendapatkan pemasukan dari tamu yang menginap, tuan rumah Airbnb dapat menghitung langsung omzet dan melaporkan pajaknya secara online.

**Asas Efficiency:** Otoritas pajak dapat melakukan pemungutan pajak kepada tuan rumah Airbnb dengan informasi yang diperoleh dari situs Airbnb, yaitu jumlah wajib pajak, lokasi listing, dan omzet / penghasilan.

Berdasarkan alur pada Gambar 4.1, proses pelaporan pajak oleh tuan rumah relatif sederhana: setelah menerima pembayaran dari tamu, omzet dapat langsung dihitung dan dilaporkan secara online. Hal ini mendukung kemudahan kepatuhan pajak.

**Tabel 5 Jumlah, Lokasi, dan Rata-rata Omzet Tuan Rumah**

No	Jumlah Rumah	Tuan Lokasi	Rata-rata Penghasilan	Omzet /
1	586	Bali	Rp 121.188.145	
2	4	Yogyakarta	Rp 74.663.944	
3	2	Nusa Tenggara Barat (NTB)	Rp 179.786.225	
4	24	Jawa Barat	Rp 110.606.634	
5	12	Jakarta	Rp 121.952.341	

Sumber: Web-scraping Airbnb.co.id (diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi jumlah tuan rumah tidak selalu sejalan dengan tingkat omzet yang dihasilkan. Bali memiliki jumlah tuan rumah terbesar dengan rata-rata omzet yang relatif tinggi, mencerminkan tingginya permintaan meskipun persaingan juga ketat. Sebaliknya, Nusa Tenggara Barat meskipun hanya memiliki sedikit tuan rumah, justru mencatat rata-rata omzet tertinggi, yang mengindikasikan potensi pasar dengan tingkat persaingan lebih rendah dan harga sewa yang lebih tinggi. Sementara itu, Yogyakarta memiliki rata-rata omzet terendah, yang dapat mencerminkan daya beli pasar atau strategi harga yang lebih rendah, sedangkan Jakarta dan Jawa Barat berada pada posisi menengah dengan tingkat omzet yang cukup kompetitif.

**Analisis Kelayakan Airbnb sebagai UMKM**

Dilihat dari bisnis yang dijalankan, Airbnb memiliki karakteristik yang sama dengan UMKM, yaitu:

- Omzet: Tuan rumah Airbnb memiliki omzet dibawah Rp 4,8 M

**Tabel 6 Omzet Minimum dan Maksimum Tuan Rumah Airbnb**

No	Kategori	Omzet Minimum	Omzet Maksimum
1	Listing Airbnb	Rp 23.128.225	Rp 992.608.375

Sumber: Web-scraping Airbnb.co.id (diolah)

Tabel 6 menunjukkan bahwa omzet tuan rumah Airbnb di Indonesia berada di bawah Rp 4,8 miliar per tahun (Rp 23 juta–Rp 992 juta), sehingga termasuk kategori UMKM.

- Pelaku usahanya adalah orang pribadi dengan aset usaha kurang dari Rp 10 Miliar tidak termasuk bangunan dan tempat usaha.

**Tabel 7 Contoh Aset yang Dimiliki Tuan Rumah Airbnb**

Tuan Rumah	Aset
Tuan rumah 1	3 tempat tidur, buku dan mainan anak, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, microwave, kompor
Tuan rumah 2	2 tempat tidur, pengering rambut, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, microwave, kompor
Tuan rumah 3	1 tempat tidur, pengering rambut, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, kompor

Sumber: Web-scraping Airbnb.co.id (diolah)

Data menunjukkan bahwa aset yang dimiliki tuan rumah Airbnb relatif sederhana dan berskala kecil, didominasi oleh perlengkapan rumah tangga dasar serta fasilitas penunjang kenyamanan. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha yang dijalankan bersifat mikro dengan modal terbatas, sehingga sesuai dengan karakteristik UMKM.

**Tabel 8 Contoh Aset yang Dimiliki Tuan Rumah Airbnb**

No	Tuan Rumah	Aset
1	Tuan rumah 1	3 tempat tidur, buku dan mainan anak, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, microwave, kompor
2	Tuan rumah 2	2 tempat tidur, pengering rambut, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, microwave, kompor
3	Tuan rumah 3	1 tempat tidur, pengering rambut, setrika, kebutuhan dasar (handuk, seprai, sabun, tisu), TV, AC, kulkas, kompor

Sumber: *Web-scraping Airbnb.co.id (diolah)*

Data menunjukkan bahwa variasi aset antar tuan rumah relatif terbatas dan masih dalam skala sederhana, dengan perbedaan utama pada jumlah tempat tidur dan kelengkapan fasilitas tambahan. Secara umum, aset yang dimiliki berupa perlengkapan dasar dan penunjang kenyamanan, sehingga mencerminkan bahwa usaha Airbnb dijalankan dengan modal kecil dan tetap berada dalam kategori usaha mikro.

**Tabel 9 Contoh Jumlah Kamar per Tuan Rumah / Host**

No	Tuan Rumah	Jumlah Kamar yang Disewakan
1	Tuan rumah 1	3 kamar
2	Tuan rumah 2	6 kamar
3	Tuan rumah 3	1 kamar

Sumber: *Web-scraping Airbnb.co.id (diolah)*

**Analisis Potensi Penerimaan Pajak Airbnb**

Analisis ini bertujuan memberikan estimasi potensi penerimaan pajak sebagai referensi kebijakan dalam pengaturan pajak sektor akomodasi berbasis platform. Penelitian menggunakan sampel 628 listing dari seluruh Indonesia.

a. Potensi Penerimaan Pajak Airbnb sebagai Basis Pajak UMKM

Pendapatan tuan rumah dihitung dari perkalian harga sewa, tingkat hunian, serta periode waktu tahunan, kemudian dikenakan tarif pajak 0,5% (PPh Final UMKM). Perhitungan ini digunakan untuk mengestimasi dasar pengenaan pajak dari aktivitas penyewaan.

Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata pendapatan per listing pada tahun 2019 adalah sebesar Rp111.097.926. Nilai tertinggi terdapat di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar Rp177.323.400, dengan rata-rata harga sewa Rp1.145.500 per malam dan tingkat hunian 45% per bulan. Sementara itu, Bali berada pada posisi kedua dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp115.437.103 dan tingkat hunian 55% per bulan.

**Tabel 10 Potensi Penerimaan Pajak Airbnb sebagai Basis Pajak UMKM di Indonesia Tahun 2019**

Provinsi	Jumlah Listing	Rata-rata Tingkat Hunian/bln (%)	Rata-rata Harga Sewa/Hari (Rp)	Rata-rata Omzet/Listing/Thn (Rp)	Dasar Pengenaan Pajak (Rp/Thn)	Potensi Pajak Airbnb (Rp/Thn)
DKI Jakarta	12	37%	612.625	81.601.650	979.219.800	4.896.099
Bali	586	55%	583.016	115.437.103	67.646.142.432	338.230.712
Jawa Barat	24	19%	1.571.438	107.486.325	2.579.671.800	12.898.359

<b>Yogyakarta</b>	4	27%	757.625	73.641.150	294.564.600	1.472.823
<b>NTB</b>	2	43%	1.145.500	177.323.400	354.646.800	1.773.234
<b>Jumlah/Rata-rata</b>	<b>628</b>	<b>36%</b>	<b>934.041</b>	<b>111.097.926</b>	<b>71.854.245.432</b>	<b>359.271.227</b>

Sumber: Airbnb dan hasil perhitungan

Perhitungan potensi pajak Airbnb sebagai basis pajak UMKM bertujuan mengestimasi potensi penerimaan pajak di Indonesia tahun 2019 menggunakan sampel 628 listing dari beberapa provinsi. Hasilnya menunjukkan potensi penerimaan minimal sebesar Rp359.271.227, dengan kontribusi terbesar berasal dari Provinsi Bali sebesar Rp338.230.712.

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tuan Rumah Airbnb

### a. Analisis Deskriptif

#### 1. Rating (Kualitas Pelayanan)

Rating merupakan penilaian konsumen dalam bentuk skor atau bintang terhadap suatu akomodasi. Berdasarkan Moe dan Schweidel (2012), rating berpengaruh terhadap keputusan konsumsi.

**Tabel 11 Rating dan Harga Sewa**

Nilai Rating	Jumlah Listing	Rata-rata Harga Sewa	Kategori Rating
<b>1-4</b>	10	Rp 344.857	Kurang Baik
<b>4,01-5</b>	618	Rp 628.780	Baik

Sumber: Airdna, diolah

Hasil menunjukkan adanya hubungan positif antara rating dan harga sewa. Listing dengan rating rendah memiliki harga sewa rata-rata lebih rendah dibandingkan listing dengan rating tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa rating merupakan faktor penting dalam penentuan harga sewa dan secara tidak langsung memengaruhi pendapatan tuan rumah.

#### 2. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi. Pada umumnya, listing Airbnb berada di kawasan permukiman karena sebagian besar merupakan rumah pribadi yang disewakan.

**Tabel 12 Lokasi dan Harga Sewa**

Lokasi	Jumlah Listing	Rata-rata Harga Sewa
<b>Bali</b>	586	Rp 583.016
<b>Non-Bali</b>	42	Rp 1.199.702

Sumber: Airdna, diolah

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata harga sewa di Bali lebih rendah dibandingkan wilayah non-Bali. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh tingginya jumlah listing di Bali yang menciptakan persaingan lebih ketat, sehingga tuan rumah cenderung menetapkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik tamu.

### Tipe Akomodasi

Pada Tabel 13 terlihat bahwa tipe akomodasi seluruh tempat pada Airbnb memiliki rata-rata harga sewa yang lebih tinggi dibandingkan tipe hanya kamar. Hal ini disebabkan oleh tingkat privasi dan fleksibilitas penggunaan yang lebih besar sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

**Tabel 13 Tipe Akomodasi dan Harga Sewa**

Tipe Akomodasi	Jumlah Listing	Rata-rata Harga Sewa
<b>Seluruh tempat</b>	438	Rp 751.219
<b>Hanya kamar</b>	190	Rp 331.582

Sumber: Airdna, diolah

#### 4. Fasilitas

Berdasarkan Tabel 4.12, listing dengan fasilitas VIP (misalnya kolam renang) memiliki rata-rata harga sewa lebih tinggi dibandingkan fasilitas standar. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas meningkatkan nilai persepsi dan willingness to pay konsumen.

**Tabel 14 Fasilitas dan Harga Sewa**

Fasilitas	Jumlah Listing	Rata-rata Harga Sewa
<b>VIP</b>	462	Rp 699.005
<b>Standar</b>	166	Rp 416.231

Sumber: Airdna, diolah

#### 5. Review / Jumlah Ulasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah review tidak selalu berkorelasi positif dengan harga sewa. Listing dengan review >251 justru memiliki rata-rata harga lebih rendah dibandingkan kategori 51–100 review. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah review bukan faktor dominan dalam penentuan harga sewa di Airbnb.

**Tabel 15 Review dan Harga Sewa**

Review	Jumlah Listing	Rata-rata Harga Sewa
<b>1–50</b>	190	Rp 574.617
<b>51–100</b>	161	Rp 670.710
<b>101–150</b>	122	Rp 659.536
<b>151–200</b>	77	Rp 613.478
<b>201–250</b>	33	Rp 545.630
<b>≥251</b>	45	Rp 648.140

Sumber: Airdna, diolah

Temuan ini sejalan dengan Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa review tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan dengan Ardianti dan Widiartanto (2018) yang menemukan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### b. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan STATA 14 untuk menguji pengaruh variabel rating, lokasi, tipe akomodasi, dan fasilitas terhadap harga sewa pada 628 listing Airbnb di Indonesia. Model dinyatakan signifikan jika nilai probabilitas ( $\text{Prob} > \chi^2$ ) < 0,001.

Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)**

Model	R Square	Prob
<b>1</b>	0.319	0.0000

Hasil menunjukkan nilai R-squared sebesar 31,9%, yang berarti variasi harga sewa dapat dijelaskan oleh variabel independen (rating, lokasi, tipe akomodasi, dan fasilitas) sebesar 31,9%, sedangkan 68,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 (<0,05), yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga sewa.

**Tabel 15 Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tuan Rumah Airbnb**

Variabel Independen	Koefisien
<b>Dummy rating</b>	0.149
<b>Dummy lokasi</b>	-0.567***
<b>Dummy tipe akomodasi</b>	0.616***
<b>Dummy fasilitas</b>	0.460***
<b>Observations</b>	628
<b>Prob &gt; chi2</b>	0.0000
<b>Adjusted R-squared</b>	0.315

Keterangan: \*\*\* p < 0,01 ; \*\* p < 0,05 ; \* p < 0,1

Sumber: Airdna, diolah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.15, model estimasi yang diperoleh adalah:

$$\text{Ln}(\text{Harga}_{ij}) = 12,683 + 0,149 \text{ Dummy Rating}_{ij} - 0,567 \text{ Dummy Lokasi}_{ij} + 0,616 \text{ Dummy Tipe Akomodasi}_{ij} + 0,460 \text{ Dummy Fasilitas}_{ij}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap harga sewa Airbnb, dengan tingkat signifikansi yang bervariasi. Dummy lokasi berpengaruh negatif, sedangkan dummy tipe akomodasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga sewa. Dummy rating menunjukkan pengaruh positif namun relatif lebih kecil dibanding variabel lainnya.

### Rating

Secara statistik, hasil analisis menunjukkan bahwa rating memiliki koefisien positif namun tidak signifikan terhadap harga sewa pada Airbnb di Indonesia. Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.9, listing dengan rating rendah memiliki harga sewa lebih rendah dibandingkan rating tinggi. Hal ini diduga karena rating yang rendah menurunkan minat wisatawan terhadap listing tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Aiken dan Boush (2006) yang menyatakan bahwa rating (kualitas pelayanan) merupakan komponen penting dalam pembelian online. Filieri (2014) juga menyatakan bahwa rating mencerminkan kualitas produk berdasarkan penilaian konsumen sebelumnya, di mana semakin tinggi rating maka semakin tinggi pula harga sewa per malam.

### Lokasi

Berdasarkan hasil regresi, dummy lokasi menunjukkan nilai negatif dan signifikan terhadap harga sewa pada Airbnb di Indonesia. Koefisien sebesar -0,567 menunjukkan adanya perbedaan harga sewa antara Bali dan Non-Bali, dengan harga Non-Bali lebih tinggi sebesar 0,567 dibandingkan Bali.

Hasil ini sejalan dengan Tabel 4.10, di mana listing di Non-Bali memiliki harga sewa lebih tinggi dibandingkan Bali. Kondisi ini diduga karena tingginya jumlah akomodasi di Bali sehingga persaingan harga lebih ketat dan tuan rumah menetapkan harga lebih kompetitif. Hasil ini sesuai dengan Rahajani (2005) yang menyatakan bahwa lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Tipe Akomodasi

Variabel dummy tipe akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga sewa pada Airbnb. Koefisien sebesar 0,616 menunjukkan bahwa tipe seluruh tempat memiliki harga lebih tinggi 0,616 dibandingkan tipe hanya kamar.

Hasil ini konsisten dengan Tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa tipe seluruh tempat memiliki harga sewa lebih tinggi dibandingkan tipe kamar. Temuan ini juga sejalan dengan Slee

(2013) dan Clampet (2014) yang menyatakan bahwa tipe seluruh tempat merupakan yang paling diminati wisatawan di berbagai kota besar sehingga memiliki harga lebih tinggi.

### **Fasilitas**

Variabel dummy fasilitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap harga sewa pada Airbnb di Indonesia. Koefisien sebesar 0,460 menunjukkan bahwa fasilitas mewah memiliki harga lebih tinggi 0,460 dibandingkan fasilitas standar.

Hasil ini sejalan dengan Tjiptono (2006), yang menyatakan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan penyedia akomodasi, semakin tinggi harga yang bersedia dibayar konsumen. Wu dan Yang (2017) juga menyatakan bahwa konsumen yang membayar harga tinggi mengharapkan fasilitas yang lebih baik, sehingga fasilitas menjadi faktor penting dalam penentuan harga.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Airbnb layak dijadikan objek Pajak Penghasilan Final (UMKM) karena memenuhi karakteristik sebagai basis pajak. Estimasi potensi penerimaan pajak dari 628 sampel listing mencapai sebesar Rp359.271.227. Selain itu, faktor yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga sewa adalah lokasi, tipe akomodasi, dan fasilitas, yang menunjukkan bahwa karakteristik listing memiliki peran penting dalam menentukan pendapatan tuan rumah sekaligus besaran potensi pajak.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah melalui otoritas pajak mempertimbangkan Airbnb sebagai basis pajak baru di Indonesia serta memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha bahwa aktivitas tersebut termasuk dalam objek PPh Pasal 4 ayat (2) atau PPh Final agar kepatuhan pajak dapat ditingkatkan. Selain itu, pemerintah perlu mendorong peningkatan kualitas layanan, fasilitas, serta infrastruktur pendukung seperti akses jalan dan transportasi menuju lokasi listing. Pemerataan distribusi bisnis Airbnb juga perlu dilakukan agar tidak terkonsentrasi di Bali saja, sehingga potensi ekonomi dan penerimaan pajak dapat lebih optimal di berbagai wilayah Indonesia.

Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi dominasi data yang berasal dari Bali sehingga berpotensi menimbulkan bias dan kurang merepresentasikan kondisi nasional, yang berdampak pada keterbatasan akurasi estimasi potensi pajak maupun analisis faktor harga sewa antar daerah. Selain itu, keterbatasan data review yang tidak dipisahkan antara ulasan positif dan negatif juga dapat memengaruhi hasil analisis, karena kedua jenis ulasan tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap persepsi konsumen dan keputusan pemilihan listing.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih khusus kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung, serta kepada pihak Universitas Indonesia yang telah memfasilitasi terselesainya penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan dukungan moral yang diberikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758>
- Adji, W. D. (2004). *Ekonomi*. Jakarta: PT Glora Askara Pratama.
- Ahliya, S. (2010). The importance of hotels and accommodation in promoting tourism. Retrieved from <http://ezinearticles.com>

- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308. <https://doi.org/10.1177/0092070304271004>
- Airbnb. (2014). About Airbnb. Retrieved from <https://www.airbnb.com>
- Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Muqaddas, A. A., Saleh, A. K., & Madris. (2011). A decisive factor tax revenue of hotels in Parepare City.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231–251.
- Devano, S., & Rahayu, S. K. (2006). *Perpajakan: Konsep, teori, dan isu*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2).
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). Online consumer reviews diagnostic value. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131.
- Gallagher, M. (2014). Airbnb causing condo conflict in Vancouver. Retrieved from <http://www.cbc.ca>
- Gujarati, D. (2004). *Basic econometrics* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive innovation. *Current Issues in Tourism*.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as disruptive innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy. *Journal of Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Gitosudarmo, I. (2011). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2014). Defining the price of hospitality. Proceedings of ACM.
- Johnpaul, E. (2016). Accommodation in tourism industry. Retrieved from <http://enugustatetourismboard.com>
- Kementerian Keuangan. (2018). *PP No. 23 Tahun 2018*. Jakarta.
- Klampet, J. (2015). Airbnb funding valuation. Retrieved from <https://skift.com>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ključnikov, A., Krajčič, V., & Vincúrová, Z. (2018). Sharing economy: Airbnb case.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). Online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb advertising. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research*. Pearson.
- Mehmed, N. R. (2016). Airbnb policy implications. *SPNHA Review*, 12(1).
- Morris, S. L. (2015). Airbnb regulations. Retrieved from <http://www.laweekly.com>
- Mulyadi. (2008). Perhitungan harga pokok produksi. Bogor.
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Customer reviews value. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133–1143.
- Nowak, B., et al. (2015). Airbnb vs hotels. Morgan Stanley Research.

- Nowicki, A. (2014). Short-term rental policies. Retrieved from <http://www.thedenverchannel.com>
- Prasetyo, A. (2016). *Rasio pajak*. Jakarta: Elex Media.
- Rao, L. (2009). Airbnb origins. Retrieved from <http://techcrunch.com>
- Resmi, S. (2012). *Perpajakan teori dan kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). Tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Rosdiana, H., & Tarigan, R. (2005). *Perpajakan teori dan aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Sayre, K. (2014). Airbnb regulation. Retrieved from <http://www.nola.com>
- Simanjuntak, H. T., & Mukhlis, I. (2012). *Ekonomi perpajakan*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sulastiyono. (1999). *Manajemen hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, C. (2012). Airbnb growth. Retrieved from <http://techcrunch.com>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Peer-to-peer accommodation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
- Varma, A., et al. (2016). Airbnb innovation. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237.
- Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Airbnb regulation. *Land Use Policy*, 69, 494–501.
- Whitehouse, K. (2015). Airbnb NYC regulation. Retrieved from <http://www.usatoday.com>
- Widyaningsih, P., & Budhi, M. K. S. (2014). Pajak hotel dan PAD. *E-Jurnal EP Unud*, 3(4), 155–163.
- World Bank. (2015). GDP data. Retrieved from <http://data.worldbank.org>
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). Airbnb host performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zaw, T. T. (2015). Airbnb legality. Retrieved from <http://www.investopedia.com>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2013). Airbnb impact. SSRN.