



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *HOMOPHILY*, *TRUSTWORTHINESS*,
EXPERTISE TERHADAP *PATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN
USER GENERATED CONTENT (UGC): TELAAH PADA
TRIPADVISOR**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Angelia Magdalina

12130110108

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *HOMOPHILY, TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE* TERHADAP *ATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN *USER GENERATED CONTENT (UGC)*: TELAAH PADA TRIPADVISOR

Oleh:

Nama Penyusun

: Angelia Magdalina

Nomor Induk Mahasiswa

: 12130110108

Fakultas

: Bisnis

Program Studi

: Manajemen

Tangerang, 02 Februari 2018

Ketua Sidang,

Pengaji Ahli,

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

David Sutoyo, S.T., M.M

Dosen Pembimbing,

Ketua Progam Studi Manajemen,

Angelina Theodora S.E., M.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., MM

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Angelia Magdalina menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *HOMOPHILY, TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE* TERHADAP *ATTITUDE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN USER GENERATED CONTENT (UGC): TELAAH PADA TRIPADVISOR*

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat didalam penyusunannya. Semua data dan hasil karya ilmiah yang telah melengkapi skripsi ini baik milik pendapat orang lain atau lembaga lain telah saya sebutkan sumber kutipannya, serta telah saya cantumkan di dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari skripsi yang saya ajukan ini terbukti ditemukan adanya unsur kecurangan atau penyimpangan, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan risiko atas tindakan saya, serta saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 02 Februari 2018



Angelia Magdalina

NIM : 12130110108

INSPIRING QUOTES



ABSTRAK

Semakin majunya perkembangan website memudahkan pengguna untuk lebih berinteraksi satu sama lain. Hal ini ditunjukkan melalui perkembangan website yang berasal dari web 1.0 hingga web 2.0. Pada awalnya web 1.0 hanya seperti katalog atau brosur dari suatu web. Lalu mulai mengalami kemajuan dengan adanya inovasi sehingga muncul web 2.0 yang mengubah cara konsumen terlibat dengan informasi yang disajikan melalui internet. Peran penting yang dimiliki konsumen individual dalam mengirimkan, meninjau, dan menanggapi konten online tercermin dalam istilah seperti konten buatan pengguna atau sering disebut dengan istilah *User Generated Content(UGC)*. Konten online buatan pengguna dalam bentuk ulasan atau *review* termasuk dalam bagian *User Generated Content(UGC)*. Dengan perkembangan website ini memudahkan konsumen untuk menggunakan agen perjalanan online hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pariwisata. Agen perjalanan *online* dipandang mampu memberikan waktu yang relatif lebih cepat. TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia, membantu wisatawan mengoptimalkan potensi penuh setiap perjalanan. TripAdvisor menyediakan tempat ulasan banyak orang atau *User Generated Content (UGC)* bagi wisatawan untuk membantu mereka memutuskan tempat menginap, maskapai penerbangan, hal yang dapat dilakukan, dan tempat makan. Dalam dunia *online*, menemukan bahwa persepsi *homophily* mengenai *online support grup* (grup pendukung dalam suatu kelompok) memiliki pengaruh terhadap kredibilitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise* terhadap *Attitude*, serta implikasinya terhadap *Intention*.

Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan laki-laki dan perempuan dimana responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan, mengetahui TripAdvisor dan pernah membaca ulasan di TripAdvisor. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Homophily* dengan *Trustworthiness*, *Homophily* dengan *Expertise*, *Trustworthiness* dengan *Attitude*, *Expertise* dengan *Attitude*, *Homophily* dengan *Attitude*, *Trustworthiness* dengan *Intention*, *Expertise* dengan *Intention* serta terdapat hubungan yang positif juga antara *Attitude* dengan *Intention* dalam penggunaan *User Generated Content (UGC)*.

Kata Kunci: *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attitude*, *Intention*, *User Generated Content(UGC)*, TripAdvisor.

ABSTRACT

The more advanced website development allows users to better interact with each other. This is shown through the development of websites that start from web 1.0 to web 2.0. initially web 1.0 is just like a catalog or brochure of a web. Then began to advance with the innovation that appears web 2.0 that changed the way consumers are involved with information presented over the Internet. An important role that individual consumers have in submitting, reviewing and responding to online content is reflected in terms such as user-generated content or often referred to as User Generated Content (UGC). User-generated online content in the form of reviews or reviews included in the User Generated Content (UGC) section. With the development of this website makes it easier for consumers to use an online shopper. This is seen with the increasing number of tourism, online travel agencies are considered capable of providing a relatively faster time. TripAdvisor is the largest tourist site in the world, helping travelers optimize the full potential of every business. TripAdvisor provides many people's places or User Generated Content (UGC for travelers to help them decide where to stay, airline, things to do, and where to eat). In the online world, found that homophily perceptions of the online support group (support group) in a group have an influence on credibility.

The purpose of this study is to examine the influence of Homophily, Trustworthiness, Expertise on Attitude, and its implications for Intention.

This research uses descriptive research design with non-probability sampling method and using judgmental sampling technique. Data were collected through a questionnaire of 100 respondents who were men and women where respondents are using the internet to search for travel information, know TripAdvisor and have read TripAdvisor reviews. the data has been obtained then processed using Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that there is a positive influence between Homophily with Trustworthiness, Homophily with Expertise, Trustworthiness with attitude, Expertise with Attitude, Homophily with attitude, trustworthiness with intention, expertise with intention and there is also a positive relationship between Attitude and Intention in User Usage Generated Content (UGC).

Keywords: Homophily, Trustworthiness, Expertise, Attitude, Intention, User Generated Content (UGC), TripAdvisor.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise* Terhadap *Attitude* Dan Implikasinya Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *User Generated Content* (*UGC*): Telaah Pada *TripAdvisor*” yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses penyelesaian penelitian ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan yang berguna dari para dosen yang siap untuk membantu. Semoga, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada akademisi, praktisi, dan masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh antara *Homophily* terhadap *Trustworthiness*, *Homophily* terhadap *Expertise*, *Trustworthiness* terhadap *Attitude*, *Expertise* terhadap *Attitude*, *Homophily* terhadap *Attitude*, *Trustworthiness* terhadap *Intention*, *Expertise* terhadap *Intention* serta pengaruh antara *Attitude* terhadap *Intention* dalam penggunaan *User Generated Content* (*UGC*).

Penulisan penelitian ini tidak akan rampung apabila penulis tidak mendapatkan bimbingan, arahan, petunjuk, saran, penyemangat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses

penyusunan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan moral maupun dukungan finansial, doa, serta keyakinan dan kepercayaan terhadap penulis bahwa penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan menyelesaikan pendidikan S1.
3. Ibu Angelina Theodora S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan saran revisi, serta dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Purnamaningsih. S.E.,M.S.M selaku ketua sidang dan Bapak David Sutoyo, S.T., M.M selaku penguji ahli yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan pengetahuan baik selama proses belajar mengajar dalam perkuliahan maupun dalam proses merampungkan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan semangat dan saran dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan memohon untuk kritik dan saran yang dapat membangun bagi penulis di masa yang akan datang demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 02 Februari 2018



Angelia Magdalina

NIM : 12130110108



The logo of UMN (Universitas Muhammadiyah Negeri) is displayed prominently at the bottom center of the page. It consists of the letters 'U' and 'MN' in a bold, dark blue font, with a light blue outline.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
INSPIRING QUOTES.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Batasan Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21

2.1 Homophily.....	21
2.2 Trustworthiness.....	22
2.3 Expertise.....	23
2.4 Attitude.....	24
2.5 Behavioral Intention.....	25
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.6.1 Pengaruh <i>Perceptuaal Homophily</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>.....	26
2.6.2 Pengaruh <i>Perceptuaal Homophily</i> terhadap <i>Expertise</i>.....	28
2.6.3 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Attitude</i>.....	28
2.6.4 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Attitude</i>.....	30
2.6.5 Pengaruh <i>Perceptuaal Homophily</i> terhadap <i>Attitude</i>.....	31
2.6.6 Pengaruh <i>Perceived Trustworthiness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>.....	31
2.6.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>.....	33
2.6.8 Pengaruh <i>Perceived Expertise</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>.....	33
2.7 Model Penelitian.....	34
2.8 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
3.1.1 Tentang TripAdvisor.....	44
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	55
3.3.1 Target Populasi.....	56
3.3.1.1 <i>Element</i>	56
3.3.1.2 <i>Sampling Unit</i>	57
3.3.1.3 <i>Extent</i>	57
3.3.1.4 Time Frame.....	57
3.3.2 <i>Sampling Frame</i>	58
3.3.3 <i>Sampling Technique</i>	58
3.3.4 <i>Sampling Size</i>	61
3.3.5 <i>Sampling Process</i>	61
3.3.5.1 Sumber Data.....	62
3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	63
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	65
3.4.1 Variabel Eksogen.....	65
3.4.2 Variabel Endogen.....	66
3.4.3 Variabel Teramati.....	67

3.5 Defini Operasional Variabel.....	67
3.6 Teknik Analisis.....	74
3.6.1 Uji Instrumen.....	74
3.6.1.1 Uji Validitas.....	74
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	75
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	76
3.6.2.1 Variabel-Variabel dalam SEM.....	77
3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM.....	78
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	82
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural (<i>Struktural Model Fit</i>).....	83
BAB IV.....	87
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	87
4.2 Profil Responden.....	87
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
4.2.3 Profil Responden Terakhir Berpergian Keluar Kota dan atau Keluar Negeri	89

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Berpergian Keluar Kota dan atau Keluar Negeri	89
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui TripAdvisor.....	92
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Kurun Waktu Dalam 12 Bulan Terakhir ini Konsumen Telah Mengakses Website atau Aplikasi.....	93
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan alat bantu untuk mengakses TripAdvisor.....	94
4.3 Analisis Deskriptif.....	95
4.3.1 Perceptual Homophily.....	96
4.3.2 Trustworthiness.....	97
4.3.3 Expertise.....	99
4.3.4 Attitude.....	101
4.3.5 Behavioral Intention.....	102
4.4 Uji Instrumen Pre-test.....	103
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test.....	103
4.2.2 Uji Reabilitas Pre-Test.....	105
4.5 Measurement Model (Model Pengukuran).....	106

4.6 Hasil Uji Validitas Keseluruhan data.....	107
4.7 Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan data.....	109
4.8 Goodness of Fit (GOF).....	110
4.9 <i>Uji Hipotesis</i>	114
4.10 Interpretasi Hasil.....	116
4.10.1 Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	116
4.10.2 Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Expertise</i>	117
4.10.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Attitude</i>	117
4.10.4 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Attitude</i>	118
4.10.5 Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Attitude</i>	119
4.10.6 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Intention</i>	119
4.10.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention</i>	120
4.10.8 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Intention</i>	121
4.11 Implikasi Manejerial.....	122
4.11.1 Upaya meningkatkan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Attitude</i>	122
4.11.2 Upaya meningkatkan <i>Expertise</i> terhadap <i>Attitude</i>	125
Bab V.....	127
KESIMPULAN DAN SARAN.....	127

5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	130
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	130
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet diIndonesia.....	2
Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Proyeksi Pertumbuhan Penghasil Devisa di Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Perkembangan Pariwisata Agustus 2017.....	7
Gambar1.6 Logo TripAdvisor.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Logo TripAdvisor.....	44
Gambar 3.2 Contoh <i>User Generated Content</i> (UGC) di TripAdvisor	50
Gambar 3.3 Contoh <i>User Generated Content</i> (UGC) pada hotel.....	50
Gambar 3.4 Desain Penelitian.....	53
Gambar 3.5 Sampling Design Process.....	55
Gambar 3.6 Sampling Technique.....	60
Gambar 3.7 Variabel Eksogen.....	65
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	66

Gambar 3.9 Tahapan SEM.....	78
Gambar 3.10 Measurement Model SEM.....	80
Gambar 3.11 Structural Model SEM.....	81
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	88
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Berpergian Keluar Kota atau Keluar Negeri.....	89
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Berpergian Keluar Kota dan atau Keluar Negeri.....	90
Gambar 4.5 profil Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui TripAdvisor.....	92
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Kurun Waktu Dalam 12 Bulan Terakhir ini Konsumen Mengakses Website atau Aplikasi.....	93
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan alat bantu yang digunakan untuk mengakses TripAdvisor.....	94
Gambar 4.8 Meassurement Model SEM.....	107
Gambar 4.9 Structural Model SEM.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi operasional variable penelitian.....	68
Tabel 3.2 Ukuran Validitas.....	75
Tabel 3.3 Perbandingan ukuran Goodness of fit.....	86
Tabel 4.1 Kategori Mean dari Skor Interval.....	95
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Homophily.....	96
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Trustworthiness.....	98
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Expertise.....	99
Tabel 4.5 Penilaian Reaponden Terhadap Variabel Attitude.....	101
Tabel 4.6 Penilain Responden Terhadap Variabel Behavioral Intention.....	102
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Keseluruhan Data.....	110
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Goodnessof fit test.....	111

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....115

