



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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:

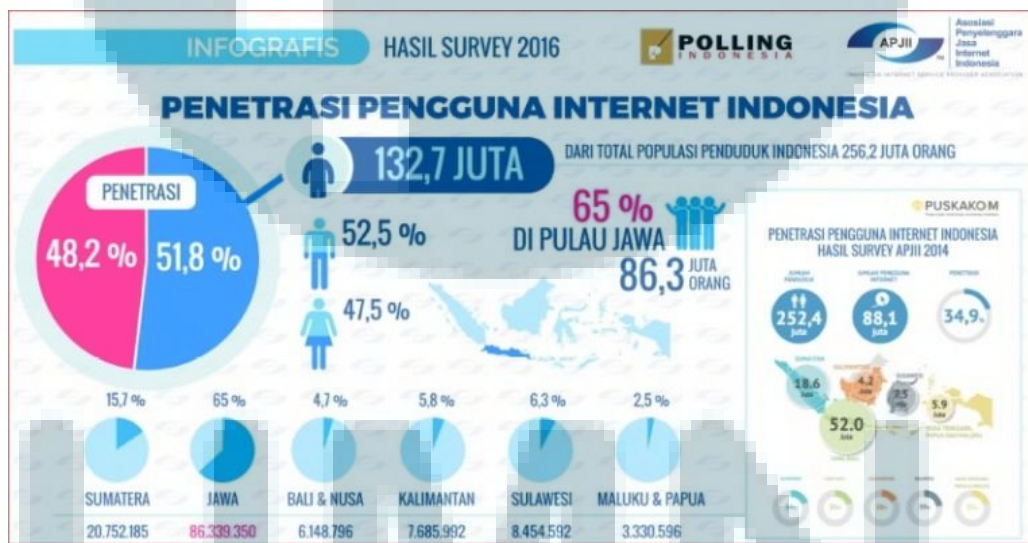
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju membuat masyarakat lebih mengenal dengan internet, komputer, telepon, dan *smartphone*. Dengan semakin banyaknya penggunaan komputer, dan *smartphone* membuat masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses internet. Pada zaman sekarang masyarakat Indonesia melakukan berbagai kegiatan komunikasi dengan berbasis internet. Hal ini menyebabkan tingkat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

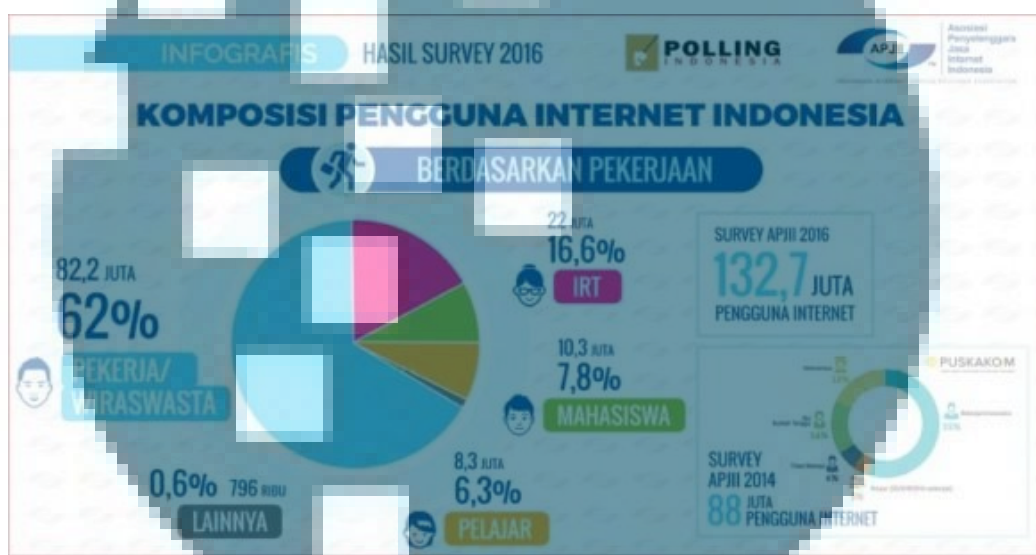


Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merilis data survei pengguna internet di Indonesia, hingga tahun 2016 mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Dimana terjadi

peningkatan dibandingkan pada tahun 2014. Pada tahun 2014 jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 252,4 juta orang dan tercatat bahwa jumlah pengguna internet pada saat itu sebanyak 88,1 juta. Jumlah persentasi pengguna internet terbesar dipegang wilayah Jawa dengan 86.339.350 juta orang, sedangkan untuk wilayah lainnya yang terkecil ialah Maluku dan Papua dengan jumlah 3.330.596 juta orang.

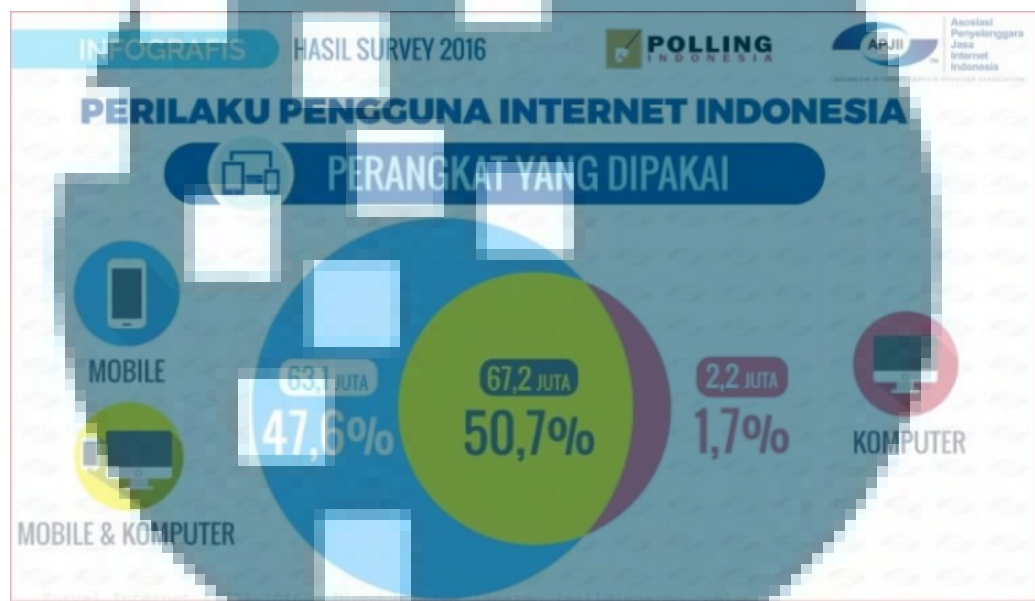


Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet di Indonesia

Dalam gambar 1.2 menunjukkan bahwa komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 82.2 juta orang atau sebesar 62 persen merupakan pekerja atau wiraswasta. Dimana terjadi peningkatan sebesar 7 persen dari tahun 2014. Peringkat kedua yang terbanyak yaitu pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 22 juta orang atau sebesar 16.6 persen, dan mahasiswa sebanyak 10,3 juta orang atau sebesar 7.8 persen serta pelajar sebanyak 8,3 juta orang atau sebesar 6.3 persen.

Untuk mengakses internet, penduduk Indonesia dipermudah dengan menggunakan *mobile* ataupun komputer. Mayoritas penduduk di Indonesia mengakses internet melalui *mobile* dan komputer. Hal ini dibuktikan oleh APJII dalam survei yang dilakukan pada tahun 2016 terkait perilaku pengguna internet di Indonesia seperti pada gambar 1.3 yang ada di bawah ini.



Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Data hasil survei 2016 mengungkapkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terbanyak yaitu memakai *mobile* dan komputer sebesar 67,2 juta perangkat atau sebanyak 50,7 persen dan peringkat kedua terbanyak yaitu *mobile* sebesar 63,1 juta perangkat atau sebanyak 47,6 persen, serta peringkat terakhir yaitu perangkat komputer saja sebesar 2,2 juta perangkat atau sebanyak 1,7 persen.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam hal internet, teknologi website pun melakukan perkembangan yang cukup maju.

Pada awalnya implementasi pertama web yaitu mewakili Web 1.0, yang menurut Berners-Lee's, dapat dianggap sebagai "*read-only web*". Dengan kata lain, web awal memungkinkan kita mencari informasi dan membacanya. Ada sedikit sekali interaksi pengguna atau kontribusi konten. Aplikasi keranjang belanja atau *shopping cart*, yang pemilik situs *e-commerce* paling banyak digunakan dalam beberapa bentuk, pada dasarnya termasuk dalam kategori Web 1.0. Tujuan keseluruhan dari web 1.0 adalah menyajikan produk kepada calon pelanggan, seperti katalog atau brosur hanya dengan situs web, dimana kita juga bisa menyediakan metode web 1.0 bagi siapa pun di dunia untuk membeli produk. Inovasi dalam dunia web semakin mengalami kemajuan. Hal ini dibuktikan dengan adanya teknologi Web 2.0. Web 2.0, atau web "*read-write*" jika kita berpegang pada metode Berners-Lee's untuk mendeskripsikannya yaitu adanya partisipasi dari pengguna dalam berkolaborasi pengetahuan. Dimana web merupakan tempat kita semua bertemu dan membaca dan menulis. Secara singkatnya web 2.0 adalah konten yang dibuat pengguna. Contohnya seperti YouTube dan MySpace, yang mengandalkan kiriman dari pengguna (Practical ecommerce, 2007).

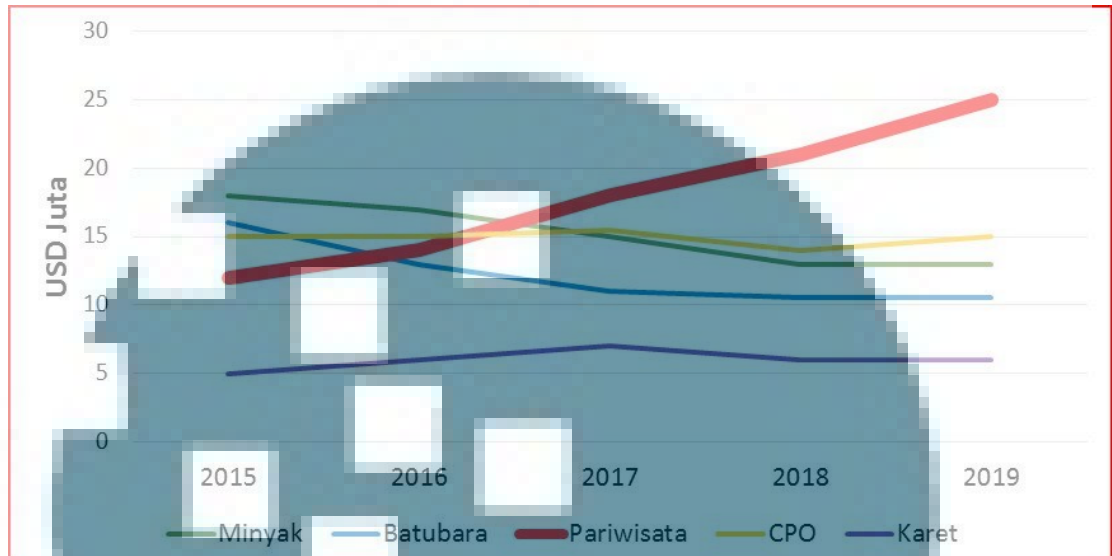
Web 2.0 juga telah ditetapkan sebagai internet yang menghubungkan antar pengguna. Dimana menurut Jurnal web (2014) web 2.0 mempunyai karakteristik yaitu : pengguna dapat mengubah halaman web (*Personalization*) seperti contoh ulasan/ *review*, ke jejaring sosial (*Social Networking*) yaitu dimana halaman website telah menghubungkan antar pengguna, karakteristik web 2.0 selanjutnya yaitu cepat dalam hal berbagi konten (*Easy to Share*), inovasi untuk memperoleh informasi (*Innovations for information acquisition*). Seperti contoh pengunjung

dapat berlangganan dengan konten website dan Akses ke internet melalui perangkat selain desktop. Tablet, komputer dan *smartphone* saat ini dapat mengakses internet, sehingga memperluas jangkauan informasi kepada pengguna.

Web 2.0 mengubah cara konsumen terlibat dengan informasi yang disajikan melalui Internet. Peran penting yang dimiliki konsumen individual dalam menginformasikan, meninjau, dan menanggapi konten online tercermin dalam istilah seperti konten buatan pengguna atau sering disebut dengan istilah *User Generated Content* (UGC) atau dapat juga disebut dengan media buatan konsumen (CGM) yang umum digunakan untuk Web 2.0 (Cox *et al.*, 2009). Selanjutnya dalam pembahasan lebih lanjut terkait konten online buatan pengguna dalam bentuk ulasan atau review, penulis akan menggunakan bahasa *User Generated Content* (UGC). Dalam istilah pemasaran, situs *User Generated Content* (UGC) secara efektif merupakan bentuk dari *consumer to consumer* e-marketing. Sebagaimana halnya elektronik *word-of-mouth* (WOM), *User Generated Content* (UGC) memungkinkan seseorang yang memiliki pendapat tentang produk atau layanan mereka akan berbagi pandangan, kepercayaan, dan pengalaman mereka dengan orang lain. situs *User Generated Content* (UGC) secara efektif merupakan satu jenis sumber internet yang dapat dipengaruhi oleh *travellers* (Cox *et al.*, 2009).

Individu semakin memanfaatkan informasi dari web yang mengandung situs *User Generated Content* (UGC) untuk membuat keputusan terkait perjalanan dan untuk membentuk persepsi, citra tentang destinasi dan penawaran perjalanan. Sebagai tanggapan dari hal tersebut, banyak perhotelan dan bisnis pariwisata telah

mengintegrasikan situs *User Generated Content* (UGC) ke dalam strategi bisnis online mereka (Ayeh *et al.*, 2013).



Sumber : <http://kemenpar.go.id/>

Gambar 1.4 Proyeksi Pertumbuhan Penghasil Devisa di Indonesia

Menurut kementerian pariwisata bahwa tahun 2019 industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu USD 24 miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit. Dimana dapat dilihat pada gambar 1.4 sektor pariwisata diproyeksikan mengalami pertumbuhan atau peningkatan setiap tahun dalam penghasilan devisa untuk Indonesia. Hal ini diperkuat oleh gambar 1.5 dimana grafik tersebut menggambarkan perkembangan industri pariwisata di Indonesia.



Sumber : <http://indonesia.go.id/>

Gambar 1.5 Perkembangan Pariwisata Agustus 2017

Perkembangan pariwisata pada bulan agustus 2017 mengalami peningkatan dari pada bulan sebelumnya. Pada bulan agustus 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu sebanyak 1,40 juta orang sedangkan pada bulan juli sebesar 1,38 juta orang. Terjadi peningkatan sebesar 0,02 juta orang dalam waktu satu bulan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia yang meningkat sebanyak 2,79 persen

Liburan pada saat ini ibarat seperti kebutuhan bagi sebagian masyarakat. Degan adanya banyak destinasi yang tersedia serta promo tiket ataupun promo hotel membuat masyarakat lebih dimudahkan untuk berlibur. Kegemaran masyarakat terhadap berwisata ini juga berdampak pada bisnis agen perjalanan.

Jasa agen perjalanan kian digemari masyarakat untuk merencanakan liburan mereka, khususnya agen perjalanan *online* (*OTA/online travel agent*). Sebab, agen perjalanan *online* dipandang mampu memberikan waktu yang relatif lebih cepat. Sehingga, agen perjalanan *online* semakin menjamur di masyarakat. Dengan format *one stop shopping*, kehadiran agen perjalanan *online* semakin mempermudah masyarakat dalam mencari kebutuhan wisata mereka, mulai dari tiket, penginapan, paket wisata, hingga asuransi perjalanan. Hal ini disebabkan karena *online* itu lebih praktis, dapat diakses di mana saja. Sedangkan jika *offline* masyarakat harus datang ke kantor *agent travel* (Kompas, 2015). Wisatawan Indonesia akan banyak menggunakan aplikasi dalam jaringan atau *online travel agent* (OTA) untuk memenuhi kebutuhan wisata pada tahun 2016. Hal itu terungkap pada media luncheon "Outlook Tiket.com 2015" di Demang Restaurant & Coffee Lounge (Kompas, 2015).

Menurut Detik Travel, *gadget* menjadi teman setia bagi traveler saat berpergian ke beberapa destinasi. Kini, tak perlu susah mencari jawaban dari semua pertanyaan seputar info wisata. TripAdvisor menjadi urutan pertama dari 8 aplikasi travelling yang wajib ada di *gadget* kita menurut detik travel. Melalui aplikasi TripAdvisor traveler bisa mencari daftar hotel, restoran, forum untuk traveler dan berbagai fasilitas pendukung lainnya saat travelling ke beberapa negara. TripAdvisor akan memberikan kita rekomendasi terbaik. Hal itu dapat dilihat melalui rating pilihan yang didapat dari pengguna (Detik, 2013). TripAdvisor memiliki keunggulan yaitu memiliki forum untuk para pelancong berbagi pengalaman travelling dan *things to do* berdasarkan lokasi berlibur yang kita inginkan.



Sumber : www.tripadvisor.co.id/

Gambar 1.6 Logo TripAdvisor

Menurut Ayeh *et al.* (2013) TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia, membantu wisatawan mengoptimalkan potensi penuh setiap perjalanan. Dengan lebih dari 500 juta ulasan dan opini tentang pilihan terbanyak di dunia untuk daftar wisata di seluruh dunia (lebih dari 7 juta akomodasi, maskapai penerbangan, objek wisata, dan restoran), 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. TripAdvisor juga membandingkan harga di lebih dari 200 situs pemesanan hotel agar wisatawan dapat menemukan harga terbaik untuk hotel yang tepat bagi mereka. Situs web TripAdvisor tersedia dalam 49 negara, dan menaungi komunitas wisata terbesar di dunia dengan rata-rata 455 juta pengunjung unik setiap bulannya. (Tripadvisor, n.d.).

Laporan yang dibuat oleh PhoCusWright atas nama TripAdvisor yang diadakan akhir tahun 2013, dan mengungkapkan bahwa lebih dari setengah responden dunia tidak ingin membuat pemesanan sampai mereka membaca *User Generated*

Content (UGC) berupa ulasan dan mengetahui pendapat wisatawan lain mengenai properti tersebut. Menurut penelitian tersebut responden membuka TripAdvisor setiap hari. 29% melakukan kunjungan ke situs beberapa kali dalam sebulan, 12% mengatakan mereka memeriksa situs ini paling tidak seminggu sekali dan 26% secara berkala menggunakan situs ini lebih dari satu kali dalam seminggu. Secara keseluruhan 67% dari responden mengecek TripAdvisor beberapa kali dalam sebulan, bahkan lebih. Lebih dari 80% mengatakan *User Generated Content* (UGC) berupa ulasan dari situs TripAdvisor membantu mereka percaya diri dalam mengambil keputusan wisata dan membantu mereka mendapatkan perjalanan yang lebih baik. Dari mereka yang disurvei, 93% merasa bahwa hotel sangat penting untuk keseluruhan pengalaman perjalanan. Namun pengguna TripAdvisor tidak hanya melihat pilihan akomodasi saja, 77% biasanya selalu merujuk ke *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor sebelum memilih hotel, 50% biasanya selalu merujuk ke *User Generated Content* (UGC) TripAdvisor sebelum memilih restoran, 44% biasanya selalu merujuk ke *User Generated Content* (UGC) TripAdvisor sebelum memilih objek wisata. Survei ini juga mengungkapkan beberapa penemuan penting mengenai alasan wisatawan menulis ulasan atau *User Generated Content* (UGC), bagaimana mereka menggunakannya untuk merencanakan perjalanan dan dampak dari respon manajemen bagi pandangan wisatawan terhadap properti mereka (Merdeka, 2014). TripAdvisor dalam rilis kepada detik Travel, mengungkapkan hasil riset bekerja sama dengan *Atmosphere Research Group*, firma penelitian industri perjalanan wisata mereka, meneliti lebih dari 12.000 properti penginapan di 25 pasar trafik teratas di TripAdvisor dan mewawancarai manajemen hotel. Hasilnya,

User Generated Content (UGC) terbukti menjadi tolak ukur yang menentukan pilihan traveler, sekaligus menjadi parameter bagi hotel dalam memperbaiki layanannya (Detik, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya peran *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen. Ayeh *et al.*, (2013) meneliti faktor-faktor berikut yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam memanfaatkan situs *User Generated Content* (UGC) sebagai referensi perjalanan yaitu persepsi *homophily*, sumber terpercaya atau *source credibility* (dimana hal ini berdasarkan kepercayaan/ *trustworthiness* dan pengalaman/ *expertise*), dan *attitude* yang akan mempengaruhi *behavioral intention* terhadap *User Generated Content* (UGC).

Persepsi *homophily* menyangkut kesamaan diantara orang – orang terkait kesukaan, ketidaksukaan, nilai – nilai dan pengalaman. Brown, Roderick, dan Lee (2007), mengamati bahwa konseptualisasi *homophily* baru-baru ini di komunitas *online* lebih mengacu pada minat bersama dan pola pikir bersama. Masyarakat sering berasumsi bahwa orang lain yang sama atau serupa dengan mereka sebagai sumber yang terpercaya. Dalam dunia *online*, menemukan bahwa persepsi *homophily* mengenai *online support grup* (grup pendukung dalam suatu kelompok) memiliki pengaruh terhadap kredibilitas. Dimana persepsi yang sama antar anggota kelompok *online* bisa menjadi sumber kredibilitas. Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai kepercayaan beberapa orang terkait informasi atau sumbernya (Ayeh *et al.*, 2013). Sedangkan Wang *et al.* (2008) berpendapat bahwa

kredibilitas berkaitan dengan kepercayaan seorang sumber. awal dimensi utama kredibilitas: kepercayaan dan keahlian (kualifikasi atau kemampuan komunikator untuk mengetahui kebenaran tentang suatu topik). Menurut Ayeh *et al.* (2013) menjelaskan bahwa orang yang kredibel adalah orang-orang yang dipercaya dan informasi yang kredibel adalah terpercaya (*trustworthiness*).

Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat dikaitkan dengan kesamaan yang dirasakan antara sumber dan penerima (Wang *et al.*, 2008). Perubahan sikap (*attitude*) dalam konteks *User Generated Content* (UGC) dapat dikarenakan oleh pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang dirasakan secara positif (Ayeh *et al.*, 2013)

Keahlian atau *expertise* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan produk dengan sukses. Keahlian (*expertise*) memungkinkan konsumen untuk mengingat informasi penting yang tersimpan dalam memori dan menganalisis informasi yang masuk dari lingkungan (Teichmann, 2011). Keahlian (*expertise*) mengacu pada sejauh mana kontributor *User Generated Content* (UGC) dianggap sebagai "sumber pernyataan yang sah (kebenaran)". Beberapa studi empiris dari beragam konteks juga telah menetapkan pentingnya faktor keahlian dan kepercayaan sumber dalam menentukan sikap (*attitude*) dan penerimaan informasi (Ayeh *et al.*, 2013).

Attitude adalah penilaian seseorang terhadap yang disukai atau yang tidak disukai sehubungan dengan perilaku (Lee, 2008). *Attitude* (sikap) telah dianggap sebagai mediator sentral perilaku dan antededen dari niat perilaku. *Attitude* (sikap) digambarkan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan

beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku (Ayeh *et al.*, 2013).

Penelitian empiris lebih lanjut memberi spekulasi bahwa kelengkapan informasi dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) terkait suatu informasi (Hu & Sundar, 2009).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise* Terhadap *Attitude* Dan Implikasinya Terhadap *Intention* Penggunaan *User Generated Content (UGC)*: Telaah Pada TripAdvisor”**.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Apakah *Perceptual Homophily* positif mempengaruhi *Perceived Trustworthiness* dari sumber *User Generated Content (UGC)*?
2. Apakah *Perceptual Homophily* positif mempengaruhi *Perceived Expertise* dari sumber *User Generated Content (UGC)*?
3. Apakah *Perceived Trustworthiness* positif mempengaruhi *Attitude* dalam menggunakan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel?
4. Apakah *Perceived Expertise* positif mempengaruhi *Attitude* dalam menggunakan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel?

5. Apakah *Perceptual Homophily* positif mempengaruhi *Attitude* dalam menggunakan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
6. Apakah *Perceived Trustworthiness* positif mempengaruhi *Intention* untuk menggunakan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
7. Apakah *Attitude* menggunakan positif mempengaruhi *Intention* untuk menggunakan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
8. Apakah *Perceived Expertise* positif mempengaruhi *Intention* untuk menggunakan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Homophily* terhadap *Trustworthiness* dari sumber *User Generated Content* (UGC)?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Homophily* terhadap *Expertise* dari sumber *User Generated Content* (UGC)?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Attitude* dalam penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Expertise* terhadap *Attitude* dalam penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Homophily* terhadap *Attitude* dalam penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Intention* untuk penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude* terhadap *Intention* untuk penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Expertise* terhadap *Intention* untuk penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan pemesanan hotel?

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik bagi sisi akademis maupun sisi kontribusi praktis. Harapan yang penulis harapkan antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi dan untuk menambah referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu pemasaran mengenai hubungan antara *Homophily*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap *Attitude* serta implikasinya terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu juga untuk mengetahui hubungan antara *Homophily* terhadap *Trustworthiness*, *Homophily* terhadap *Expertise*, *Trustworthiness* terhadap *Attitude*, *Expertise* terhadap *Attitude* dan *Attitude* terhadap

Intention dengan objek TripAdvisor dalam penggunaan *User Generated Content* (UGC) dalam perencanaan pemesanan hotel.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap penyedia situs *User Generated Content* (UGC), dan penelitian ini diharapkan dapat membantu TripAdvisor mengetahui tanggapan dari konsumen tentang pengaruh *homophily* dan *credibility* (kepercayaan dan keahlian) sumber *User Generated Content* (UGC) yang dirasakan oleh konsumen lewat dimensi *attitude dan intention*.

1.6 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attitude* dan *Intention*.

2. Penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

- A. Responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan
- B. Responden yang mengetahui TripAdvisor
- C. Responden yang pernah membaca ulasan TripAdvisor

3. Lokasi penelitian ini di daerah Tangerang.

4. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* supaya lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan responden yang dibutuhkan. Pada *pre-test* dan pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* melalui kuesioner cetak dan dibagikan secara langsung kepada responden.

5. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan November-Januari 2018. Untuk penyebaran kuesioner *pre-test* dilakukan pada tanggal 5 Desember 2017. Sedangkan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada tanggal 23 Desember 2017 sampai 07 Januari 2018.

6. Dalam proses analisa data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*.

7. Karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen, maka peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis hasil penelitian. Penggunaan metode SEM dilakukan agar dapat *me-running* data dalam satu simultan. Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia nyata yang berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah antara satu sama lain. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji kecocokan model, hingga uji hipotesis penelitian (Hair et al., 2010).

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, dimana masing-masing bab memiliki keterkaitan yang erat. Sistematika pada penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisi mengenai tingkat jumlah pengguna internet di Indonesia, selanjutnya membahas data terkait komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan, lalu membahas terkait data perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, pada bab ini membahas juga terkait perkembangan awal mula *User Generated Content* (UGC) yaitu di mulai dari perkembangan website 1.0 hingga web 2.0. lalu membahas terkait industri pariwisata menjadi industri penghasil devisa terbesar di Indonesia, serta membahas terkait perkembangan industri pariwisata, membahas TripAdvisor, dan membahas *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor. Hal-hal tersebut untuk menjelaskan mengenai alasan dan motivasi yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan yang bersangkutan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian, batasan masalah yang jelas, tujuan penelitian, manfaat yang di ambil dari penelitian ini dan sistem penelitian skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, menjelaskan tentang uraian teori-teori yang menunjang penulisan atau penelitian, konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yaitu *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attitude*, dan *Intention* serta diperkuat dengan menunjukan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

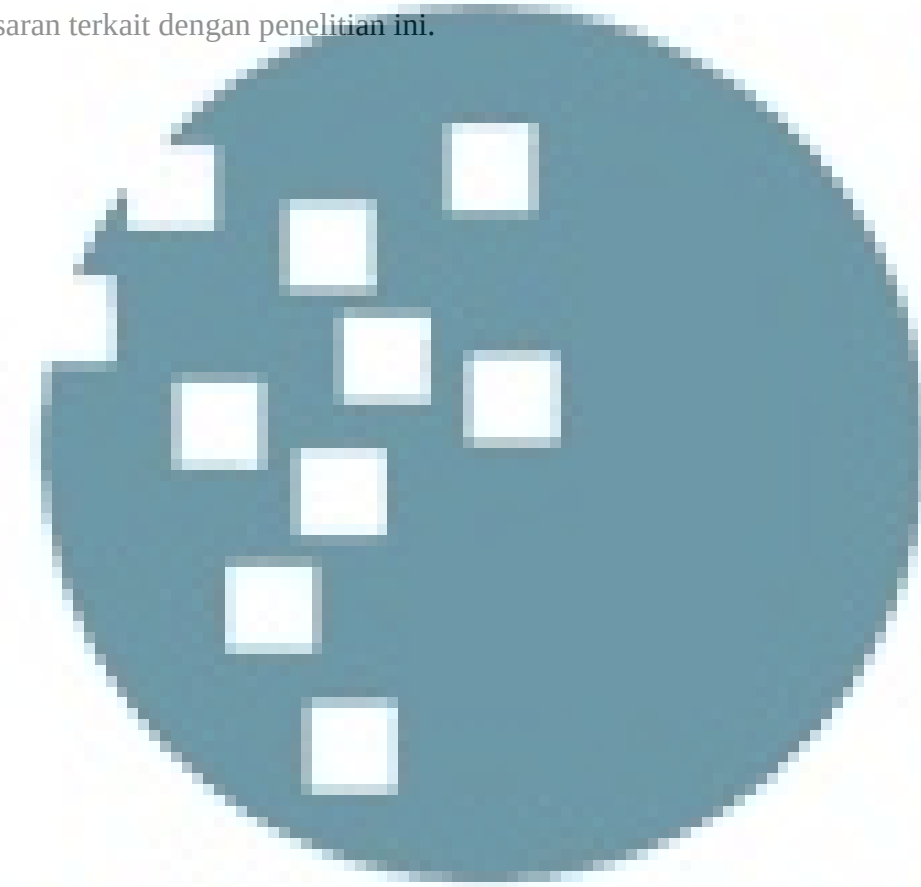
Dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang penulis gunakan. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai TripAdvisor sebagai objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan rancangan penelitian sebagai kerangka dasar untuk menggali informasi dan menjawab pertanyaan penelitian tentang *Homophily* dan *Credibility* (*Trustworthiness* dan *Expertise*). Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yaitu *target population* penelitian, teknik *sampling*, prosedur dan tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasionalisasi variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang ada didalam penelitian ini. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dijelaskan mengenai hasil uji reliabilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan dari hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, serta membuat saran-saran terkait dengan penelitian ini.



UMN