



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 *Homophily*

Awal mulanya *homophily* merupakan masalah yang masih diperdebatkan. Pada jaringan komputer, menurut beberapa teori dan asumsi umum tentang komunikasi yang dimediasi oleh komputer, *homophily* mungkin sulit dideteksi: Menurut Wright, "Akibat komunikasi nonverbal yang terbatas pada lingkungan *online*, individu mungkin merasa sulit untuk menilai kesamaan" (Wright, 2000b, dalam jurnal Wang et al., 2008). Namun, menurut teori identitas sosial / teori komunikasi yang dimediasi oleh komputer adalah identitas sosial, atau kesamaan sosial dari komunikator *online* dengan referensi kelompok yang menonjol, yang dapat mendorong identifikasi dan hubungan dalam interaksi *online* tersebut (Lea & Spears, 1992),

Rogers (1983, dalam jurnal ayeh et al., 2013) mendefinisikan bahwa *Homophily* sebagai sejauh mana individu serupa dalam hal atribut tertentu. Bruyn and de Lilien (2008) menjelaskan hal yang sama bahwa persepsi *homophily* menyangkut kesamaan diantara orang – orang terkait kesukaan, ketidaksukaan, nilai – nilai dan pengalaman.

Konseptualisasi dari *homophily* baru-baru ini di lingkungan lebih mengacu pada minat dan pola pikir yang sama (Brown, Roderick, dan Lee, 2007). Dalam penelitian terkait pengertian *homophily* menjelaskan bahwa *homophily* adalah seorang individu yang cenderung berinteraksi dengan orang lain yang memiliki

persepsi dan pola pikir yang sejenis atau sama, yang merupakan sebuah pengamatan yang disebut prinsip "*like-me*" (Laumann, 1966 dalam jurnal aye et al., 2013)..

Pada penelitian ini definisi *homophily* adalah menyangkut kesamaan diantara orang – orang terkait kesukaan, ketidaksukaan, nilai – nilai dan pengalaman (Bruyn and de Lilien, 2008).

2.2 *Trustworthiness*

Kepercayaan merupakan konsep dalam penelitian, yang telah diteliti di beberapa ilmu sosial termasuk sosiologi, psikologi, antropologi, ekonomi, perilaku organisasi, dan sistem informasi dan pemasaran (Bhattacharjee 2002; Gefen 2002; Hoffman, Novak, dan Peralta 1999; Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale 2000; Siau dan Shen 2003 dalam jurnal Dickinger 2010).

Dalam pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991, dalam jurnal Dickinger, 2010) berpendapat bahwa "hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan" dan bahwa " layanan pemasaran yang efektif bergantung pada pengelolaan kepercayaan karena pelanggan biasanya harus membeli layanan terlebih dahulu sebelum mengalaminya". Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pariwisata, menerima informasi yang salah seringkali dapat menyebabkan pengalaman perjalanan yang tidak memuaskan. Ohanian (1990) mengungkapkan bahwa paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar, dan tingkat penerimaan, pembicara dan pesannya.

Menurut Hovland, Janis, and Kelley (1953, dalam jurnal Ohanian 1990) menyebutkan "kredibilitas sumber" adalah konsep yang sama : kepercayaan

pendengar pada seorang pembicara. *Trustworthiness* adalah kejujuran yang dirasakan, integritas dan kepercayaan terhadap seorang sumber (Shimp and Andrews, 2009). *Trustworthiness* adalah persepsi motivasi komunikator (reviewer) untuk mengatakan yang sebenarnya terkait sebuah *topic* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953 dalam jurnal Wang et al., 2008).

Menurut Hovland, Janis, and Kelley (1953, dalam jurnal Ohanian, 1990) *Trustworthiness* adalah bagaimana seorang penerima pesan dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh pembicara. Menurut Hovland, Janis, and Kelley (1953, dalam jurnal Ayeh et al, 2013) juga mengatakan bahwa *Trustworthiness* menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap sumbernya "bermaksud untuk mengkomunikasikan pernyataan" yang mereka anggap "paling *valid* [benar]".

Pada penelitian ini penulis memakai definisi dari (Hovland, Janis, and Kelley, 1953 dalam jurnal Ohanian, 1990) yaitu *Trustworthiness* adalah bagaimana seorang penerima pesan dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh pembicara.

2.3 Expertise

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953, dalam jurnal Ohanian, 1990). Dimensi ini juga disebut sebagai kepuasaan, kompetensi, keahlian atau kualifikasi. Memiliki kata sifat seperti terlatih - tidak terlatih, banyak informasi - kurang informasi, dan berpendidikan - tidak berpendidikan biasanya digunakan untuk mengukur dimensi ini (Ohanian, 1990).

Menurut Ohanian (1990) mengatakan bahwa seorang reviewer harus memiliki keahlian dalam memberikan informasi. Ohanian telah mendefinisikan keahlian sebagai "sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang benar". Sedangkan menurut Alba and Hutchinson, keahlian atau *expertise* didefinisikan sebagai "kemampuan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan sukses" (Alba and Hutchinson, 1987).

Menurut Kerstetter and Cho (2004) pengertian dari keahlian (*Expertise*) yaitu memungkinkan konsumen untuk mengingat informasi penting yang tersimpan dalam memori dan menganalisis informasi yang masuk dari lingkungan. Menurut Shimp and Andrew (2009) *Expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh sumber dan berkaitan dengan topik komunikasi. Sedangkan menurut Peter and Olson (2008) *Expertise* adalah keakraban yang tinggi dengan kategori produk dan merek tertentu serta memiliki pengetahuan deklaratif yang besar.

Pada penelitian ini penulis memakai definisi dari Alba and Hutchinson (1987) menyatakan bahwa Keahlian atau *Expertise* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan sukses.

2.4 Attitude

Attitude (sikap) digambarkan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Perubahan sikap dapat dipengaruhi oleh faktor keahlian dan kepercayaan yang dirasakan secara positif (ohanian, 1991).

Sedangkan berbeda menurut Hamby et al., (2015) mengidentifikasi bahwa sikap atau *attitude* terhadap produk dan tujuan perilaku yang ditinjau dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan berbasis cerita.

Menurut Shimp and Andrew (2009) *Attitude* adalah perasaan atau sikap positif atau negatif yang umum, atau penilaian evaluatif terhadap beberapa orang, objek ataupun suatu masalah. Sedangkan menurut Peter and Olson (2008) *attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsep seseorang.

Menurut Ajzen and Fishbein (1980, dalam jurnal Rahman, 2015) *Attitude* adalah perasaan umum seseorang tentang baik atau tidak baiknya untuk suatu perilaku. sikap telah dianggap sebagai mediator sentral perilaku dan anteseden dari niat perilaku. Sedangkan menurut Ajzen (1989, dalam jurnal Ayeh et al., 2013) Mendefinisikan *Attitude* sebagai "disposisi individu untuk menanggapi dengan baik atau tidak baik terhadap objek, orang, institusi, atau acara".

Pada penelitian ini penulis memakai definisi dari Eagly dan Chaiken (1993, dalam jurnal Ayeh et al., 2013) yang menyatakan bahwa *Attitude* (sikap) digambarkan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku.

2.5 Behavioral Intention

Menurut Zeithaml et al., (1996) Niat perilaku dapat dipisahkan menjadi dua kelompok yaitu positif dan negatif. Niat perilaku positif umumnya terdiri dari niat rekomendasi, niat mengunjungi kembali, sedangkan niat perilaku negatif terdiri dari keluhan. Niat mengunjungi kembali atau *Re-visiting intentions* dapat

didefinisikan sebagai niat konsumen untuk memilih ulang produk, merek, tempat atau wilayah yang sama di masa depan.

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

Menurut Peter and Olson (2008) *behavioral intention (BI)* adalah proposisi yang menghubungkan diri dan tindakan masa depan. *Behavioral intention* juga sebagai sebuah rencana untuk melakukan sebuah tindakan. Contohnya seperti “saya berniat untuk berbelanja pada hari sabtu ini”. Seseorang dapat memikirkan niat sebagai rencana untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Pada penelitian ini penulis memakai definisi dari Menurut Peter and Olson (2008) *behavioral intention (BI)* adalah sebuah rencana untuk melakukan sebuah tindakan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Perseptual homophily* terhadap *Trustworthiness*

Secara khusus, Wang et al. melihat apakah saran ahli dari situs Web atau saran rekan kelompok diskusi membawa lebih banyak nilai dengan pengguna dan untuk jenis informasi. Berikut ini, Wang et al. (2008) meninjau secara singkat konstruk dari kredibilitas dan *homophily* terkait tentang apakah pengguna internet berhubungan dengan teman sebaya dari pada para ahli dalam hal *travel* mungkin memiliki dampak besar pada penilaian pesan itu sendiri, yang

menunjukkan bahwa *homophily*, dan juga kredibilitas, adalah Faktor yang penting dalam menilai dampak informasi perencanaan pemesanan hotel. *Homophily* dapat mempengaruhi evaluasi pesan dan kemungkinan untuk bertindak atas sarannya, Terlepas dari kekhawatiran tentang apa dan siapa yang harus dipercaya di situs Web dan kelompok diskusi, sangat sedikit yang diketahui tentang bagaimana pengguna akhir informasi perencanaan pemesan hotel *online* mengevaluasi kredibilitas dari informasi tersebut. Kredibilitas berkaitan dengan kepercayaan seorang sumber. Isu teoritis utama yang mendorong penelitian ini berasal dari penilaian awal dimensi utama kredibilitas yaitu keahlian (kualifikasi dan atau kemampuan komunikator untuk mengetahui kebenaran terkait informasi yang disampaikan oleh pihak hotel) dan kepercayaan (persepsi tentang motivasi komunikator untuk mengungkapkan kebenaran tentang sebuah topik; Hovland, Janis, & Kelley, 1953 dalam jurnal Wang et al., 2008). Terlepas dari potensi bahwa seorang sumber mungkin memiliki motif yang mementingkan diri sendiri untuk mencari ketuntunan (*endorsement*). Kepercayaan dapat dikaitkan dengan kesamaan yang dirasakan antara sumber dan penerima Wang et al. (2008). Demikian pula, gagasan seseorang tentang "nilai uang" atau "kamar hotel yang bagus" mungkin berbeda persepsi dari orang lain. Mengingat hal ini, perseptual individu *homophily* dengan para pelancong atau *traveller* yang mengeksposkan *User Generated Content (UGC)* cenderung mempengaruhi persepsi kredibilitas dan sikap terhadap penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel (Aych et al , 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

Hipotesis 1: Perseptual *homophily* secara positif mempengaruhi *Trustworthiness* yang dirasakan dari sumber *User Generated Content (UGC)*.

2.6.2 Pengaruh *Perceptual homophily* terhadap *Expertise*

Menurut Brown, Roderick, dan Lee (2007), mengamati bahwa konseptualisasi *homophily* baru-baru ini di lingkungan *online* lebih mengacu pada minat yang sama dan pola pikir yang sama. Masyarakat sering menganggap orang lain yang memiliki kesamaan dengan mereka sebagai sumber yang dapat dipercaya Ayeh et al. (2013). Pelancong atau *traveller* dapat menganggap sudut pandang mereka serupa dengan kontributor *User Generated Content (UGC)*, dibandingkan dengan sumber informasi perjalanan lainnya. Ini karena *User Generated Content (UGC)* berasal dari pelancong atau *traveler* yang pernah mengalami produk atau tujuan yang dimaksud.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

Hipotesis 2: Perseptual *Homophily* secara positif mempengaruhi *Expertise* yang dirasakan dari sumber *User Generated Content (UGC)*.

2.6.3 Pengaruh *Perceived Trustworthiness* Terhadap Attitude penggunaan *User Generated Content (UGC)*

Saat ini wisatawan menjadi lebih mandiri, mencari informasi sendiri dan membuat keputusan sendiri mengenai destinasi dan layanan dengan sedikit atau tidak ada keterlibatan perantara perjalanan. Senecal dan Nantel (2004) telah menyarankan agar banyak konsumen bersikap tidak baik terhadap segala bentuk informasi yang tampaknya mempromosikan kepentingan pencipta informasi

tersebut dan oleh karena itu mungkin lebih memilih untuk bergantung pada sesama konsumen untuk mendapatkan evaluasi mereka mengenai layanan dan produk. Dalam konteks pencarian informasi perjalanan, Kerstetter dan Cho (2004) menemukan sumber kredibilitas menjadi prediktor terkuat dari jenis sumber informasi yang digunakan.

Namun, sifat khas *User Generated Content (UGC)* mendorong beberapa kekhawatiran yang terkait dengan kredibilitas. Beberapa dari keprihatinan ini berada dalam sifat subyektif dari pandangan contributor *User Generated Content (UGC)*. Selain itu, kemudahan identitas *online* dapat diubah membuat *User Generated Content (UGC)* rentan terhadap berbagai bentuk manipulasi (Dellarocas, 2003) dan penyalahgunaan strategi karenanya menimbulkan tantangan tambahan terhadap interpretasi jenis konten ini. Pembaca ulasan yang dibuat pengguna, misalnya, dihadapkan pada tugas rumit untuk mengevaluasi pendapat orang asing (Dellarocas 2003; Park, Lee, dan Han 2007; Litvin, Goldsmith, dan Pan 2008 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Perhatian lain dengan situs UGC adalah bahwa mereka menyertakan kontribusi dari campuran orang amatir, semiprofesional, dan profesional (Burgess et al., 2009 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Misalnya, operator perjalanan - yang berpandangan sebagai pengulas independen - dapat menggunakan identitas *online* palsu dan memberikan komentar dan ulasan yang tidak jujur dan, sebagai hasilnya, mempromosikan reputasi mereka atau menodai pesaing (Ibrahim 2008; Litvin, Goldsmith, dan Pan 2008 dalam jurnal Ayeh et al., 2013).

H 3 : *Perceived Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap Attitude penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.6.4 Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Attitude*

Penelitian yang menyelidiki keahlian sumber dalam komunikasi persuasif umumnya menunjukkan bahwa keahlian yang dirasakan oleh sumber tersebut memiliki dampak positif pada perubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974; Maddux dan Rogers 1980; Mills and Harvey 1972; Ross 1973 dalam jurnal Ohanian 1990). Misalnya, Crisci dan Kassinove (1973) menyelidiki pengaruh tingkat keahlian komunikator yang dirasakan ("Dr." versus "Mr") dan kekuatan saran (positif versus netral) terhadap kepatuhan perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan responden terhadap rekomendasi sumber secara langsung bervariasi dengan tingkat keahlian dan kekuatan saran yang dirasakan. (Hovlan, Janis, dan Kelly's 1953 dalam jurnal Ayeh et al., 2013) Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terkait keahlian dan kepercayaan terhadap *Attitude* dengan menggunakan temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya. Baru-baru ini, beberapa studi empiris dari beragam konteks juga telah menetapkan pentingnya faktor keahlian dan kepercayaan sumber daya dalam menentukan *Attitude* dan penerimaan informasi (misalnya, Sussman dan Siegal 2003; Pornpitakpan 2004; Cheung, Lee, dan Rabjohn 2008; Jin et al. 2009 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Dalam konteks *online*, Jin et al., (2009) serta Sussman dan Siegal (2003) dalam jurnal Ayeh et al. (2013) menemukan hubungan positif antara kredibilitas sumber dan kegunaan informasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ohanian (1991) menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi perubahan sikap dalam konteks *User Generated Content (UGC)*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

H 4 : *Perceived Expertise* berpengaruh positif terhadap *Attitude* dalam penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.6.5 Pengaruh *Perceptual homophily* terhadap *Attitude*

Perceptual individu *homophily* dengan para pelancong atau *traveller* yang mengeposkan *User Generated Content (UGC)* cenderung mempengaruhi persepsi kredibilitas dan sikap terhadap penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan perjalanan. Dalam penelitian di jurnal Ayeh et al. (2013) membangun attitude digunakan untuk mengacu kepada penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel terkait perjalanannya. Sikap dalam situs web telah ditemukan berpengaruh dalam pengaturan perilaku konsumen online (misalnya, Castaneda, Frias, dan Rodriguez 2009. Casalo, Flavian, dan Guinaliu 2010 dalam jurnal Ayeh et al., 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah Hipotesis 5: *Perceptual homophily* secara positif mempengaruhi *Attitude* terhadap penggunaan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.6.6 Pengaruh *Perceived Trustworthiness* terhadap *Behavioral Intention*

Miller dan Baseheart (1969, dalam jurnal Ohanian, 1990) menyelidiki dampak dari sumber kepercayaan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang berpendirian lebih efektif dibandingkan komunikasi tanpa opini dalam menghasilkan perubahan sikap. Namun, ketika kepercayaan rendah, hubungan ini menjadi tidak signifikan.

Temuan penelitian dalam studi komunikasi menunjukkan bahwa orang cenderung

memberi perhatian negatif pada media yang mereka nilai tidak kredibel (Metzger et al., 2003 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Oleh karena itu, kredibilitas sangat penting jika situs web *User Generated Content (UGC)* bersaing dengan sumber informasi lain, terutama yang berasal dari penyedia layanan. Kredibilitas bahkan lebih penting dalam konteks perencanaan perjalanan karena sifat tak berwujud dari produk wisata dan resiko ekonomi dan psikologis yang terkait dengan pengambilan keputusan perjalanan (Loda, Teichmann, dan Zins, 2009). Di satu sisi, pelancong atau *traveller* menganggap *User Generated Content (UGC)* sebagai kredibel karena berasal dari pelancong atau *traveller* lain yang dianggap tidak memiliki kepentingan komersial (Ayeh et al., 2013). Akibatnya, pengunjung yang meningkat beralih ke situs web *User Generated Content (UGC)* untuk konten yang berhubungan dengan perjalanan yang telah diposting oleh konsumen perjalanan dan bukan oleh penyedia layanan (Gretzel, Yoo, dan Purifoy 2007 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Selain itu, sejumlah ilmuwan menduga bahwa karena informasi non-komersial dianggap lebih objektif dan kredibel, konsumen cenderung menganggap informasi dari rekan mereka lebih dapat dipercaya (Litvin, Goldsmith, dan Pan 2008; Chung dan Buhalis, 2008 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Ayeh et al. menguji terkait persepsi konsumen perjalanan mengenai kredibilitas sumber *User Generated Content (UGC)* dan bagaimana persepsi semacam itu dapat mempengaruhi sikap dan niat terhadap pemanfaatan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel. Ayeh et al, percaya bahwa persepsi kredibilitas konsumen perjalanan *online* akan memberi efek positif pada sikap dan niat mereka terhadap pemanfaatan *User Generated Content (UGC)* untuk pemesanan hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

H 6: *Perceived Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.6.7 Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam beberapa penelitian, sikap telah dianggap sebagai mediator sentral perilaku dan anteseden dari niat perilaku (misalnya Ajzen dan Fishbein 1980; Ajzen 1989; Wang and Ritchie 2012; Zhang dan Lei 2012 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Eagly dan Chaiken (1993, dalam jurnal Ayeh et al., 2013) menggambarkan *Attitude* sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat dukungan atau ketidaksukaan, biasanya dinyatakan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

Hipotesis 7: *Attitude* terhadap penggunaan *User Generated Content (UGC)* secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* untuk menggunakan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.6.8 Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap *Behavioral Intention*

Pada akhirnya, tingkat kredibilitas yang diberikan oleh para pelancong atau traveller ke sumber *User Generated Content (UGC)* akan menentukan bagaimana *User Generated Content (UGC)* berpengaruh dalam rencana pemesanan hotel terkait perjalanan mereka . Kredibilitas dianggap sebagai isyarat mendasar dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak tidak hanya pada

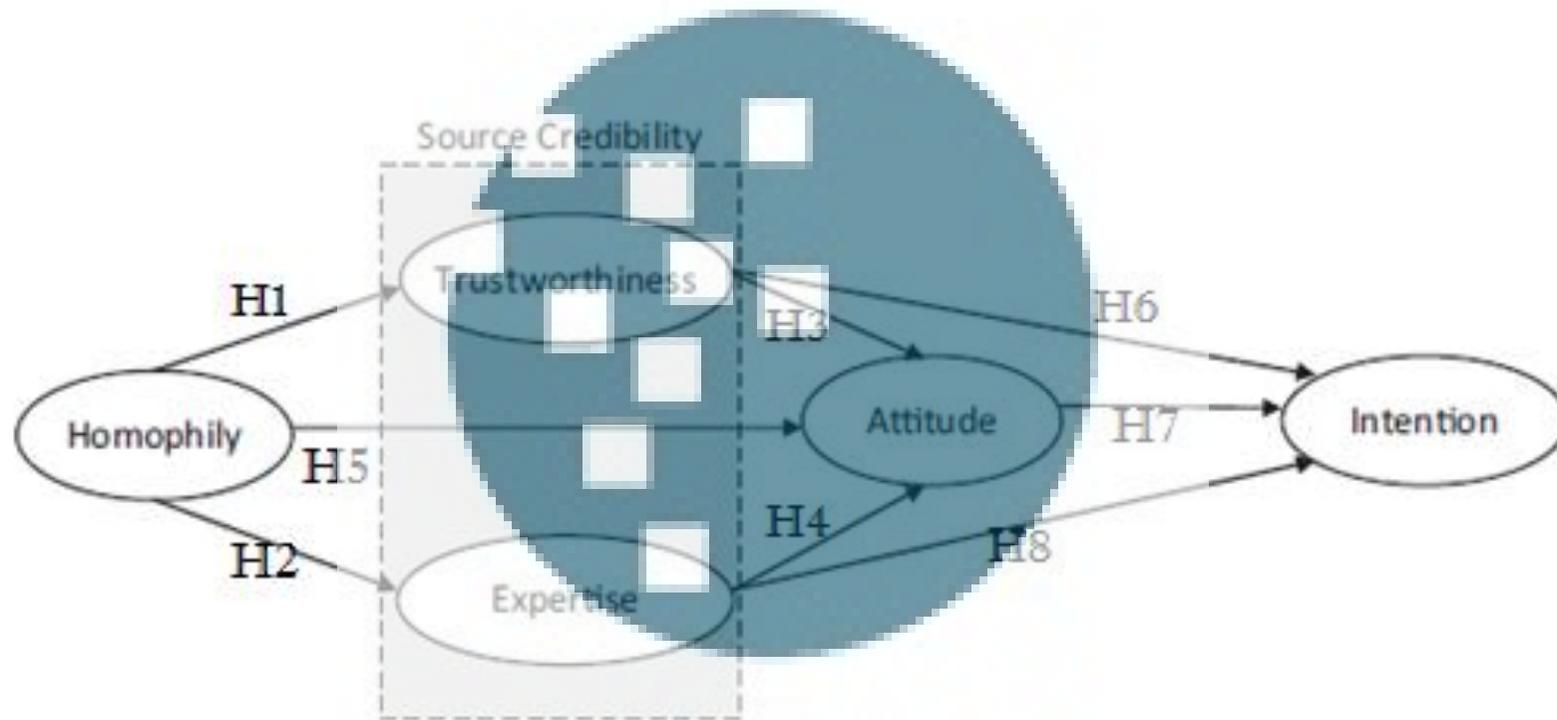
keseluruhan sikap individu tetapi juga niat perilaku mereka (Manfredo dan Bright, 1991). Periset berpendapat bahwa sumber yang sangat kredibel merangsang dan membantu aktivasi niat perilaku yang lebih baik terhadap pesan, produk, atau layanan, sementara yang berlawanan menghambat pengaruh tersebut (Lafferty dan Goldsmith 1999; Metzger et al., 2003; Kerstetter and Cho 2004 dalam jurnal Ayeh et al., 2013). Sebuah studi yang dilakukan oleh Xie et al., (2011), misalnya, menemukan kredibilitas sumber yang dirasakan dari ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan peserta untuk memesan hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

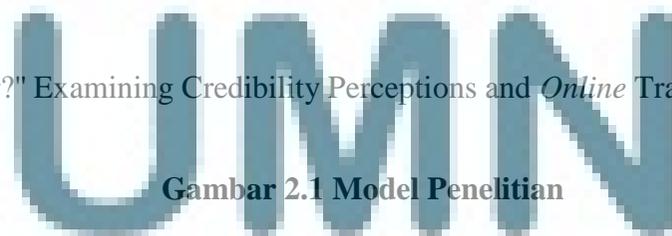
H 8 : *Perceived Expertise* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan *User Generated Content (UGC)* untuk perencanaan pemesanan hotel.

2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis merujuk pada satu model penelitian Ayeh et al., (2013) dalam jurnal yang berjudul "*Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward*". Berikut merupakan gambar model penelitian yang penulis gunakan :



Sumber : "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and *Online* Travelers' Attitude toward.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Ayeh Julian K., Au Norman, and Law Rob (2013)	<p>“Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Attitude toward Using User-Generated Content</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> penggunaan UGC untuk perencanaan perjalanan 2. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dalam penggunaan UGC untuk perencanaan perjalanan. 3. <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dalam penggunaan UGC for perencanaan perjalanan. 4. <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dalam penggunaan UGC untuk perencanaan perjalanan. 5. <i>Perceptual homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i> dari sumber UGC.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>6. <i>Perceptual homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>expertise</i> dari sumber UGC.</p> <p>7. <i>Perceptual homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dalam penggunaan UGC dalam rencana perjalanan</p> <p>8. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dalam penggunaan UGC</p>
2.	Ohanian (1990)	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness</i>	<p>1. <i>Credibility</i> memiliki 2 faktor yaitu <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i></p> <p>2. Kepercayaan komunikator merupakan konstruk penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>3. <i>Expertise</i> yang dimiliki oleh sumber memiliki dampak positif pada perubahan sikap.</p>
3.	Wang et al., (2008)	<p><i>Health information, credibility, homophily, and influences via the internet: web sites versus discussion group</i></p>	<p>1. untuk informasi kesehatan di situs web, <i>credibility</i> berpengaruh positif terhadap evaluasi dan pengaruh informasi tersebut.</p> <p>2. untuk informasi kesehatan pada kelompok diskusi, <i>homophily</i> berpengaruh positif dengan evaluasi dan pengaruh informasi tersebut.</p>
4.	Teichman Karin, (2011)	<p><i>“Expertise, Experience, and self-confidence in consumers’ travel information search”</i></p>	<p>1. Traveler’s product-<i>expertise</i> positif mempengaruhi tingkat pencarian informasi perjalanan selama perencanaan liburan</p>

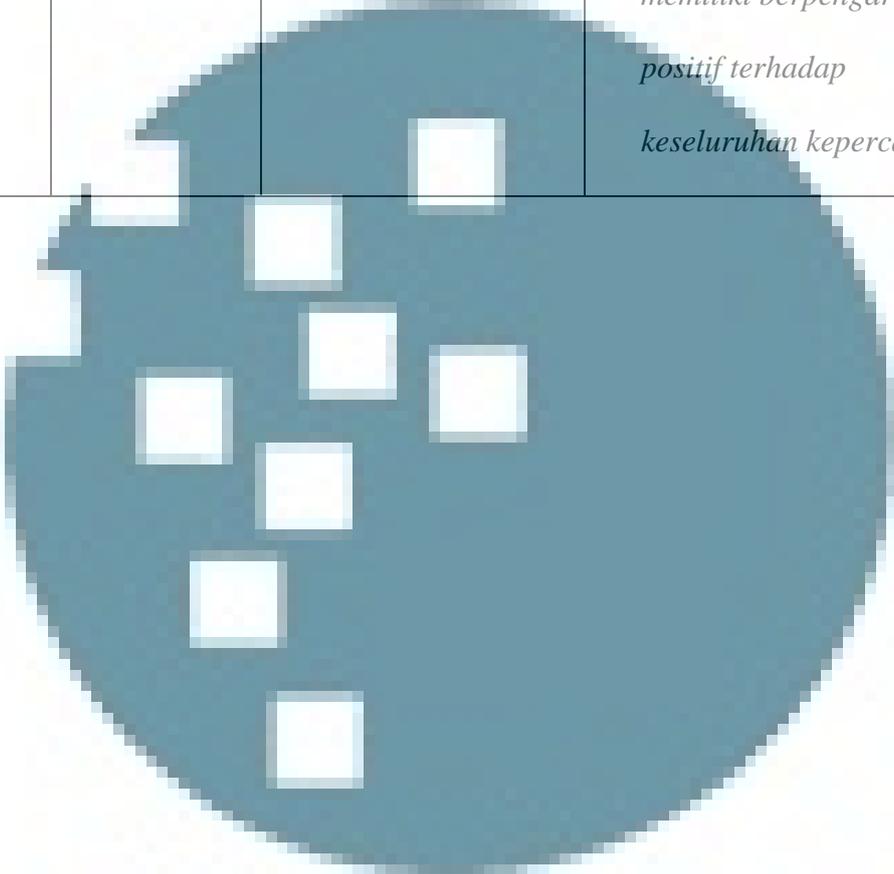
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>2. kepercayaan diri konsumen secara positif mempengaruhi travelers dalam product-expertise selama perencanaan liburan</p> <p>3. Pengalaman perjalan secara positif mempengaruhi product-expertise <i>traveler's</i> selama perencanaan liburan.</p>
5.	Hu and Sundar, (2009)	<i>Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intention</i>	<p>1.Kredibilitas informasi kesehatan yang dirakaan akan bervariasi sebagai fungsi sumber dengan adanya perbedaan antara situs web, papan bulletin, <i>blog</i> and <i>home page</i>.</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>2. Niat perilaku akan bervariasi sebagai fungsi sumber informasi kesehatan dengan perbedaan antara situs web, papan bulletin, blog and home page.</p>
6.	McKnight, Choudhury, and Kacmar (2011)	<i>Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology</i>	1. <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
7.	Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012)	<i>Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intention : the mediating roles of trust and attitude</i>	1. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8.	Irfan bashir Chendragiri Madhavaiah (2015)	<i>Consumer attitude and behavioural intention towards internet banking adoption in India</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> memiliki efek langsung yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakannya IBS 2. <i>Attitude</i> memiliki efek langsung yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakannya IBS
9.	Astrid Dickinger (2010)	<i>The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal content</i> menunjukkan lebih banyak informasi yang diberikan dari pada <i>Marketing</i> dan <i>Editorial content</i>.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>2. <i>Editorial content</i> menunjukkan lebih banyak informasi yang diberikan dari pada <i>Marketing content</i> tetapi kurang jika dibandingkan dengan <i>Personal content</i>.</p> <p>3. <i>Marketing content</i> menunjukkan kurang banyak informasi yang diberikan dari pada <i>editorial</i> dan <i>Personal content</i>.</p> <p>4. <i>Personal content</i> lebih dapat dipercaya untuk Experience dari pada <i>goal-directed tasks</i></p> <p>5. <i>Editorial content</i> lebih dapat dipercaya untuk tujuan dari pada <i>Experience-directed tasks</i></p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p><i>6. Informativeness, integrity memiliki berpengaruh positif terhadap keseluruhan kepercayaan.</i></p>



UMMN