



**PENGUKURAN KUALITAS MEDIA DAN INFORMASI WEBSITE
DALAM DISEMINASI PARIWISATA UNTUK Mendukung VIRAL MARKETING
(STUDI: WEB PARIWISATA KABUPATEN BANTUL)**

**QUALITY MEASUREMENT OF MEDIA AND INFORMATION DISSEMINATION IN
TOURISM WEBSITE FOR SUPPORTING VIRAL MARKETING
(STUDY: OFFICIAL BANTUL TOURISM WEB)**

R.Aj. Margaretha Kusuma Prihantiwi*, Hanung Adi Nugroho** dan Wing Wahyu Winarno***

*Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Bantul
Jl. RW Monginsidi No. 1, Bantul, Yogyakarta 55711
margarethawangke@gmail.com

, *Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
Jl. Grafika No.2 Kampus UGM, Yogyakarta 55281
adinugroho@ugm.ac.id, *wing@mail.ugm.ac.id

Diterima : 10 November 2016

Direvisi : 27 Desember 2016

Disetujui : 30 Desember 2016

ABSTRAK

Website pemerintah adalah alat promosi yang penting untuk tujuan wisata karena merupakan saluran informasi dalam memperkenalkan semua calon wisatawan sebagai dasar keputusan perjalanan dan pemilihan destinasi. Kabupaten Bantul telah menerapkan teknik promosi melalui website. Namun sayangnya, promosi dengan menggunakan website tersebut kurang maksimal dan kurang mendapat kepercayaan pengguna. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam menggunakan website sebagai media promosi pariwisata. Hal tersebut diprediksi mendorong adopsi informasi dan terwujudnya viral marketing. Peneliti mengusulkan model tingkat kepercayaan yang memberikan pengaruh terhadap terciptanya viral marketing berdasarkan model Filieri yang dimodifikasi. Populasi melibatkan masyarakat umum yang membutuhkan informasi tentang pariwisata di Bantul yang mempunyai media sosial. Sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas website yang dirasakan oleh pengguna terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata. Kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata juga terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan viral marketing. Penelitian juga memberikan hasil yang menarik bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna website pariwisata.

Kata Kunci: *Diseminasi, promosi, viral marketing, web pariwisata*

ABSTRACT

A government website is an important tool to promote a tourist destination, it is a source of information for all potential tourists as a guide for travel plans and selection of destinations. Bantul has implemented through website promotion techniques. But unfortunately, the promotion using website could not maximum and lack of user trust. The aim of this study is to evaluate the factors affecting the level of user confidence in using the website as a media promotion of tourism. These are the factors that is expected to affect the adoption of information and creation of viral marketing. The researcher proposes a trust level model that leads to the creation of viral marketing based on modified Filieri model. The population being studied in this research is the general public who need information about tourism in Bantul and have social media accounts. Sampling is conducted using simple random sampling. A questionnaire is used to collect data using Likert scale. Data is analyzed using Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) analytical method. The result of this research shows that the quality of information will increase perceived trust to the website. Perceived website trust is also proven to increase user's intention to adopt the information presented in the website and encourage users to generate a viral marketing. The research also gives an interesting result that service quality, user satisfaction with previous experience, user experience and proficiency do not significantly affect the perceived website trust.

Keywords: dissemination, promotion, viral marketing, tourism web

PENDAHULUAN

Website pemerintah adalah alat promosi yang penting untuk tujuan wisata karena merupakan saluran informasi dalam memperkenalkan semua calon wisatawan sebagai dasar keputusan perjalanan dan pemilihan destinasi [1]. Menurut Sambhanthan dan Good [2], promosi dengan menggunakan *website* merupakan suatu kebutuhan bagi negara-negara berkembang untuk membantu mendongkrak pariwisata.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, dalam kurun waktu terakhir, semakin gencar mempromosikan pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) misalnya, adalah satu destinasi pariwisata favorit baik wisatawan domestik maupun mancanegara selain Bali. Namun Bantul sebagai salah satu kabupaten di DIY juga mempunyai potensi wisata yang tidak kalah menarik.

Potensi wisata yang paling terkenal di Kabupaten Bantul adalah pantai parangtritis. Berdasarkan data kunjungan tahun 2014, Bantul dikunjungi oleh 2.298.351 pengunjung [3]. Angka tersebut mengalami kenaikan per tahunnya, ini menandakan bahwa Bantul

mengalami kenaikan tingkat kunjungan per tahunnya.

Adapun promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bantul selaku *leading sector* antara lain melalui buku, *leaflet*, *booklet*, *travel dialogue* dan *website*. Website pariwisata Bantul dapat diakses di alamat <http://disbudpar.bantulkab.go.id/>. Namun ternyata, promosi dengan menggunakan *website* tersebut kurang maksimal dan kurang mendapat kepercayaan pengguna, terlihat dari tingkat kunjungan pengguna ke *website* Disbudpar Kabupaten Bantul yang tidak selalu mengalami peningkatan per bulannya dan rata-rata hanya dikunjungi 3872 kali per bulan [4].

Disinilah peran pemerintah selaku *leading sector*, seharusnya dapat berperan sebagai wadah, juru bicara dan *marketing* untuk mempromosikan wisata yang ada. Pemerintah harus dapat menangkap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang ada untuk menyebarkan informasi tersebut ke publik salah satunya melalui *website*.

Seperti yang dikemukakan oleh Filieri [5], apabila pengguna percaya bahwa *website*

tersebut handal, maka akan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi informasi dan terlibat secara sukarela dalam membagikan informasi tersebut ke relasinya. Hal tersebut merupakan prinsip kerja dari *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan salah satu upaya pemasaran yang efektif menggunakan jaringan internet dimana pelanggan berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya [6].

Menurut Kotler dan Keller [7], ada tujuh cara komunikasi utama dalam mempromosikan suatu produk yang disebut bauran promosi. Masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan. Pertama, iklan (*advertising*) banyak dipakai oleh perusahaan karena dianggap efektif dalam mempromosikan dan mendorong penjualan namun membutuhkan biaya yang besar untuk pengiklanan.

Kedua, *sales promotion* dianggap lebih cepat mengetahui respon pelanggan tetapi cenderung tidak menghasilkan pembeli baru jangka panjang. Ketiga, *public relations* dapat membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan namun membutuhkan sumber daya manusia yang unggul untuk dijadikan humas serta kecepatan menarik pelanggan bergantung pada jumlah humas.

Keempat, *direct marketing* mempunyai kelebihan dalam hal biaya dimana biaya yang dikeluarkan jauh lebih efektif karena target pasar sudah cukup jelas namun tingkat ketepatan daftar target *market* yang dituju terkadang terlalu rendah.

Kelima, *personal selling* dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta melihat reaksi langsung konsumen namun kurang luas dalam menjangkau pelanggan.

Keenam, *viral marketing* menawarkan jangkauan yang luas namun produk cepat ditinggalkan pelanggan ketika isu yang dibicarakan dari mulut ke mulut tersebut merusak produk atau citra perusahaan. Ketujuh,

event marketing dapat memberikan kesan mendalam kepada *customer* maupun potensial *customer* yang hadir namun membutuhkan biaya yang relatif tinggi.

Dari beberapa alat promosi diatas, *viral marketing* dapat dijadikan referensi promosi dalam pariwisata. Selain murah, informasi yang disebarkan dapat meluas secara cepat karena menggunakan jejaring sosial dalam diseminasi informasi.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika [8], pengguna internet tahun 2014 di Indonesia mencapai 82 juta orang sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 terbesar didunia dalam pemakaian media sosial yaitu facebook. Penggunaan *viral marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial memang bisa diandalkan, seperti hasil penelitian Aulia *et al.* [9], Yeoh *et al.* [10], Kalpaklioglu dan Toros [11], serta Sevin [12].

Dengan media internet, pariwisata akan memiliki kesempatan lebih besar untuk menjangkau masyarakat di seluruh dunia tanpa biaya tambahan.

Untuk lebih mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan TIK, perlu dibangun sebuah model *promosi* menggunakan pendekatan *viral marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna *website* pariwisata Kabupaten Bantul. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka dapat dijadikan acuan dalam membangun *website* pemerintah sebagai media promosi demi peningkatan pariwisata.

Dalam usulan model penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan terhadap model *viral marketing* dengan lebih memfokuskan pengaruh tingkat kepercayaan pengguna. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan dianggap dapat mendorong terwujudnya *viral marketing*.

Landasan Teori

Banyak penelitian menunjukkan *viral marketing* terbukti sebagai alat pemasaran yang

efektif di jejaring sosial [13]. Namun sedikit peneliti yang meneliti dari sudut pandang *website* atau portal pemerintah.

Menurut Sambhanthan dan Good², hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menumbuhkan pariwisata di negara berkembang adalah dengan fokus menilai interaktivitas, kepercayaan, aspek nilai dan aspek informasi *website* pariwisata itu sendiri.

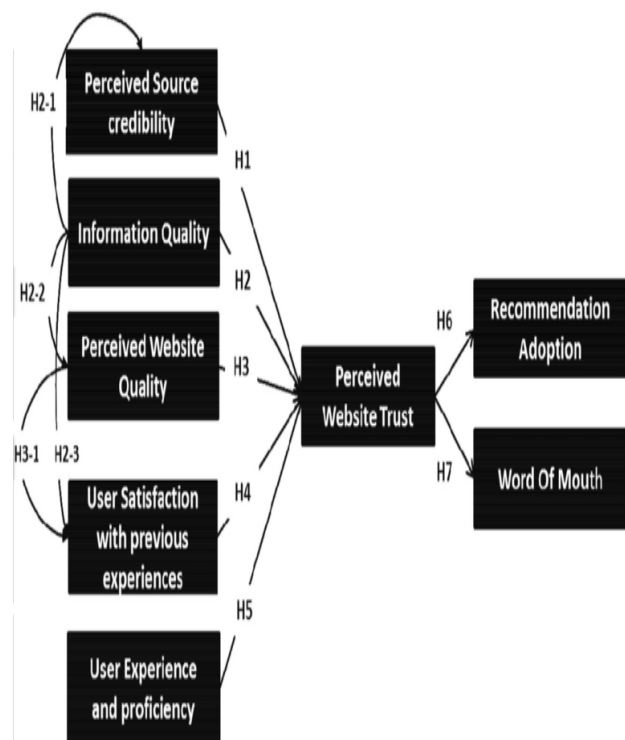
Menurut Filieri [5], kredibilitas sumber, kualitas informasi, kualitas *website*, kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya, serta pengalaman dan kemampuan pengguna akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna *website* dan juga berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi informasi dan niat untuk menyebarkan informasi yang didapat. Namun penelitian Hsu *et al.* [14] menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih penting daripada kualitas informasi dan kualitas sistem dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memvalidasi kualitas *website* dan pengalaman pengguna yang berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan *website* tersebut sehingga berdampak pada minat menggunakan dan menyebarkan informasi yang didapat. Model yang digunakan dengan mengadopsi dari model Filieri [5] yang telah dimodifikasi berdasarkan lima pengukuran tingkat kepercayaan terhadap *website* yaitu: kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas *website* yang dirasakan, kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya, serta pengalaman dan kemampuan pengguna.

Model Filieri

Filieri adalah seorang peneliti di bidang *electronic word of mouth*, kepercayaan *online*, *e-tourism*, dan pemasaran pariwisata. Sejumlah penelitiannya telah dipublikasikan di jurnal internasional. Salah satu penelitian yang dibuat adalah tentang tingkat kepercayaan pengguna *website* terhadap *consumer-generated media*

(CGM)⁵. Menurut Filieri, tingkat kepercayaan dianggap dapat mendorong terwujudnya *viral marketing*. Oleh karena itu Filieri mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna *website*, dalam hal ini adalah *website* TripAdvisor, dengan melihat dari sisi *review* yang diberikan oleh pengguna. Faktor-faktor tersebut adalah kredibilitas sumber yang dirasakan (*perceived source credibility*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas *website* yang dirasakan (*perceived website quality*), kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya (*user satisfaction with previous experiences*), serta pengalaman dan kemampuan pengguna (*user experience and proficiency*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna. Selain itu, tingkat kepercayaan pengguna juga akan memberikan pengaruh terhadap niat untuk mengadopsi rekomendasi yang diberikan oleh *reviewer* dan melakukan kegiatan *word of mouth*. Model penelitian terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Filieri [5]

Viral Marketing

Viral berarti virus. Dalam *viral marketing*, pesan yang disampaikan berkembang melalui jaringan internet, layaknya sebuah virus komputer yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak [15]. Kenyataannya, seseorang membeli sesuatu belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu namun karena mendengar 'berita positif' dari sumber lain independen, disinilah *viral marketing* bekerja.

Website Pariwisata Kabupaten Bantul

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bantul adalah dinas yang tugas pokok dan fungsinya menggali, melestarikan, dan mengembangkan kebudayaan daerah di wilayah Bantul. Salah satu promosi yang telah dilakukan adalah melalui *website* yang dapat diakses di alamat <http://disbudpar.bantulkab.go.id/>. Dari data statistik, jumlah berita yang ditampilkan di *website* pada tahun 2014, rata-rata hanya menampilkan 10 berita per bulan [16]. Hal ini menunjukkan Disbudpar kurang dalam menampilkan dan menyebarkan informasi.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat digunakan untuk memprediksi adopsi informasi [17] dan merupakan penentu kepercayaan pengguna di situs komersial [18]. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian atau persepsi seseorang atas kualitas layanan yang diberikan didalam *website*. Menurut Iliachenko [19], kualitas layanan dalam promosi *web* pariwisata dilihat dari faktor interaktivitas, desain, informasi dan fitur teknis. kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.

Kualitas Website yang Dirasakan

Menurut Yang *et. al.* [20], kualitas *website* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja *website* dalam pencarian dan pengiriman informasi. *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.

Kepuasan Pengguna dengan Pengalaman Sebelumnya

Olsen dan Johnson [21] menunjukkan bahwa kepuasan pengguna diukur dari kepuasan pengguna secara umum berdasarkan semua pengalaman pelanggan secara kumulatif terhadap perusahaan, produk atau layanan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganggap bahwa konsumen yang puas terhadap pengalaman sebelumnya dalam menggunakan *website*, akan lebih mempercayai *website* tersebut.

Pengalaman dan Kemampuan Pengguna

Menurut Beldad *et. al.* [22], tingkat pengalaman pengguna menggunakan internet dapat dijadikan bahan pertimbangan antesenden kepercayaan. Semakin banyak pengetahuan dan pengalaman menggunakan internet dapat memacu keyakinan yang lebih besar dalam menggunakannya, yang akan meningkatkan kepercayaan online [23].

Kepercayaan Terhadap Website

Nilai kepercayaan pengguna dilihat dari nilai dan jumlah informasi yang dihasilkan dari *website* tersebut. Dalam penelitian ini, diharapkan kepercayaan pengguna terhadap *website* dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi informasi yang diterima dan dapat terlibat membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Adopsi informasi dapat diartikan sebagai proses dimana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi [24,25]. Penelitian Filieri [5] menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *website* dapat digunakan untuk memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi informasi dan *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik survei, yaitu memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden melalui instrumen kuesioner. Sementara data sekunder diperoleh dari kajian literatur terhadap buku, jurnal ilmiah, laman *web*, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang membutuhkan informasi tentang pariwisata di Bantul yang mempunyai media sosial.

Menurut Hair *et al.* [26], jumlah sampel minimal dalam penelitian dengan menggunakan SEM-PLS adalah 10 kali jumlah indikator reflektif terbanyak yang menuju pada suatu konstruk atau 10 kali jumlah panah terbanyak yang menuju variabel laten dalam model struktural yang digunakan, sedangkan menurut VanVoorhis dan Morgan [27] jumlah sampel minimal untuk persamaan regresi dengan 6 atau lebih variabel adalah 10 kali jumlah variabel.

Indikator reflektif cocok untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Seperti yang dikemukakan oleh Ghazali dan Latan [28], pada model reflektif, variabel laten mempengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator. Ciri dari indikator reflektif adalah arah anak panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator.

Pada penelitian ini, jumlah indikator reflektif terbanyak yang menuju suatu konstruk adalah sebanyak 8 indikator (terdapat pada konstruk WEBQUAL), jumlah panah terbanyak yang menuju variabel laten sebanyak 7 panah. Berdasarkan landasan teori diatas, peneliti membangun sebuah model yang diadaptasi dari model Filieri yang dimodifikasi sehingga terdapat variabel sebanyak 8 variabel. Berdasarkan kedua pendapat tersebut diatas,

jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk diuji menggunakan *Smart PLS* adalah 80 sampel.

Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel disebarikan melalui dua cara. Pertama, sampel dibagikan secara *online* melalui JotForm, sebuah situs pembuat formulir *online* yang ditempelkan di *website* Disbudpar Kabupaten Bantul. Kedua, sampel dibagikan secara manual dengan membagikan ke intansi di Pemerintah Kabupaten Bantul.

Pengukuran

Pengujian faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan *website* Disbudpar Kabupaten Bantulserta pengaruhnya terhadap niat mengadopsi informasi dan melakukan kegiatan *viral marketing* dilakukan berdasarkan model Filieri [5] yang telah dimodifikasi.

Cara Analisis

Structural Equation Modeling (SEM) atau model persamaan struktural memberikan kemampuan bagi para peneliti ilmu sosial untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan fakta [28]. Dalam penelitian terutama ilmu sosial, terdapat variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, oleh karena itu memerlukan beberapa indikator untuk pengukurannya. Dalam SEM, variabel yang tidak bisa diukur disebut konstruk/variabel laten/*unobserved variable*. Sedangkan variabel terukur disebut indikator/variabel manifest/*observed variable*.

Proses analisis dimulai dari analisis *outer model* yang terdiri atas tiga kriteria dalam penilaiannya (*convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability*) dan langkah selanjutnya dengan analisis *inner model*. *Outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel untuk diukur sedangkan *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk [28].

Data akan diolah secara statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian dengan bantuan *software* SmartPLS v.3.0. Pemilihan PLS sebagai alat penyusunan dan penyelesaian penelitian ini dikarenakan menurut Ghazali dan Latan [28], PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan model yang sama), sampel tidak harus besar, dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif, dapat digunakan pada model kompleksitas besar (100 konstruk dan 1000 indikator), dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan atau indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang diuji. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan PLS untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Chin [29], evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan dengan menilai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7 [28]. Nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya dapat dilihat dari output *outer loading*.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan

dapat menghasilkan data yang reliabel, yang menunjukkan konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian tersebut. Dalam PLS, uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur reliabilitas konstruk (*construct reliability*) masing-masing indikator. Dua kriteria digunakan untuk mengukur *construct reliability* yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* [28]. Apabila suatu konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel [28].

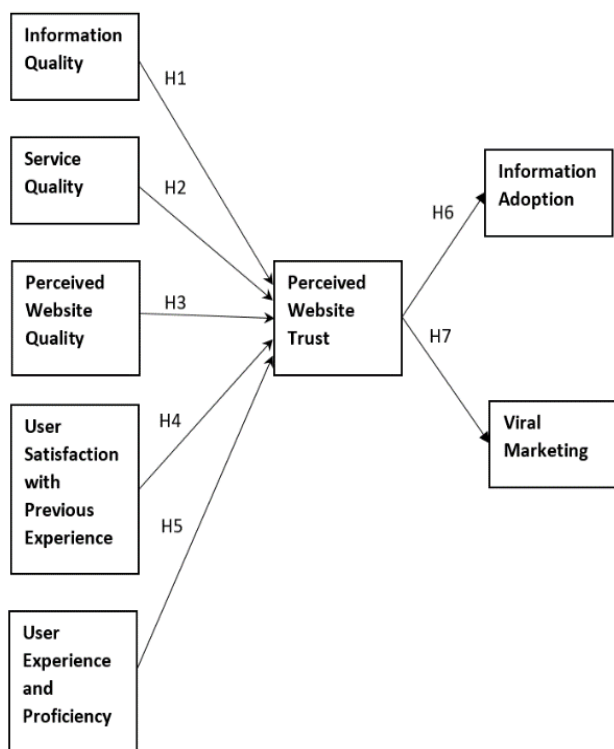
Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis lebih lanjut dilakukan dengan melakukan pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model* dan pengujian *path coefficients*.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara menguji model strukturalnya. Dengan menganalisis koefisien jalur antar variabel akan diketahui bagaimana pengaruh hubungan suatu variabel terhadap variabel lain sesuai dengan model strukturalnya. Pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat dengan menilai *t* statistik dibandingkan dengan *ttable* signifikansi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t value* lebih besar daripada nilai *t table*, dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t value* lebih kecil daripada nilai *t table* [30].

Pemodelan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model Filieri [5] yang telah dimodifikasi. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *information quality (INFOQUAL)*, *perceived website quality (WEBQUAL)*, *user satisfaction with previous experiences (SAT)*, *user experience and proficiency (EXP)*, *perceived website trust (WEBTRUS)*, *information adoption (ADO)*, dan *viral marketing (VIR)*. Peneliti menghilangkan variabel *perceived source credibility* karena menyesuaikan obyek penelitian yang tidak menggunakan *review*

dalam *website* serta menambahkan satu variabel yang akan diuji yaitu *service quality* yang dianggap akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *website*. Dalam penelitian ini, pemodelan yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian yang Diajukan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : *Information quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.
 H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.
 H3 : *Perceived website quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.
 H4 : *Satisfaction with previous experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.
 H5 : *User experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *website* pariwisata.
 H6 : Kepercayaan terhadap *website* pariwisata berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

H7 : Kepercayaan terhadap *website* pariwisata berpengaruh positif terhadap *viral marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam analisis model penelitian ini ada tiga kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model*, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) atau menggunakan rerata ekstraksi varian (*average varian extracted*), dan *construct reliability* yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbachs alpha*.

Agar tidak menimbulkan berbagai tafsiran, variabel-variabel yang digunakan harus didefinisikan terlebih dahulu. Secara umum variabel dan indikator dalam penelitian ini ditunjukkan pada Lampiran 1. Sedangkan hasil perhitungan *outer loading* (pengujian pertama) untuk masing-masing indikator tersebut ditunjukkan pada Lampiran 2. Dari hasil *outer loading* pada Lampiran 2, terdapat 4 (empat) indikator yaitu INFOQUAL_1, WEBQUAL_4, WEBQUAL_6, dan WEBQUAL_8 memiliki nilai di bawah 0,7 sehingga harus dikeluarkan. Setelah diestimasi ulang, semua indikator memiliki nilai di atas 0,7 sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan untuk nilai AVE dan *discriminant validity* ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. AVE Variabel Laten

Variabel laten (konstruk)	AVE
ADO	0,815
EXP	0,840
INFOQUAL	0,817
SAT	0,938
SERVQUAL	0,783
VIR	0,774
WEBQUAL	0,617
WEBTRUS	0,744

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2.Discriminant Validity

	ADO	EXP	INFO QUAL	SAT	SERV QUAL	VIR	WEB QUAL	WEB TRUS
ADO	0,903							
EXP	0,557	0,917						
INFO QUAL	0,739	0,624	0,904					
SAT	0,740	0,718	0,775	0,968				
SERV QUAL	0,706	0,673	0,737	0,785	0,885			
VIR	0,774	0,607	0,794	0,797	0,792	0,880		
WEB QUAL	0,595	0,678	0,754	0,692	0,741	0,627	0,785	
WEB TRUS	0,647	0,442	0,666	0,565	0,579	0,556	0,627	0,863

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 1, tidak ada nilai yang berada di bawah 0,5 sehingga tiap konstruk sudah dapat dikatakan valid dan memenuhi persyaratan model yang baik. Sedangkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *discriminant validity* masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Selanjutnya, hasil penilaian *composite reliability* dan *cronbachs alpha* masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* Variabel Laten

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>
ADO	0,946
EXP	0,940
INFOQUAL	0,947
SAT	0,968
SERVQUAL	0,915
VIR	0,932
WEBQUAL	0,889
WEBTRUS	0,853

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.Nilai *Cronbachs Alpha* Variabel Laten

Variabel Laten	<i>Cronbachs Alpha</i>
ADO	0,924
EXP	0,908
INFOQUAL	0,925
SAT	0,934
SERVQUAL	0,861
VIR	0,903
WEBQUAL	0,847
WEBTRUS	0,665

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 3 dan 4 tersebut dapat dilihat bahwa hasil output *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* untuk masing-masing variabel laten mayoritas diatas 0,7 kecuali variabel laten WEBTRUS yang mempunyai nilai *cronbachs alpha* sebesar 0,665. Menurut Sekaran dalam Pheng dan Fang [30], jika reliabilitas di bawah 0,60 dinilai buruk, sedangkan kisaran 0,6-0,7 dinilai dapat diterima dan lebih dari 0,8 dinilai baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diatas dapat dinyatakan bahwa model pengukuran yang digunakan valid dan reliabel.

Signifikansi pengaruh antara variabel laten dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t value*. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan melakukan *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah sebuah prosedur non parametrik yang dapat diterapkan untuk menguji apakah koefisien seperti *outer weights*, *outer loadings*, dan *path coefficients* signifikan dengan memperkirakan standar error untuk estimasinya. Pada pengujian ini dilakukan *bootstrapping* dengan menggunakan 500 sample *bootstrap* [31] dengan level signifikansi 0,05. Nilai *path coefficients* sebagai *output* dari *bootstrapping* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Path Coefficients*

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
EXP -> WEBTRUS	0,111	-0,098	0,126	0,878	0,190
INFOQUAL -> WEBTRUS	0,403	0,389	0,203	1,987	0,024
SAT -> WEBTRUS	0,055	0,040	0,195	0,281	0,389
SERVQUAL -> WEBTRUS	0,103	0,095	0,151	0,684	0,247
WEBQUAL -> WEBTRUS	0,284	0,318	0,170	1,672	0,048
WEBTRUS -> ADO	0,647	0,643	0,084	7,742	0,000
WEBTRUS -> VIR	0,556	0,559	0,080	6,909	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *one tailed ttest* dengan level signifikansi 0,05 adalah 1,664. *Path coefficient* dinyatakan signifikan apabila nilai t statistik atau t value nya lebih besar dari 1,664. Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t value INFOQUAL -> WEBTRUS, WEBQUAL -> WEBTRUS, WEBTRUS -> ADO, WEBTRUS -> VIR semuanya memiliki diatas 1,664 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Sedangkan nilai t value EXP -> WEBTRUS, SAT -> WEBTRUS, SERVQUAL -> WEBTRUS dibawah 1,664 sehingga dapat dinyatakan tidak signifikan. Signifikansi untuk masing-masing *path* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Signifikansi *Path*

Path	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keterangan
EXP -> WEBTRUS	0,878	0,190	Tidak Signifikan
INFOQUAL -> WEBTRUS	1,987	0,024	Signifikan
SAT -> WEBTRUS	0,281	0,389	Tidak Signifikan
SERVQUAL -> WEBTRUS	0,684	0,247	Tidak Signifikan
WEBQUAL -> WEBTRUS	1,672	0,048	Signifikan
WEBTRUS -> ADO	7,742	0,000	Signifikan
WEBTRUS -> VIR	6,909	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai t value dibandingkan dengan nilai t table. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t value lebih besar daripada nilai t table, dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai t value lebih kecil daripada nilai t table [31]. Hasil pengujian atas hipotesis yang diajukan ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Hipotesis	t value	t table	Hasil
INFOQUAL -> WEBTRUS	H1	1,987	1,664	Diterima
SERVQUAL -> WEBTRUS	H2	0,684	1,664	Ditolak
WEBQUAL -> WEBTRUS	H3	1,672	1,664	Diterima
SAT -> WEBTRUS	H4	0,281	1,664	Ditolak
EXP -> WEBTRUS	H5	0,878	1,664	Ditolak
WEBTRUS -> ADO	H6	7,742	1,664	Diterima
WEBTRUS -> VIR	H7	6,909	1,664	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel INFOQUAL dan WEBQUAL berpengaruh positif terhadap variabel WEBTRUS, variabel WEBTRUS berpengaruh positif terhadap ADO dan VIR. Sedangkan ada tiga hipotesis yang ditolak dalam pengujian ini yaitu pengaruh variabel SERVQUAL, SAT, dan EXP terhadap WEBTRUS.

Hasil pengujian hipotesis H1 menghasilkan nilai t value sebesar 1,987 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t table yaitu sebesar 1,664

yang menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan terhadap *website* (*perceived website trust*).

Hasil pengujian hipotesis H2 menghasilkan nilai *t value* sebesar 0,684 dimana nilai ini lebih kecil daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak. Hal ini menunjukkan kualitas layanan (*service quality*) tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata.

Hasil pengujian hipotesis H3 menghasilkan nilai *t value* sebesar 1,672 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang dirasakan pengguna (*perceived website quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan terhadap *website* (*perceived website trust*).

Hasil pengujian hipotesis H4 menghasilkan nilai *t value* sebesar 0,281 dimana nilai ini jauh lebih kecil daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H4 ditolak. Hal ini berarti bahwa kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya (*satisfaction with previous experience*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata (*perceived website trust*).

Hasil pengujian hipotesis H5 menghasilkan nilai *t value* sebesar 0,878 dimana nilai ini lebih kecil daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kemampuan pengguna (*user experience and proficiency*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata (*perceived website trust*).

Hasil pengujian hipotesis H6 menghasilkan nilai *t value* yang cukup tinggi yaitu sebesar 7,742 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H6 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *website* (*perceived website trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk mengadopsi informasi (*information adoption*).

Hasil pengujian hipotesis H7 menghasilkan nilai *t value* sebesar 6,909 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai *t table* yaitu sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa hipotesis H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *website* (*perceived website trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk terlibat kegiatan *viral marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan *website* Disbudpar Kabupaten Bantulserta pengaruhnya terhadap niat mengadopsi informasi dan melakukan kegiatan *viral marketing* dilakukan berdasarkan model Filieri [5] yang telah dimodifikasi. Penelitian ini menggunakan model yang diuji dengan PLS-SEM dan dari hasil pengujian tersebut dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel laten sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *website*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kualitas media dapat tergambar dari hipotesis kualitas *website* yang akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H3.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengukuran kualitas informasi dapat tergambar dari hipotesis *information quality* yang akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H1.

Kualitas media dan informasi yang baik dapat mendorong pengguna untuk mempercayai *website* tersebut. Hal tersebut akan mendorong pengguna untuk mengadopsi informasi yang ditawarkan. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap *website* juga dapat mendorong pengguna untuk membagikan informasi yang

didapat kepada relasinya. Akibatnya, terjadilah proses diseminasi informasi, dimana informasi yang didapat oleh pengguna akan menyebar ke banyak orang. Disinilah *viral marketing* bekerja.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Hal tersebut didukung oleh kurangnya pemahaman pengelola *website* terhadap kebutuhan pencari informasi pariwisata.

Sedangkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pengguna *website*. Sebagai pencari informasi pariwisata, pengguna membutuhkan hasil pencarian yang cepat dan mendekati hasil yang diharapkan. Mayoritas pengguna lebih mengandalkan Google sebagai jembatan utama dibandingkan *website* Disbudpar Kabupaten Bantul.

Tingkat pengalaman tidak terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pengguna *website*. Mayoritas responden merasa cukup berpengalaman untuk menilai bagaimana *website* pariwisata seharusnya. Menurut responden, perlu penambahan beberapa fitur seperti agenda wisata dalam waktu dekat, agenda tahunan serta divisualisasikan dalam bentuk video. Selain itu perlu penambahan peta wisata, akses dan akomodasi menuju tempat wisata tersebut *website* Disbudpar Kabupaten Bantul serta perlu di tautkan ke jejaring sosial untuk mendukung konsep *viral marketing*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil simpulan bahwa pengukuran kualitas media *website* pariwisata Kabupaten Bantul dapat terukur dari kualitas *website* yang dihasilkan. Hasil tersebut dapat terlihat dimana pengguna telah merasakan kemudahan dalam menggunakan *website*, adanya tautan yang baik, adanya menu *searching*, kecepatan *loading*, serta adanya

keamanan dalam mengoperasikan *website* tersebut.

Sedangkan pengukuran informasi *website* pariwisata Kabupaten Bantul dapat terukur dari keluaran informasi yang dihasilkan, dimana pengguna telah merasa informasi yang ditampilkan dalam *website* tersebut dianggap berguna, berharga, dan kredibel.

Dengan kedua faktor tersebut, yaitu kualitas *website* dan kualitas informasi, terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *website* Disbudpar Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, apabila pemerintah ingin meningkatkan kepercayaan pengguna, kedua faktor tersebut perlu diperhatikan agar mendapat respon yang positif. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata.

Kepercayaan pengguna terhadap *website* pariwisata terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Fernández-cavia, C. Rovira, P. Díaz-luque, and V. Cavaller. 2014. Web Quality Index (WQI) for Official Tourist Destination Websites. Proposal For an Assessment System. *TMP*, vol. 9, pp. 5–13.
- [2] A. Sambhanthan and A. Good. 2014. Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries. *Int. J. Inf. Syst. Serv. Sect.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–21.
- [3] P. K. Bantul. 2015. Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kabupaten Bantul Tahun 2014.
- [4] P. K. Bantul. 2015. Data Statistik Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.
- [5] R. Filieri. 2015. Why Do Travelers Trust

- TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tour. Manag.*, vol. 51, pp. 174–185.
- [6] Kotler and Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- [8] Kemkominfo. 2015. Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. (http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VStOlvmXwk, diakses 13 April 2015).
- [9] Z. Aulia. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. *Tour. Hosp. Essent. Anthol.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17.
- [10] E. Yeoh, K. Othman, and H. Ahmad. 2013. Understanding Medical Tourists: Word-of-Mouth and Viral Marketing as Potent Marketing Tools. *Tour. Manag.*, vol. 34, pp. 196–201.
- [11] N. U. Kalpaklioglu and N. Toros. 2011. Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *J. Yasar Univ.*, vol. 24, no. 6, pp. 4112–4129.
- [12] E. Sevin. 2013. Places Going Viral: Twitter Usage Patterns in Destination Marketing and Place Branding. *J. Place Manag. Dev.*, vol. 6, pp. 227–239.
- [13] A. Mochalova and A. Nanopoulos. 2014. Electronic Commerce Research and Applications a Targeted Approach to Viral Marketing. *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 13, no. 4, pp. 283–294.
- [14] C. L. Hsu, K. C. Chang, and M. C. Chen. 2012. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 10, no. 313, pp. 549–570.
- [15] F. Wilson and E. Consultant. 2005. The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Consultant*, vol. 70, p. 232.
- [16] P. K. Bantul. 2015. Arsip Berita. (<http://disbudpar.bantulkab.go.id/berita>, diakses 25 Maret 2015).
- [17] R. Filieri and F. McLeay. 2014. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *J. Travel Res.*, vol. 53, pp. 44–57.
- [18] H. W. Kim, Y. Xu, and J. Koh. 2004. A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 10, pp. 392–420.
- [19] E. Y. Iliachenko. 2006. Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism. *Ind. Mark.*
- [20] Z. Yang, S. Cai, Z. Zhou, and N. Zhou. 2005. Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals. *Inf. Manag.*, vol. 42, pp. 575–589.
- [21] L. L. Olsen and M. D. Johnson. 2003. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *J. Serv. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 184–195.
- [22] A. Beldad, M. De Jong, and M. Steehouder. 2010. How Shall I Trust The Faceless and The Intangible? A Literature Review on The Antecedents of Online Trust. *Comput. Human Behav.*, vol. 26, no. 5, pp. 857–869.
- [23] Y. Bart, V. Shankar, F. Sultan, and G. L. Urban. 2005. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *J. Mark.*, vol. 69, no. October, pp. 133–152.
- [24] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and N. Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet*

- Research*, vol. 18, no. 3. pp. 229–247.
- [25] S. W. Sussman and W. S. Siegal. 2003. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Inf. Syst. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 47–65.
- [26] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2011. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet,” *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152.
- [27] C. R. W. Vanvoorhis and B. L. Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes,” *Tutorials Quant. Methods*, vol. 3, no. 2, pp. 43–50.
- [28] I. Ghozali and H. Latan. 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- [29] W. W. Chin. 1998. “The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling,” *Modern Methods for Business Research*.
- [30] K. K. Wong. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Mark. Bull.*, vol. 24.
- [31] L. S. Pheng and T. H. Fang. 2005. “Modern-day lean construction principles: Some questions on their origin and similarities with Sun Tzu’s Art of War,” *Management Decision*, vol. 43. pp. 523–541.

LAMPIRAN 1 : Indikator Penelitian

1. *Perceived Website Trust* (WEBTRUS)

Kriteria	Indikator
WEBTRUS_1	Saya merasa saran dan informasi yang diberikan di <i>website</i> ini mempunyai keuntungan bagi user [5]
WEBTRUS_2	Informasi <i>website</i> ini dapat dipercaya [5]

2. *Information Adoption* (ADO)

Kriteria	Indikator
ADO_1	Informasi yang diberikan memudahkan saya untuk mengambil keputusan [5]
ADO_2	Informasi yang disediakan di <i>website</i> ini meningkatkan efektivitas dalam membuat keputusan [5]
ADO_3	Informasi yang ditawarkan mendorong saya untuk mengambil keputusan [5]
ADO_4	Terakhir kali saat saya membaca informasi yang diberikan di <i>website</i> ini, saya mengadopsi informasi yang diberikan [5]

3. *Viral Marketing* (VIR)

Kriteria	Indikator
VIR_1	Saya menyarankan orang lain untuk mencari informasi pariwisata dari <i>website</i> ini [5]
VIR_2	Saya memastikan orang lain tahu bahwa saya bergantung pada informasi yang disajikan di <i>website</i> ini [5]
VIR_3	Saya berbicara hal yang positif tentang <i>website</i> ini kepada orang lain [5]
VIR_4	Saya menyarankan <i>website</i> ini untuk teman terdekat saya [5]

4. *Information Quality* (INFOQUAL)

Kriteria	Indikator
INFOQUAL_1	Informasi yang disajikan tepat waktu [5]
INFOQUAL_2	Sesuai dengan kebutuhan (misal menampilkan destinasi wisata, hotel, akomodasi, event budaya) [5]
INFOQUAL_3	Informasi yang disajikan berharga [5]
INFOQUAL_4	Informasi yang disajikan berguna [5]
INFOQUAL_5	Informasi yang disajikan kredibel [5]

5. *Service Quality* (SERVQUAL)

Kriteria	Indikator
SERVQUAL_1	<i>Website</i> ini cepat dalam menanggapi pertanyaan saya [9]
SERVQUAL_2	<i>Website</i> ini memberikan kontak langsung kepada pihak pengelola pariwisata yang saya tuju [9]
SERVQUAL_3	<i>Website</i> ini mengerti kebutuhan user dalam mencari destinasi pariwisata [9]

6. *Perceived Website Quality* (WEBQUAL)

Kriteria	Indikator
WEBQUAL_1	<i>Website</i> ini mudah digunakan [5]
WEBQUAL_2	<i>Website</i> ini mempunyai tautan yang ditata dengan baik [5]
WEBQUAL_3	<i>Website</i> ini memiliki mesin pencari [5]
WEBQUAL_4	<i>Website</i> ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan user lainnya [5]
WEBQUAL_5	<i>Website</i> ini cepat dalam loading halaman [5]
WEBQUAL_6	<i>Website</i> ini mudah diakses dari berbagai media [5]
WEBQUAL_7	<i>Website</i> ini memberikan jaminan keamanan [5]
WEBQUAL_8	<i>Website</i> ini memberikan kemudahan untuk langsung menyebarkan informasi yang kita sukai ke media sosial (misalnya klik tombol <i>share</i> yang langsung

Kriteria	Indikator
	berhubungan ke facebook dan twitter)

7. *User Satisfaction With Previous Experiences* (SAT)

Kriteria	Indikator
SAT_1	Saya puas dengan informasi yang telah diberikan dari <i>website</i> ini [5]
SAT_2	Saya puas menggunakan <i>website</i> ini [5]

8. *User Experience And Proficiency* (EXP)

Kriteria	Indikator
EXP_1	Merujuk pada partisipasi anda dalam penelitian ini, berapa nilai yang akan anda berikan terkait level pengalaman: 1.....mengakses <i>website</i> ini? [5]
EXP_2	2..... saat browsing <i>website</i> ini? [5]
EXP_3	Seberapa besar tingkat pengalaman anda dalam menentukan informasi tersebut handal atau tidak [5]

LAMPIRAN 2 : Perhitungan Outer Loading Indikator Penelitian dengan SEM-PLS

	ADO	EXP	INFOQUAL	SAT	SERVQUAL	VIR	WEBQUAL	WEBTRUS
ADO_1	0,932							
ADO_2	0,913							
ADO_3	0,924							
ADO_4	0,838							
EXP_1		0,972						
EXP_2		0,966						
EXP_3		0,802						
INFOQUAL_1			0,575					
INFOQUAL_2			0,840					
INFOQUAL_3			0,936					
INFOQUAL_4			0,928					
INFOQUAL_5			0,890					
SAT_1				0,970				
SAT_2				0,967				
SERVQUAL_1					0,851			
SERVQUAL_2					0,918			
SERVQUAL_3					0,884			
VIR_1						0,888		
VIR_2						0,871		
VIR_3						0,881		
VIR_4						0,879		
WEBQUAL_1							0,708	
WEBQUAL_2							0,863	
WEBQUAL_3							0,749	
WEBQUAL_4							0,627	
WEBQUAL_5							0,780	
WEBQUAL_6							0,674	
WEBQUAL_7							0,728	
WEBQUAL_8							0,656	
WEBTRUS_1								0,911
WEBTRUS_2								0,811

Sumber : Data primer yang diolah, 2015