

ABSTRACT

Tourism is a sector that provides a large income. with the development of science and technology, the tourism sector cannot be separated from technological developments. The use of e-commerce in the tourism industry is known as e-tourism terminology. E-tourism can include a promotion, marketing to tourism transactions. visitingjogja.com is a website-based e-tourism information system launched by Dinas Pariwisata DIY, which aims to integrate various kinds of information through one door. The use of this e-tourism information system is a tourism marketing strategy online through the website.

By using questionnaires this study wants to find how far the effectiveness of website e-tourism as a tourism promotion media when measured using the AIDA model based on the quality of information media (WebQual 4.0). In addition, this study examines what factors that influence the effectiveness of promotions based on the AIDA model. This study was conducted on 190 respondents to measure their assessment of visitingjogja.com. the results of the assessment were analyzed using a variance-based structural equation modeling technique using SmartPLS version 3.0.

The results of this study indicate visitingjogja.com is able to stimulate attention, generate interest, desire and encourage the action. Media promotion is said to be effective if it is able to encourage tourist visits or purchasing of tourism products, in this case, visitingjogja.com has been able to encourage respondents to visit or purchase tourism products, with usability variable significantly influences in the action step. Moreover, quality of information media (WebQual 4.0) has an influence on each stage of AIDA. In the influential Attention area are Service Interaction Quality and Usability, the influential in interest area are Information Quality and Usability, in Desire, the area that is influential is Information Quality and Service Interaction Quality while in Action, the area that affects is Usability.

Keywords : e-tourism, AIDA, WebQual4.0, e-tourism, effectiveness

INTISARI

Pariwisata adalah sektor yang memberikan pendapatan besar. Dengan perkembangan sains dan teknologi, sektor pariwisata tidak dapat dipisahkan dari hal ini. Penggunaan *e-commerce* pada industri pariwisata dikenal dengan terminologi *e-tourism*. *E-tourism* dapat meliputi kegiatan promosi, pemasaran hingga transaksi pariwisata. Situs *visitingjogja.com* adalah sebuah sistem informasi *e-tourism* berbasis *website* yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata DIY yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai macam informasi melalui satu pintu. Penerapan sistem informasi *e-tourism* ini adalah sebagai strategi pemasaran pariwisata secara *online* melalui *website*.

Dengan menggunakan kuesioner penelitian ini ingin melihat sejauh mana efektivitas *website e-tourism* sebagai media promosi pariwisata diukur dengan menggunakan model AIDA berdasarkan kualitas media informasi (WebQual 4.0). Selain itu penelitian ini meneliti faktor-faktor apa yang turut berpengaruh terhadap efektivitas promosi berdasarkan model AIDA. Penelitian ini dilakukan pada 190 responden untuk mengukur penilaian mereka terhadap situs *visitingjogja.com*. Hasil dari penilaian tersebut dianalisis menggunakan teknik *structural equation modelling* berbasis varian dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan *visitingjogja.com* mampu menstimulasi perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), dan menarik minat (*desire*) dan mendorong dilakukannya tindakan (*action*). Media promosi dikatakan efektif apabila mampu mendorong terjadinya kunjungan wisata atau pembelian produk pariwisata, dalam hal ini *visitingjogja.com* sudah mampu mendorong responden untuk melakukan kunjungan ataupun pembelian produk pariwisata, dengan variabel *usabilitas* berpengaruh signifikan terhadap dilakukannya tindakan ini. Selain itu kualitas media informasi (WebQual 4.0) memiliki pengaruh terhadap setiap tahapan AIDA. Pada *Attention* area yang berpengaruh adalah *Service Interaction Quality* dan *Usability*, pada *Interest*, area yang berpengaruh adalah *Information Quality* dan *Usability*, pada *Desire*, area yang berpengaruh adalah

Information Quality dan *Service Interaction Quality*, sedangkan pada *Action*, area yang berpengaruh adalah *Usability*

Kata kunci – e-tourism, AIDA, WebQual4.0, pariwisata.