

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, seen from the level of user traffic which does not always increase monthly.

The aim of this study is to evaluate the quality of Bantul tourism website from the user's perception and 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 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, electronic word of mouth

INTISARI

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, terlihat dari tingkat kunjungan pengguna ke *website* Disbudpar Kabupaten Bantul yang tidak selalu mengalami peningkatan per bulannya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi pengguna mengenai kualitas *website* dan 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 *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*, *electronic word of mouth*