

**PERAN TOURISM WEBSITE PADA PERILAKU WISATAWAN DALAM
MENENTUKAN DESTINASI WISATA
(STUDI EKONOMI KREATIF DI SUMATERA UTARA)**

Anne Rumondang Malau^{1*}, Krismanto E T Naibaho², Toman Sony Tambunan³, Sorta Sihombing⁴

^{1,2,3,4} Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

^{1*} anne.malau@uhn.ac.id, ²krismanto.naibaho@uhn.ac.id, ³toman.tambunan@uhn.ac.id,

⁴sorta.sihombing@uhn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas, kegunaan, kepuasan terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. Meningkatnya hubungan antara sektor pariwisata dan sektor kreatif untuk memandu pengembangan ekonomi kreatif yang efektif. Situs Web perlu menyediakan sumber informasi yang bernilai lebih. Saat ini, sebagian besar situs web pariwisata menawarkan konten berharga untuk menarik wisatawan ke destinasi mereka. Dengan banyaknya pilihan destinasi wisata yang menyajikan produk-produk terkait destinasi tersebut (misalnya informasi dan gambar) melalui website, dan menjadi saluran informasi utama destinasi tersebut. Dengan asumsi website resmi mempunyai pengaruh positif terhadap potensi wisata. Proses pengambilan keputusan ini akan mempertimbangkan korelasi antara kualitas website destinasi dengan niat untuk terus menggunakannya, dan pengaruh selanjutnya terhadap niat mengunjungi destinasi tersebut. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan LISREL dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah 100 sampel. Model pengukuran merupakan analisis faktor konfirmatori terhadap setiap variabel dan model struktural untuk melihat hubungan antar variabel yang diamati. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasitujuan web berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali, tujuan kegunaan web berpengaruh positif dan signifikan niat untuk mengunjungi kembali. Dari persamaan struktural diketahui bahwa masing-masing konstruk *Destination Website Quality Information, Usefulness, Satisfaction* mampu menjelaskan *Intention to Visit Destination* sebesar 100 % ($R^2 = 1.00$)

Kata Kunci : Tourism Website, Pariwisata, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine, test and analyze the effect of quality, usefulness, satisfaction on the intention to visit tourist destinations. The increasing relationship between the tourism sector and the creative sector to guide the effective development of the creative economy. Websites need to provide more valuable information sources. Currently, most tourism websites offer valuable content to attract tourists to their destinations. With a large selection of tourist destinations presenting destination-related products (e.g. information and images) through websites, and becoming the destination's main information channel. Assuming that official websites have a positive influence on tourism potential. This decision-making process will consider the correlation between destination website quality and intention to continue using it, and the subsequent influence on intention to visit the destination. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of LISREL using descriptive quantitative methods with a total of 100 samples. The measurement model is a confirmatory factor analysis of each variable and a structural model to see the relationship between the observed variables. The results of the research analysis show that Destination Website Information Quality has a positive and significant effect on intention to revisit, destination website usability has a positive and significant effect on intention to revisit. From the structural equation, it is known that each construct of Destination Website Quality Information, Usefulness, Satisfaction is able to explain Intention to Visit Destination by 100% ($R^2 = 1.00$).

Keywords : Tourist Website, Tourism, Creative Economy



PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan informasi yang bergerak cepat. Kehidupan yang serba cepat ini lambat laun mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba instan dan cepat. Pergeseran gaya hidup masyarakat ini berdampak pada berbagai industri, termasuk industri pariwisata. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2022) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2022 - 2023 sebesar 78,19% yaitu pada tahun 2021 - 2022 sebanyak 210,03 juta pengguna dari total 275,77 juta penduduk Indonesia. Website pariwisata merupakan salah satu bentuk aplikasi *E-commerce* yang sedang populer di Indonesia yang bergerak dalam bidang reservasi tiket dan layanan pemesanan online. Pallud & Straub (2014) menyatakan bahwa website museum yang bertujuan untuk mengiklankan dan memberikan informasi kepada pengunjung akan lebih menarik pengunjung museum. Kemudahan yang diperoleh konsumen menjadi keunggulan dalam melakukan proses pembelian secara online, berhasil menarik minat konsumen modern untuk berbelanja online, karena pembelian tersebut dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaan (Saragih & Ramdhany 2013).

Ekonomi kreatif dalam pengertian Howkins tidak harus melayani kegiatan ekonomi tetapi harus menyampaikan implikasi ekonomi melalui ide - ide kreatif. Dengan kata lain, ekonomi kreatif didasarkan pada modal ide, bukan modal fisik (Snieska & Normantiene 2012); ia menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan pengembangan produk, layanan baru, pengalaman kreatif dan tidak berwujud, serta pasar. Prybutok (2014) penelitian tentang "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention," mempunyai kesimpulan penelitian Untuk memahami kunci dalam menentukan niat membeli kembali konsumen secara online. Fenomena penggunaan website pariwisata di Indonesia dapat dikaji dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) yang merupakan salah satu model untuk mengevaluasi keberhasilan suatu sistem informasi dilihat dari penggunaan sistem tersebut akan membantu memberikan gambaran bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan sistem

tersebut. menggunakan sistem baru yaitu kemanfaatan dan kemudahan.

Bhakar et al., (2015) penelitian tentang "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan: Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan, kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor - faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian (Kwaku & Antwi, 2021) mengenai evaluasi kualitas mobile banking sebelumnya mengukur kualitas desain antarmuka, bukan kualitas layanan, dan menemukan bahwa kualitas desain antarmuka mempengaruhi kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Kim, Shin, & Min (2016) eksperimen pada kelas ponsel pintar menemukan bahwa kualitas konten yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan berhubungan positif dengan konfirmasi. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai keinginan pengguna (Davis et al., 2015). Sistem informasi yang mudah digunakan menyebabkan pengguna cenderung menggunakan sistem informasi, hal ini akan sangat jelas berdampak pada keberhasilan pengembangan sistem ini terhadap kebutuhan pengguna sistem.

Hasil penelitian (Chung et al., 2015) menunjukkan bahwa semakin besarnya hubungan antara sektor pariwisata dan sektor kreatif untuk memandu pengembangan ekonomi kreatif yang efektif di Korea, kami mempertimbangkan bagaimana memperkuat hubungan pariwisata dan industri tertentu, memanfaatkan peluang untuk menghasilkan dampak ekonomi kreatif, dan nilai tambah. Sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh (Davis et al., 2015) sebagai perasaan positif atau negatif seseorang ketika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Menurut (Bhattacharjee, 2011) mengusulkan model ekspektasi - konfirmasi untuk menerapkan teori ekspektasi-konfirmasi pada lingkungan sistem informasi dengan perubahan TAM. Dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini dapat mengetahui tolok ukur yang dapat diperoleh dan seberapa besar fungsi, peran dan kebutuhan pengguna untuk dapat menerima sistem informasi baru dengan menggunakan teknologi website pariwisata sebagai alat media informasi interaktif. Untuk menarik minat masyarakat. dalam mengambil keputusan destinasi wisata. Dalam terhubung secara digital komunitas global, internet sebagai media pemasaran bisnis dan saluran kreatif



produk telah berperan menyebarkan nilai - nilai budaya; wisatawan budaya sebagai peserta aktif dalam berkreasi ekologi, mengambil sektor signifikan untuk meningkatkan manfaat ekonomi dalam ekonomi kreatif. Dengan demikian, wisata budaya dapat menjadi salah satu segmen yang signifikan bagi ekonomi kreatif khususnya ketika elemen ekonomi, budaya, dan sosial digabungkan dengan kekayaan intelektual, sains & teknologi serta pariwisata itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Destination Website Quality Information (Kualitas Informasi tujuan Website)

Dalam pariwisata, situs web tujuan menjadi sistem informasi yang menyediakan informasi tujuan dan gambar bergambar melalui internet. Calon wisatawan, dengan menggunakan website, membentuk sebuah destinasi gambar dalam pikiran mereka sebelum perjalanan mereka, yang sesuai dengan harapan pra - perjalanan. Itu kualitas website tujuan berpengaruh pada konfirmasi; dengan demikian, kita dapat berhipotesis bahwasemakin tinggi kualitas website tujuan, maka semakin tinggi pula kinerja website tujuan (Kwaku & Antwi 2021).

Hipotesis 1: Kualitas informasi website destinasi berdampak positif terhadap niat mengunjungi tujuan wisata.

Destination Website Usefulness (Kegunaan tujuan Website)

Ketika pengguna mengenali kinerja teknologi baru memenuhi harapan mereka, maka kegunaan instrumen dirasakan, dan pengguna merasa puas dengan teknologi sejauh itu membantu produktivitas pribadi mereka. Jika kegunaan yang dirasakan pengguna sistem informasi, yang menerima teknologi, tidak konsisten dengan kinerja yang sebenarnya, pengguna merasakan kecemasan mental atau disonansi kognitif. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan mereka, pengguna akan mengkonsolidasikan kegunaan teknologi baru, yang mengarah ke efek positif pada kepuasan (Kim et al., 2016).

Hipotesis 2: Kegunaan Website Tujuan destinasi berdampak positif pada niat mengunjungi tujuan wisata.

Destination Website Satisfaction (Kepuasan tujuan Website)

Ketika pelanggan telah mengenali kegunaan system informasi tertentu, dia membentuk sikap positif atau negatif terhadapnya, yang akibatnya berasal niat perilaku atau perilaku yang sebenarnya. Kegunaan dan kepuasan yang

dirasakan sangat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan(Lau, Teck-chai., 2017).

Hipotesis 3 : Kepuasan website destinasi berdampak positif pada niat mengunjungi tujuan wisata.

Intention to Visit Destination (Niat mengunjungi Destinasi)

Internet dan teknologi informasi di abad ke-21 menggeser paradigma dari brosur ke web-layanan berbasis, di mana situs web atau aplikasi seluler tujuan mendistribusikan gambar dan informasi. Calon wisatawan hanya memiliki keterlibatan yang tinggi dengan destinasi mengenali desain situs web, dan kualitas informasi untuk membentuk sikap terhadap situs web (Pallud & Straub 2014).

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Kwaku & Antwi, 2021) tentang evaluasi kualitas mobile banking sebelumnya telah mengukur kualitas desain antar muka bukan kualitas layanan, dan menemukan bahwa kualitas desain antar muka mempengaruhi kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Dengan mengacu pada model studi dari (Roca et al., 2006) dan (Kwaku & Antwi, 2021) penelitian ini berhipotesis bahwa kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas desain mempengaruhi konfirmasi website tujuan.

Studi sebelumnya (Widyaningsih et al., 2018) membuktikan secara empiris bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sesuai dengan pengamatan ini, jika kinerja setelah menggunakan situs web tujuan memenuhi atau melebihi ekspektasi pra - kunjungan, calon wisatawan yang merencanakan perjalanan akan menemukan tujuan kegunaan situs web memuaskan, sedangkan kinerja yang tidak memuaskan berkenaan dengan pra - harapan menyebabkan ketidakpuasan. Bhakar, Bhakar & Dubey (2015) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi factor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga mengetahui kegunaan dari tujuan website dapat berpengaruh positif terhadap niat beli wisatawan terhadap tujuan pariwisata yang ditawarkan.

Lau, Teck-chai (2017), membuktikan Dorongan orientasi & Pengalaman konsumen akan pembelian sebelumnya yang dilakukan secara online dapat mempengaruhi minat dimasa mendatang dengan punya kepuasan pengguna di masa lalu untuk menunjukkan akan kembali ke daerah tujuan pariwisata tersebut. Mempelajari brosur liburan sebagai sumber utama memperkuat citra destinasi dan mendistribusikan informasi kepada calon wisatawan. Sehubungan



dengan penentuan posisi yang sukses di lingkungan pasar yang sangat kompetitif, peneliti tertarik pada evaluasi dan kemandirian situs web destinasi (Kang, 2012, Hak et al., 2013), menyatakan bahwa situs museum yang bertujuan untuk mengiklankan dan memberikan informasi kepada pengunjung menarik lebih banyak pengunjung ke museum. Chung et al. (2015) menyatakan bahwa hubungan yang tumbuh antara sektor pariwisata dan sektor kreatif untuk memandu pembangunan ekonomi kreatif yang efektif di Korea harus dapat saling mempengaruhi agar dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dalam suatu penelitian tentu terdapat objek/subjek yang diteliti Populasi menurut (Silalahi, 2017) diartikan sebagai total dari seluruh unit atau elemen yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan konsumen yang menggunakan website wisata untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata, misalkan Traveloka, tiket.com, Booking.com, Tripadvisor dan masih banyak lagi. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan dengan metode Purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Dimana kriteria responden yang telah ditentukan seperti pengguna website wisata yang telah merasakan manfaat atau benefit langsung, wisatawan lokal yang memiliki usia 25 – 55 Tahun, sudah pernah atau memiliki aplikasi tourism website (Traveloka, Tiket.com. Pegi - Pegi, NusaTrip, Agoda & TripAdvisor).

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan software Lisrel dengan metode analisis deskriptif menggunakan uji instrumen validitas dan realibilitas data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk Google Formulir (G-Form) yang disebar melalui grup media sosial seperti whatsapp. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan format respon model

Likert, yang dapat digunakan untuk memberikan jawaban atau pendapat terhadap pertanyaan tersebut. Skor (1) tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu – ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat tiga variabelindependen yaitu Destination wesbsite quality information, destination website usefulness dan destination website satisfaction, sedangkan variabel dependen yaitu intention to visit destination. Menurut (Hisyam, 2021) dikatakan memiliki reliabilitas yang baik adalah jika

1. *Construct Reliability (CR)* ≥ 0,70 dan
2. *Variance Extracted (VE)* ≥ 0,50.

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum [Std.Loading]^2}{\sum [std.Loading^2] + \sum \epsilon_j}$$

HASIL PENELITIAN

Total item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 26 item pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan mengenai Kualitas Informasi Website, 6 item pernyataan mengenai Kegunaan tujuan Website, 6 item pernyataan mengenai Kepuasan tujuan Website, dan 8 item pernyataan mengenai Niat Mengunjungi Destinasi. Setelah dilakukan screening dan pemeriksaan kelengkapan, maka kuesioner yang dapat diproses sebanyak 100 kuesioner (100%). Melalui pengamatan dari 100 responden didominasi 49% atau 49 orang berjenis kelamin laki - laki dan sisanya sebesar 51% atau 51 orang berjenis kelamin perempuan.

Model pengukuran konstruk *Destination Website Quality Information* (Kualitas Informasi tujuan Website)

Model pengukuran pada konstruk informasi kualitas website Destination menggunakan analisis konfirmatori orde pertama. Evaluasi dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator serta menguji kesesuaian model.

Tabel 1

Model pengukuran konstruk *Destination Website QualityInformation*

Model Fit Test	Cut-off Value	Result	Information
X2- Chi Square	Rendah (P> 0.05)	32.43 (P = 0.00017)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.90	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.16	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.77	Tidak Fit



NFI	≥ 0.90	0.96	Fit
CFI	≥ 0.90	0.97	Fit
RMR	≤ 0.05	0.041	Fit
IFI	≥ 0.90	0.97	Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan nilai *standardized loading factor* untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator konstruk *Destination Website Quality Information*, disebutkan bahwa terdapat 6 indikator yang mempunyai nilai *standardized loading factor* > 0,50 dinyatakan valid dan reliabel.

Model pengukuran konstruk *Destination Website Usefulness* (Kegunaan tujuan Website)

Analisis dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator serta menguji kesesuaian model

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran Konstruk *Destination Website Usefulness*

Model Fit Test	Cut-off Value	Result	Information
X2- Chi Square	Rendah (P> 0.05)	42.05 (P = 0.00)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.88	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.19	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.71	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.94	Fit
CFI	≥ 0.90	0.95	Fit
RMR	≤ 0.05	0.049	Fit
IFI	≥ 0.90	0.95	Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model sudah sesuai atau fit. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas indikator konstruk *Destination Website Usefulness* dengan melihat nilai *standardized loading factor* serta menghitung nilai konstruk reliabilitas dan rata-rata *variance Extraction*.

Berdasarkan analisis uji kesesuaian model dan nilai *standardized loading factor* untuk melihat model pengukuran konstruk *Destination Website Usefulness*, model layak atau dinyatakan fit, karena mempunyai nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,50. Nilai validitas konstruk dan rata-rata *varians* yang diekstraksi juga secara konsisten menunjukkan bahwa item-

item pernyataan dapat diandalkan secara konsisten.

Model pengukuran konstruk *Destination Website Satisfaction* (Kepuasan Website)

Analisis dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas item pernyataan serta menguji kesesuaian model konstruk *Destination Website Satisfaction*. Hasil analisis keluaran uji kesesuaian model dan nilai *standardized loading factor* menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *Destination Website Satisfaction* sudah sesuai atau fit, dilihat dari nilai uji kesesuaian model secara keseluruhan sudah melebihi nilai *cut off*.

Tabel 3

Hasil Model Pengukuran Konstruk *Destination Website Satisfaction*.

Model Fit Test	Cut-off Value	Result	Infor
X2- Chi Square	Rendah (P> 0.05)	29.51 (P = 0.00053)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.91	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.15	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.79	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.96	Fit
CFI	≥ 0.90	0.97	Fit
RMR	≤ 0.05	0.034	Fit
IFI	≥ 0.90	0.97	Fit

Sumber: Data diolah (2023)



Selanjutnya nilai loading factor terstandar yang memenuhi kriteria $> 0,50$ dapat dinyatakan valid. Perhitungan nilai konstruk reliabilitas (CR) yang dihitung berdasarkan nilai standardized loading factor dan nilai kesalahan pengukuran setiap item pernyataan menunjukkan reliabel. Untuk hasil keluarannya, Lisrel juga menyatakan

bahwa uji kesesuaian model konstruk *Destination Website Satisfaction* adalah fit atau sesuai.

Model pengukuran konstruk *Intention to Visit Destination* (Niat Mengunjungi Destinasi)

Analisis dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas item pernyataan serta menguji kesesuaian model terhadap konstruk *Intention to Visit Destination*

Tabel 4
Hasil Model Pengukuran Konstruk *Intention to Visit Destination*

Model Fit Test	Cut-off Value	Result	Information
X2- Chi Square	Rendah ($P > 0.05$)	251.45 ($P = 0.0$)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.77	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.24	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.58	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.96	Fit
CFI	≥ 0.90	0.94	Fit
RMR	≤ 0.05	0.05	Fit
IFI	≥ 0.90	0.94	Fit

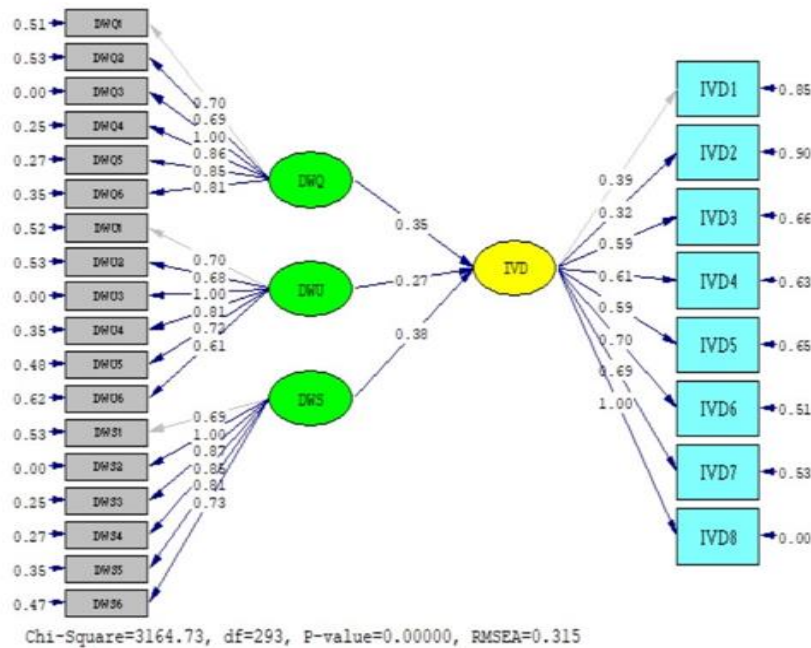
Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis keluaran uji kesesuaian model dan nilai standardized loading factor menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk *Intention to Visit Destination* sudah sesuai atau fit, dilihat dari nilai uji kesesuaian model secara keseluruhan sudah melebihi batas cut off. nilai. Selanjutnya nilai loading factor yang terstandarisasi memenuhi kriteria $> 0,50$ sehingga dapat dinyatakan valid. Perhitungan nilai konstruk reliabilitas (CR) yang dihitung berdasarkan nilai standardized loading factor dan nilai kesalahan pengukuran setiap item pernyataan menunjukkan reliabel. Dari hasil analisis nilai standardized loading factor dan perhitungan reliabilitas konstruk, maka item pernyataan konstruk *Intention to Visit Destination* dapat dinyatakan valid dan reliabel. Untuk hasil outputnya, Lisrel juga menyatakan bahwa uji kesesuaian model terhadap konstruk motivasi sudah fit atau sesuai, dilihat dari delapan uji kesesuaian model yang dinyatakan dengan marginal fit dan fit.

Hasil Uji Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan fit (valid dan reliabel), maka model struktural diuji dengan menambahkan model pengukuran fit pada model struktural. Pada tahap pengujian model struktural dilakukan analisis uji kesesuaian model berdasarkan kriteria uji kesesuaian model yang sama dengan uji kesesuaian model pengukuran. Hasil analisis menunjukkan bahwa model belum fit, hal ini terlihat dari beberapa hasil pengujian yang menunjukkan nilai tersebut masih mendekati nilai cut off kesesuaian sehingga hanya dinyatakan fit secara marginal. Hasil tersebut dapat terjadi salah satu penyebabnya karena soal pada masing-masing variabel tidak tepat dan banyaknya soal yang dibagikan menjadi penyebab tidak maksimalnya hasil. Berdasarkan analisis hasil keluaran uji kesesuaian model (goodness of fit), seluruh kriteria telah memenuhi nilai cut off yang berarti model struktural layak atau sudah fit.





Gambar 1. Model Struktural
 Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural

Model Fit Test	Cut-off Value	Result	Information
X2- Chi Square	Rendah (P> 0.05)	3164.73 (P = 0.0)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.29	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.24	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.15	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.59	Tidak Fit
CFI	≥ 0.90	0.60	Tidak Fit
RMR	≤ 0.05	0.14	Tidak Fit
IFI	≥ 0.90	0.61	Tidak Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis Hubungan Kausalitas

Setelah kriteria uji kesesuaian model struktural estimasi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan dalam model struktural. Berdasarkan hasil keluaran Lisrel 8.8 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

Structural Equation

$$IVD = 0.20*DWQ + 0.16*DWU + 0.22*DWS,$$

Errorvar.= -0.0012 , R² = 1.00

(0.097) (0.087) (0.11) (0.00074)

2.03 1.79 2.06 -1.57

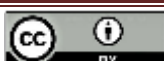
IVD = Intention to Visit Destination;
 DWQ = Destination Website Quality Information;
 DWU = Destination Website Usefulness;

DWS = Destination Website Satisfaction

Analisis yang dilakukan terhadap persamaan model struktural meliputi nilai t dari koefisien estimasi yang lebih besar atau sama dengan 1,96 yang menunjukkan signifikansi, kemudian melihat nilai koefisien untuk menentukan hubungan yang dihipotesiskan, dan koefisien determinasi (R²) untuk menentukan varians. variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Tabel 10 menyajikan nilai koefisien dan nilai t dari analisis model struktural

Tabel 6. Nilai koefisien dan nilai t

Path	Koef.	t-value	Conclusion
Intention to Visit Destination			
Destination Website Quality Information	0,20	2,03	Significant



<i>Destination Website Usefulness</i>	0,26	1,79	No Significant
<i>Destination Website Satisfaction</i>	0,22	2,06	Significant

Sumber: Data diolah (2023)

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya beberapa pengaruh yang telah diprediksi dalam hipotesis. Pengaruh yang dihasilkan dari hasil pengolahan data melaporkan apakah hipotesis yang diprediksi didukung atau tidak. Terdapat tiga hipotesis yang diprediksi sebelumnya, yaitu Informasi Kualitas informasi Website memprediksi positif Niat Mengunjungi Destinasi, Kegunaan tujuan Website memprediksi positif Niat Mengunjungi Destinasi, Kepuasan tujuan Destinasi memprediksi positif Niat Mengunjungi Destinasi. Kesimpulan yang dapat diambil yang diambil dalam penelitian ini adalah (1) Kualitas Website Destinasi Informasi memprediksi secara positif dan signifikan Intensi Karyawan untuk Mengunjungi Destinasi. Penggunaan Kinerja Kualitas Informasi berhubungan positif dengan harapan, calon pelanggan akan cukup puas untuk mempertahankan tujuan niat berkelanjutan, sedangkan jika Kualitas Informasi kinerja tidak sesuai harapan, penyebab ketidakpuasan pelanggan penghentian tujuan sistem informasi (2) Kegunaan Website Destinasi tidak signifikan dalam memprediksi Niat Mengunjungi Destinasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa item pernyataan indikator desain, kerahasiaan dan privasi serta keamanan tidak valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Diduga terdapat bias terkait tanggapan responden dalam memahami pernyataan atau pertanyaan penelitian untuk indikator ini. Hal ini juga yang menjadi kelemahan penelitian ini (3) Kepuasan Website Destinasi memprediksi secara positif dan signifikan Niat Mengunjungi Destinasi. Pelanggan telah menyadari kegunaan suatu sistem informasi tertentu, ia membentuk sikap positif atau negatif terhadapnya, yang hasilnya adalah niat berperilaku atau perilaku yang sebenarnya, kegunaan dan kepuasan yang dirasakan sangat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan. Hal ini mengarah pada hipotesis bahwa persepsi manfaat calon wisatawan terhadap situs web destinasi mempengaruhi niat untuk terus menggunakan situs tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membangun hubungan sebab akibat sehingga mampu memilih sampel yang lebih spesifik dan

lebih dari 100 dalam satu jenis wilayah atau lokasi terlebih dahulu agar dapat memberikan hasil pengujian penelitian yang lebih tepat dan individu yang dijadikan sampel dalam penelitian tersebut. orang yang mempunyai pengalaman menggunakan website pariwisata minimal lima tahun, sehingga Niat Berkunjung ke Destinasi dapat diprediksi dan dipahami saat mengisi pertanyaan

DAFTAR PUSTAKA

- Apji. 2022. "profil internet indonesia 2022." Apji.or.od (june):10.
- Bhakar, shailja, shilpa bhakar, and abhay dubey. 2015. "analysis of the factors affecting customers' purchase intention: the mediating role of customer knowledge and perceived value." *Advances in social sciences research journal* 2(1). Doi: 10.14738/assrj.21.139.
- Bhattacharjee, anol. 2011. "understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode." *Mis quarterly*, 25(3):351-70.
- Chung, namho, hyunae lee, seung jae lee, and chulmo koo. 2015. "the influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: a case study of creative economy in korea." *Technological forecasting and social change* 96:130-43. Doi: 10.1016/j.techfore.2015.03.004.
- Davis, fred d., richard p. Bagozzi, and paul r. Warshaw. 2015. "user acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Language moocs: providing learning, transcending boundaries* 1-175.
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnومي*, 2(2), 116-125.
- Hak, laura, han houdijk, frans steenbrink, agali mert, peter van der wurff, peter j. Beek, and jaap h. Van dieën. 2013. "stepping strategies for regulating gait adaptability and stability." *Journal of biomechanics* 46(5):905-11. Doi: 10.1016/j.jbiomech.2012.12.017.



- Hisyam, achmad. 2021. "aplikasi metode structural equation modeling dengan lisrel 8.72." University of indonesia (february):31.
- Kang, myunghwa; ulrike gretzel. 2012. "effects of podcast tours on tourist experiences in a national park."
- Kim, namwoon, sohyoun shin, and sungwook min. 2016. "strategic marketing capability: mobilizing technological resources for new product advantage." *Journal of business research* 69(12):5644–52. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.072.
- Kwaku, amponsah randy, and samuel antwi. 2021. "consumers attraction to purchase online: website quality as a major influencing factor." *Open journal of business and management* 09(03):1133–50. Doi: 10.4236/ojbm.2021.93061.
- Lau, teck-chai, kwek choon ling. 2017. "the effects of shopping orientations , online trust and prior online purchase experience toward customers ' online purchase intention the effects of shopping orientations , online trust and prior online purchase experience toward customers ' online purcha." (february). Doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- Pallud, jessie, and detmar w. Straub. 2014. "effective website design for experience-influenced environments: the case of high culture museums." *Information and management* 51(3):359–73. Doi: 10.1016/j.im.2014.02.010.
- Prybutok, victor r. 2014. "an integrated model for university of north texas." (april).
- Roca, juan carlos, chao min chiu, and francisco josé martínez. 2006. "understanding e-learning continuance intention: an extension of the technology acceptance model." *International journal of human computer studies* 64(8):683–96. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.01.003.
- Saragih, hoga, and rizky ramdhany. 2013. "pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (fjb kaskus)." *Jurnal sistem informasi* 8(2):100. Doi: 10.21609/jsi.v8i2.331.
- Silalahi, ulber. 2017. "metode penelitian metode penelitian." *Metode penelitian kualitatif* 1(17):43.
- Snieska, vytautas, and akvile normantiene. 2012. "development of creative economy in lithuania." *Economics and management* 17(4):1423–29. Doi: 10.5755/j01.em.17.4.3009.
- Sugiyono, 2019. 2009. "metode penelitian kuantitatif kualitatif, r&d." 330.
- Tobing, M. (2021). Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Tingkat Penghunian Kamar, Dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilmomi*, 3(2), 127–139. <https://doi.org/10.36985/ekuilmomi.v3i2.263>
- Widyaningsih, nilasari mukti;erma suryani, s.t, m.t, ph. .. 2018. Website jurnal online menggunakan webqual (studi kasus : buletin penelitian sistem kesehatan).

