

ANALISIS SITUS *E-TOURISM* INDONESIA: STUDI TERHADAP PERSEBARAN GEOGRAFIS, PENGKLASIFIKASIAN SITUS SERTA PEMANFAATAN FUNGSI DAN FITUR

Ahmad Murtadho dan Muhammad Rifki Shihab

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia

E-mail: ahmad.murtadho@ui.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan terhadap strategi pemasaran pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penggunaan *e-commerce* pada industri pariwisata dikenal dengan terminologi *e-tourism*. Pemerintah telah menggelontorkan sejumlah dana yang cukup besar untuk mengembangkan *e-tourism*, terutama setelah diterapkannya tahun kunjungan wisata pada tahun 2008. Melalui metode observasi, penelitian ini ingin melihat pemanfaatan *e-tourism* sebagai media promosi pariwisata di Indonesia. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti juga ingin melihat tanggapan dari pengguna *internet* tentang hal-hal yang telah baik dan hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam situs pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persebaran jumlah situs pariwisata berdasarkan provinsi belum merata. Penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara jumlah situs dengan jumlah kedatangan wisatawan ke suatu provinsi. Sinergi antara pihak pemerintah dan swasta telah terlihat berdasarkan klasifikasi yang dihasilkan. Penelitian ini juga memetakan model evolusi situs yang dapat dimanfaatkan pihak industri untuk memperoleh target pasar yang diinginkan. Dari analisis hasil kuesioner, pengguna *internet* menilai aspek *responsiveness* dan *interactivity* perlu ditingkatkan, sementara faktor biaya layanan *internet* dan keahlian menggunakan *internet* bukan lagi menjadi hambatan yang berarti dalam mengakses situs pariwisata.

Kata Kunci: *e-commerce, e-tourism, internet, pariwisata indonesia, website*

Abstract

The development of e-commerce has brought changes to the tourism marketing strategies in various countries, including Indonesia. The use of e-commerce in the tourism industry terminology known as e-tourism. The government has poured a considerable amount of funds to develop e-tourism, especially after the implementation of tourist visits in 2008. Through the method of observation, this study wanted to see the use of e-tourism as a media promotion of tourism in Indonesia. By using questionnaires, the researchers also wanted to see the response from internet users about the things that have been good and the things that need to be improved in the tourism sites in Indonesia. The results showed that the distribution of the number of tourist sites by province has not equitable. The study also showed a high correlation between the number of sites by the number of tourist arrivals to the province. Synergy between the government and the private sector has been seen on the resulting classification. The study also mapped the evolutionary model of the site that can be used to obtain industry desired target market. From the analysis of the results of the questionnaire, internet users assess the responsiveness and interactivity aspects need to be improved, while the cost factor of internet services and expertise to use the internet is no longer a significant obstacle in accessing tourism sites.

Keywords: *e-commerce, e-tourism, indonesia tourism, internet, website*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin dirasakan manfaatnya terhadap beberapa sektor industri, salah satunya adalah industri pariwisata [1]. Hal ini disebabkan pariwisata merupakan industri yang membutuhkan penyediaan informasi yang beragam, dan hal ini dapat dilakukan melalui

pengembangan multimedia, teknologi komunikasi, dan sistem informasi [2].

Menurut data yang diperoleh dari Boston Consulting Group pada tahun 2000, transaksi lewat *internet* yang berjalan saat ini untuk situs Indonesia umumnya didominasi 80% oleh jasa pariwisata (*e-tourism*). Jika dianalisis, hal ini sangat wajar terkait faktor yang memengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi pada situs *e-tourism*, karena konsumen yang akan menikmati produk atau jasa pariwisata terletak di wilayah

yang berbeda dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, industri pariwisata menjadi industri yang menarik untuk diteliti. Transaksi *e-tourism* meliputi perolehan informasi, pembelian produk dan jasa pariwisata seperti penyewaan kamar hotel, paket perjalanan wisata, pembelian jasa transportasi (pesawat, kereta api, dan *travel*), dan lain-lain.

Bila dilihat dari jumlah pengguna *internet*, baik di Indonesia maupun di dunia secara keseluruhan, *e-tourism* merupakan sesuatu hal yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna *internet* di Indonesia selalu bertambah. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.internetworldstats.com, tercatat 30,000,000 pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2010 dengan tingkat penetrasi sebesar 12.3% [3]. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan *domain* baru yang tercatat pada Indonesia *top level domain* (ID-TLD) juga cukup tinggi, jika diperhatikan terdapat sekitar 3,000 *domain* baru setiap tahunnya, artinya ada sekitar 3,000 situs baru yang hadir di dunia maya.

Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan sumber daya yang luar biasa melimpah juga beraneka ragam. Keindahan alamnya, keanekaragaman budaya, serta kekayaan peninggalan sejarah yang dimiliki merupakan sebuah modal yang sangat besar untuk pembangunan dan pengembangan perekonomian negara kita, khususnya melalui sektor pariwisata [4].

Pada tahun 2008, pemerintah meluncurkan program "*visit Indonesia year*", sebuah program yang untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Indonesia ("*Budaya*"). Pada saat bersamaan, pemerintah juga mempublikasikan situs *e-tourism* yang berisi berbagai informasi mengenai pariwisata di Indonesia. Peluncuran situs ini menandai pemerintah mulai menyadari peluang *e-tourism* di Indonesia sebagai sarana promosi pariwisata yang bersifat *low budget, high impact* [5].

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti merumuskan pokok-pokok permasalahan yang dihadapi *e-tourism* di Indonesia. Pertama, pertumbuhan pariwisata di Indonesia tidak merata dan tidak berkembang [4]. Kedua, kurangnya pemahaman terhadap perkembangan industri *e-tourism* di Indonesia. Ketiga, belum ada riset yang mengkaji persebaran, klasifikasi dan evolusi perkembangan *e-tourism* di Indonesia (Komunikasi pribadi, 9 November 2009). Keempat, belum diketahui hubungan antara pihak

pemerintah dan swasta dalam pengembangan situs pariwisata di Indonesia. Kelima, banyak situs *e-tourism* yang berkembang, namun belum ada pembelajaran serta evaluasi terhadap layanan-layanan atau fitur-fitur yang terdapat pada situs tersebut. Keenam, pelaku industri cenderung berasumsi terhadap keinginan dari pengguna *internet* yang harus diakomodir oleh situs yang akan dibuat, tanpa adanya studi terhadap layanan yang sebenarnya dibutuhkan oleh pengguna *internet*.

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang ada, melihat potensi *e-tourism* di Indonesia, serta diharapkan dapat mengembangkan *e-tourism* di Indonesia.

Dalam sebuah publikasi yang dibuat *World Tourism Organization*, "*Tourism E-commerce*", dituliskan bahwa pengertian *e-tourism* adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*. *E-tourism* memanfaatkan beberapa fitur dari teknologi informasi, seperti basis data informasi pariwisata, basis data pengguna, pembayaran elektronik, menggunakan jaringan komputer sebagai sarana pengiriman dan transaksi jasa, sebagai bagian dari *e-commerce* [6].

Pada awalnya, kata pariwisata disusun oleh bapak Herman V. Schulalard, seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria, pada tahun 1910, memberikan batasan pariwisata bagi setiap orang yang melakukan perjalanan wisata. Menurut Herman V. Schulalard, kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya budaya asing, adanya pendiaman dan bergeraknya orang-orang keluar masuknya suatu kota, daerah atau negara [7]. Selanjutnya Donald E. Lundberg mengatakan bahwa istilah kepariwisataan mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya [7].

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam [8].

TABEL I
FAKTOR SUKSES SITUS

No	Key factor	Deskripsi
1	<i>Ease of Use</i>	<i>Usability</i> <i>Accessibility</i> <i>Navigability</i> dan <i>logical struct//ure</i>
2	<i>Responsive</i>	Adanya akses terhadap <i>customer service</i> , layanan <i>e-mail</i> , balasan terhadap reservasi <i>online</i> Adanya informasi kontak Ketersediaan fungsi bantuan, seperti telepon bebas pulsa dan <i>online help</i>
3	<i>Fulfillment</i>	Keakuratan layanan yang diberikan sesuai informasi yang tertera di situs Proses pelayanan yang cepat Keakuratan harga dan waktu pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan
4	<i>Security / privacy</i>	Keamanan informasi terjaga saat disimpan dan transfer data Keamanan melakukan transaksi Adanya <i>privacy/confidential statement</i>
5	<i>Personalization</i>	Adanya perhatian terhadap profil pengguna situs <i>Customization of offerings and of information</i> (menyesuaikan dari penawaran layanan pariwisata dan informasi pariwisata)
6	<i>Visual Appearance</i>	Tampilan situs menarik perhatian Situs memiliki gambar-gambar yang baik dan menarik Memenuhi prinsip-prinsip estetika
7	<i>Information quality</i>	Variasi dan cakupan berita luas Informasi yang diberikan akurat Memiliki informasi-informasi unik mengenai tempat pariwisata Berita yang ditampilkan ringkas dan jelas Informasi yang ditampilkan jelas sumbernya
8	<i>Trust</i>	Situs telah memiliki nama yang populer, sehingga mudah memperoleh kepercayaan pengguna Informasi dan pelayanan yang diberikan konsisten Kredibilitas dari situs terlihat dari layanan yang diberikan
9	<i>Inter activity</i>	Adanya fungsi-fungsi interaktif, seperti <i>virtual tour</i> , <i>aeroplane schedule</i> Adanya layanan komunikasi interaktif, seperti FAQs, <i>guest books</i> , <i>chatting</i>

Sementara untuk hambatan pengguna, Jie Lu dan Zi Lu menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang menghambat pengguna untuk mengakses situs pariwisata, yaitu *Search speed*, *Information*, *Security*, *Easy to use*, dan *Connection fees* [9]. Chaffey dalam bukunya “*E-Business and E-commerce Management*” menuliskan beberapa hambatan yang membuat pengguna sulit mengakses situs. Faktor yang dituliskan oleh Chaffey adalah *Lack of trust*, *Security problems*, *Lack of skills*, dan *Costs* [10].

Dari kedua literatur tersebut, peneliti melihat ada beberapa faktor yang sama, sehingga peneliti memutuskan untuk menggabungkan kedua literatur tersebut. Dihasilkan tujuh faktor hambatan pengguna dari kedua literatur tersebut, yaitu: *connection speed*, *hard to use*, *lack of information*, *lack of trust*, *security problem*, *lack of skill*, dan *connection fee*. Penjelasan mengenai faktor sukses dan hambatan yang dihadapi pengguna dapat dilihat dalam tabel I.

2. Metodologi

Penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu observasi terhadap situs pariwisata dan penyebaran kuesioner *online*. Secara umum, dapat kita lihat pembagiannya pada gambar 1.

Observasi terhadap situs dilakukan dengan menyeleksi situs pariwisata terlebih dahulu. Peneliti menggunakan mesin pencari google (www.google.co.id) untuk melakukan query terhadap situs. Pencarian dilakukan menggunakan tiga kata kunci, yaitu pariwisata, Indonesia tourism, dan rekreasi. Peneliti akan melihat hasil query google sampai ke halaman hasil pencarian terakhir. Dari query ini, diperoleh 1,770 situs. Setelah itu peneliti melakukan langkah sistematis untuk memisahkan situs yang tidak memiliki relevansi terhadap situs pariwisata, seperti situs portal berita, portal lowongan pekerjaan, dan situs lainnya yang tidak termasuk dalam klasifikasi situs pariwisata. Setelah dilakukan pemisahan terhadap 1,770 situs, diidentifikasi 159 situs pariwisata yang akan diteliti.

Peneliti tidak memilih menggunakan daftar situs yang ada pada Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, karena Departemen Kebudayaan dan Pariwisata tidak memiliki hubungan dengan situs-situs Dinas Pariwisata yang ada di tiap provinsi. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga ingin melihat jumlah situs e-tourism yang berasal dari pihak swasta dan dari pihak pemerintah. Oleh karena itu, dibutuhkan cara pencarian yang akan menghasilkan situs yang berasal dari pihak swasta dan pemerintah.

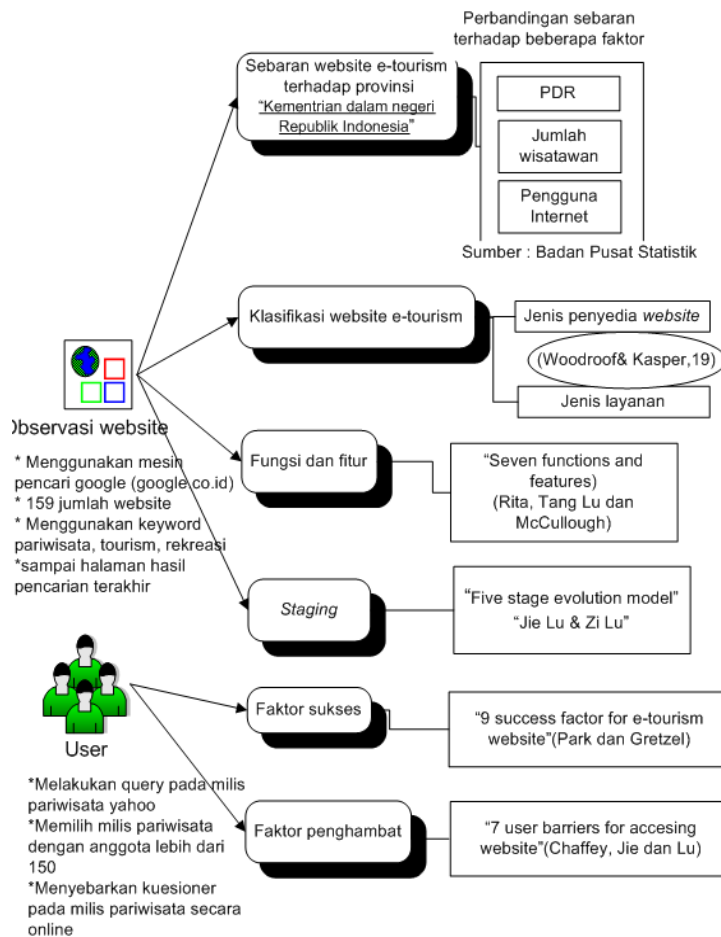
Hasil identifikasi situs yang masuk ke dalam kategori situs pariwisata, selanjutnya akan ditentukan asal provinsi situs tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat sebaran jumlah situs pariwisata terhadap provinsi di Indonesia. Identifikasi persebaran situs pariwisata dibutuhkan untuk menjawab isu tidak meratanya promosi potensi pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan Permendagri No. 6 Tahun 2008, Indonesia memiliki 33 provinsi, yaitu: (1) Nangroe Aceh Darusalam, (2) Sumatera Utara, (3) Sumatera Barat, (4) Riau, (5) Jambi, (6) Sumatera Selatan, (7) Bengkulu, (8) Lampung, (9) Kep. Bangka Belitung, (10) Kep. Riau, (11) Dki Jakarta, (12) Jawa Barat, (13) Jawa Tengah, (14) Banten, (15) Jawa Timur, (16) Yogyakarta, (17) Bali, (18) Nusa Tenggara Barat, (19) Nusa Tenggara Timur, (20) Kalimantan Barat, (21) Kalimantan Tengah, (22) Kalimantan Selatan, (23) Kalimantan Timur, (24) Sulawesi Utara, (25) Sulawesi Tengah, (26) Sulawesi Selatan, (27)

Sulawesi Tenggara, (28) Gorontalo, (29) Sulawesi Barat, (30) Maluku, (31) Maluku Utara, (32) Papua, dan (33) Papua Barat [11].

Selanjutnya, peneliti akan melihat seberapa signifikan perkembangan situs pariwisata di Indonesia dengan membandingkan ke beberapa faktor. Peneliti akan melihat korelasi antara jumlah situs pariwisata, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) untuk sektor pariwisata, jumlah kedatangan wisatawan, serta jumlah pengguna *internet* di suatu provinsi.

Setelah menganalisis persebaran situs, peneliti selanjutnya akan membuat klasifikasi terhadap situs pariwisata di Indonesia. Peneliti menggunakan *framework* Woodroff dan Kasper dalam mengelompokkan situs pariwisata. Hasil identifikasi situs pariwisata yang berjumlah 159, selanjutnya diklasifikasikan melalui dua pendekatan, yaitu berdasarkan tipe penyedia situs dan berdasarkan jenis layanan situs [12].



Gambar 1. Metode penelitian.

Tipe penyedia layanan dibagi menjadi: (1) pemerintah, (2) *travel agent*, (3) akomodasi, (4) organisasi pariwisata, dan (5) personal. Jenis layanan situs dibagi menjadi (1) *single type*, (2) *intermediary*, (3) *regional service*, (4) *national service*, dan (5) *local service*.

Peneliti juga mengevaluasi situs pariwisata di Indonesia berdasarkan fungsi dan fitur yang dimiliki. Fungsi dan fitur pada situs pariwisata di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tujuh [13], yaitu: (1) *general tourism service information publicity*, (2) *advertising tourism product/service*, (3) *advertising tourism product/service with price*, (4) *email enquiry and interaction*, (5) *online booking for tourism product and service*, (6) *on-line payment*, dan (7) *tourism situs registration with user ID*.

Peneliti ingin melihat bagaimana kepuasan pengguna *internet* dan hambatan yang dihadapi saat berkunjung ke situs pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti membuat kuesioner *online* yang berisi 27 pertanyaan, yang kemudian disebar kepada pengguna *internet*. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner *online* meliputi tiga hal utama, yaitu : (1) data diri responden; (2) kepuasan pengguna *internet* terhadap situs pariwisata; dan (3) hambatan yang dialami pengguna *internet* pada situs pariwisata.

Peneliti memilih untuk menyebarkan kuesioner ke beberapa milis pariwisata di Indonesia yang tergabung dalam *yahoo group*. Anggota milis pariwisata dianggap relevan untuk penelitian ini karena beberapa alasan. Anggota milis pariwisata merupakan orang yang terbiasa menggunakan teknologi *internet*. Anggota milis juga terbiasa mengunjungi situs pariwisata dan mereka memiliki kebutuhan informasi yang cukup tinggi. Mereka dapat memberikan penilaian yang lebih *fair* terhadap situs pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, mereka dianggap relevan untuk memberikan pengalaman saat mengakses situs pariwisata, baik dari segi kepuasan maupun hambatan.

Peneliti melakukan *query* pada *yahoo group* dengan kata kunci pariwisata. Lalu, peneliti menyeleksi milis pariwisata dengan batasan anggota milis harus berjumlah lebih dari 150 anggota dan waktu posting terakhir maksimal adalah satu minggu. Dari beberapa batasan tersebut, peneliti memperoleh izin di sembilan milis pariwisata yang terdapat di *yahoo group*.

Dalam melihat kepuasan pengguna *internet* terhadap situs pariwisata di Indonesia, peneliti menggunakan faktor-faktor sukses untuk situs *e-tourism* yang telah dipaparkan pada bagian landasan teori. Dan untuk melihat hambatan yang dihadapi pengguna *internet* pada saat mengunjungi situs pariwisata, peneliti

menggunakan faktor penghambat yang disusun oleh Dave chaffey dan dikolaborasikan dengan penelitian Ji dan Zi. Faktor penghambat tersebut adalah: (1) *Hard to use*, (2) *Information problem*, (3) *Lack of trust*; (4) *Secutiry problems*, (5) *Lack of skills*, (6) *Connection fees*, serta (7) *Search speed*.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan proses pelaksanaan penelitian observasi pada situs pariwisata. Proses observasi situs pariwisata dimulai pada awal bulan September 2010 dan diselesaikan pada pertengahan bulan November 2010. Observasi ini dilakukan untuk melihat persebaran jumlah situs pariwisata di Indonesia berdasarkan provinsi di Indonesia, klasifikasi dari situs pariwisata, serta evaluasi fungsi dan fitur dari situs pariwisata.

Pada awal penelitian, peneliti mengumpulkan sampel penelitian terlebih dahulu. Secara total, dihasilkan 1.770 sampel situs dengan menggunakan 3 buah kata kunci, yaitu (1) pariwisata, (2) *Indonesia tourism*, dan (3) rekreasi, yang berasal dari *query* "google.co.id". Setelah itu, peneliti melakukan langkah sistematis untuk memisahkan situs yang tidak memiliki relevansi terhadap situs pariwisata, seperti situs portal berita, portal lowongan pekerjaan, dan situs lainnya yang tidak termasuk dalam klasifikasi situs pariwisata. Setelah dilakukan pemisahan terhadap 1,770 situs, diidentifikasi 159 situs pariwisata yang akan diteliti.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Setelah diseleksi beberapa milis dengan batasan jumlah *member* di atas 150, aktivitas terakhir maksimal 1 minggu, serta deskripsi grup haruslah berhubungan dengan bidang pariwisata. Beberapa milis tersebut, yaitu: (1) pariwisata-indonesia, anggota 1,156; (2) *tourismindonesia*, anggota 3,029; (3) Trass, anggota, anggota 1,860; (4) *Club travel*, anggota 559; (5) Pariwisataaku, 191 anggota; (6) Muslim pariwisata, anggota 190; (7) wisatasurabaya, anggota 392; (8) liburaninfo, anggota 326; dan (9) *indonesiatravelbiz*, anggota 245.

Penyebaran kuesioner berlangsung dari tanggal 26 Oktober 2010 sampai dengan 11 November 2010. Peneliti juga meminta bantuan kepada beberapa moderator forum untuk menyebarkan kuesioner kepada anggota milis. Total kuesioner yang terkumpul pada tanggal 12 November 2010 adalah 117 kuesioner. Data inilah yang selanjutnya diolah untuk penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel II menunjukkan hasil rekapitulasi persebaran situs pariwisata berdasarkan provinsi di

Indonesia. Dari 159 situs pariwisata, 128 situs dipetakan berdasarkan persebaran provinsi, sementara sisanya adalah situs yang berisi informasi mengenai Indonesia secara keseluruhan. Dari hasil yang terdapat di tabel, terlihat bahwa penyebaran situs di Indonesia tidaklah merata per provinsi. Ada provinsi yang memiliki jumlah situs yang cukup banyak, namun ada provinsi yang sama sekali tidak memiliki situs pariwisata. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan permasalahan yang peneliti angkat pada sub bab rumusan masalah. Bali, Yogyakarta, dan Jakarta serta provinsi lainnya yang terkenal dengan sektor pariwisata, memiliki jumlah situs pariwisata yang cukup banyak dibanding provinsi lainnya. Sementara, banyak provinsi lainnya yang juga memiliki potensi pariwisata untuk dikembangkan, tidak memiliki situs pariwisata yang dapat digunakan sebagai media promosi.

TABEL II
PERSEBARAN SITUS *E-TOURISM* DI INDONESIA

No	Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Nangroe Aceh Darusalam	2	1.6%
2	Sumatera Utara	3	2.3%
3	Sumatera Barat	2	1.6%
4	Riau	0	0.0%
5	Jambi	2	1.6%
6	Sumatera Selatan	0	0.0%
7	Bengkulu	1	0.8%
8	Lampung	1	0.8%
9	Kep. Bangka Belitung	1	0.8%
10	Kep. Riau	6	4.7%
11	Dki Jakarta	13	10.2%
12	Jawa Barat	14	10.9%
13	Jawa Tengah	8	6.3%
14	Banten	1	0.8%
15	Jawa Timur	19	14.8%
16	Yogyakarta	15	11.7%
17	Bali	21	16.4%
18	Nusa Tenggara Barat	3	2.3%
19	Nusa Tenggara Timur	3	2.3%
20	Kalimantan Barat	1	0.8%
21	Kalimantan Tengah	0	0.0%
22	Kalimantan Selatan	0	0.0%
23	Kalimantan Timur	4	3.1%
24	Sulawesi Utara	2	1.6%
25	Sulawesi Tengah	0	0.0%
26	Sulawesi Selatan	4	3.1%
27	Sulawesi Tenggara	0	0.0%
28	Gorontalo	0	0.0%
29	Sulawesi Barat	0	0.0%
30	Maluku	0	0.0%
31	Maluku Utara	1	0.8%
32	Papua	1	0.8%
33	Papua Barat	0	0.0%
TOTAL		128	100%

Tabel III menunjukkan persebaran situs pariwisata di lima pulau utama di Indonesia. Terlihat di tabel, mayoritas situs (76%) masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Sementara pulau-pulau lainnya hanya memiliki persentase yang sedikit. Hal ini

menunjukkan bahwa penggunaan teknologi situs sebagai media promosi masih terkonsentrasi di Pulau Jawa.

TABEL III
PERSEBARAN SITUS DI LIMA PULAU UTAMA

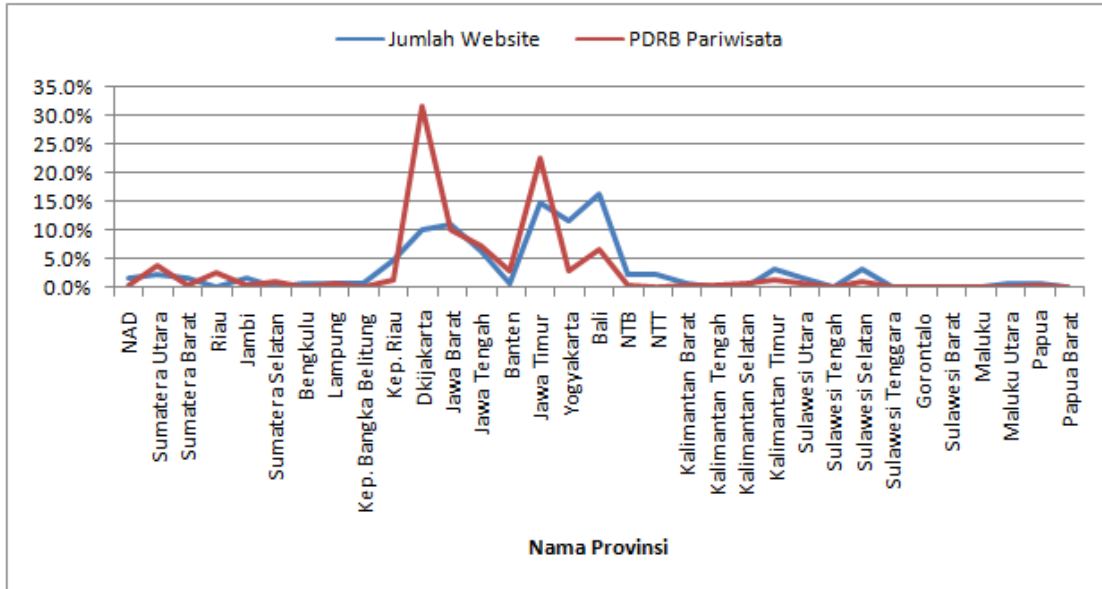
No	Pulau	Jml	Persentase (%)
1	Sumatra	18	13%
2	Jawa, Bali dan Nusa Tenggara	97	76%
3	Kalimantan	5	4%
4	Sulawesi	6	5%
5	Papua dan Maluku	2	2%
TOTAL		128	100%

Gambar 3 menunjukkan hubungan antara jumlah situs pariwisata dengan PDRB pariwisata sebuah provinsi. Nilai Pearson R yang dihasilkan untuk korelasi antara dua variabel tersebut adalah 0.696. Interpretasi dari nilai tersebut adalah *moderate positive correlation*. Hasil ini menunjukkan jumlah situs memiliki hubungan yang relevan dengan PDRB provinsi untuk sektor pariwisata.

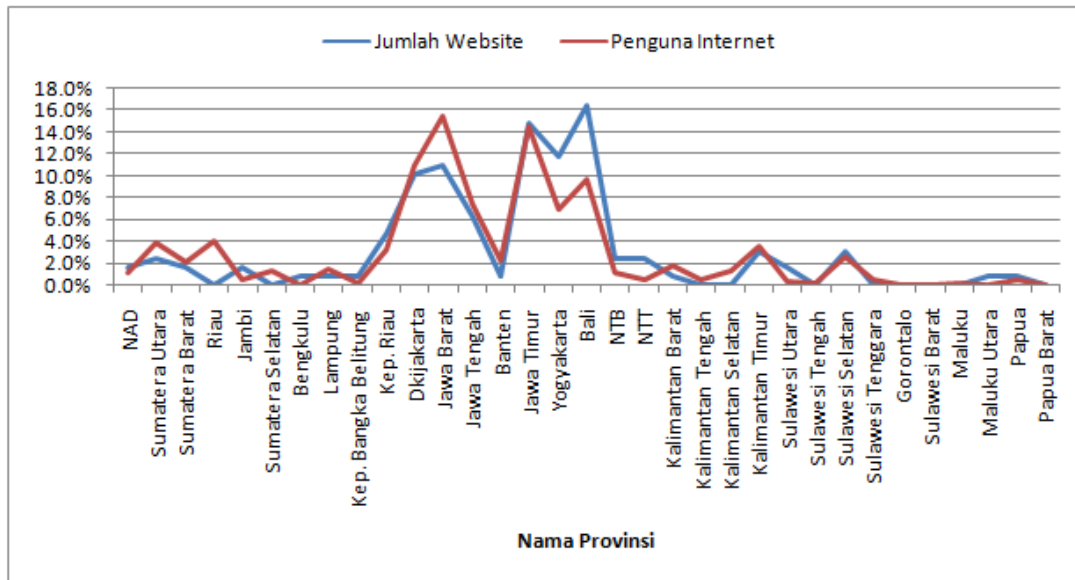
Jika kita lihat, provinsi yang memiliki banyak situs pariwisata adalah provinsi dengan PDRB pariwisata yang tinggi. Situs merupakan media promosi yang efisien dan efektif untuk pariwisata, karena biaya pembuatan situs murah dan jangkauan promosi sangatlah luas. Oleh karena itu, sebaiknya setiap provinsi dapat meningkatkan jumlah situs pariwisata yang dimiliki, untuk digunakan sebagai media promosi. Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin banyak pemasukan melalui sektor-sektor usaha pariwisata yang ada, dan akan meningkatkan PDRB provinsi untuk bidang pariwisata.

Gambar 4 menunjukkan hubungan antara jumlah situs pariwisata dengan jumlah pengguna *internet*. Nilai Pearson R yang dihasilkan untuk korelasi antara dua variabel tersebut adalah 0.559. Interpretasi dari nilai tersebut adalah *moderate positive correlation*. Hasil ini menunjukkan jumlah situs memiliki hubungan yang relevan dengan jumlah pengguna *internet*.

Selain itu, tingginya jumlah pengguna *internet* lebih berhubungan kepada pemerataan akses jaringan serta adaptasi teknologi di sebuah provinsi. Pembuatan situs pariwisata lebih kepada faktor keinginan dari para *stakeholder* untuk memanfaatkan fasilitas *internet* sebagai media promosi pariwisata yang efektif. Gambar 5 menunjukkan hubungan antara jumlah situs pariwisata dengan PDRB pariwisata sebuah provinsi. Nilai Pearson R yang dihasilkan untuk korelasi antara dua variabel tersebut adalah 0.897.



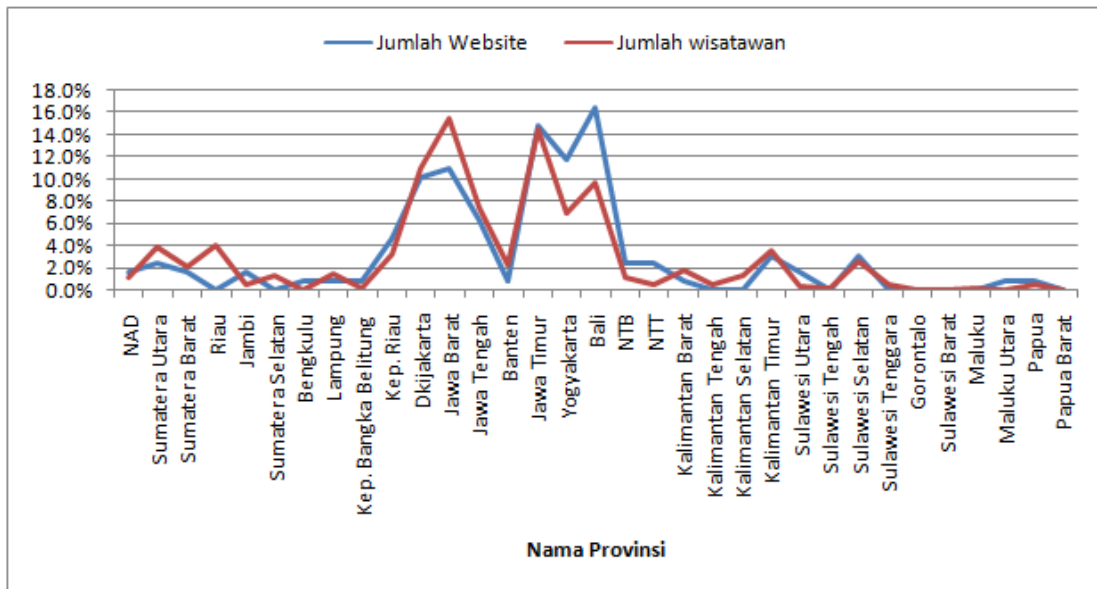
Gambar 3. Korelasi jumlah situs dengan PDRB Pariwisata.



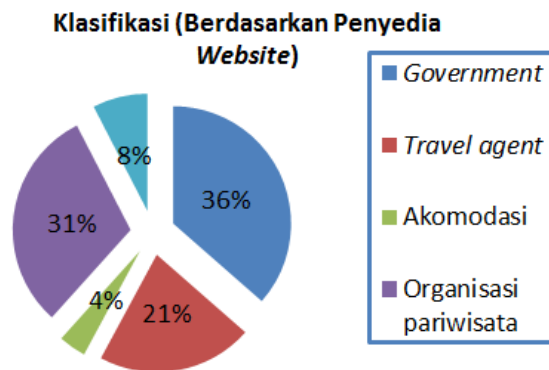
Gambar 4. Korelasi jumlah situs dengan pengguna internet.

Interpretasi dari nilai tersebut adalah *high positive correlation*. Hasil ini menunjukkan jumlah situs memiliki korelasi yang tinggi dengan jumlah wisatawan yang datang ke suatu provinsi. Korelasi antara jumlah situs dengan jumlah kedatangan cukup tinggi. Dari nilai yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa jumlah provinsi yang memiliki banyak situs pariwisata memperoleh tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi. Dari hasil ini, kita dapat mengatakan bahwa situs pariwisata merupakan media promosi

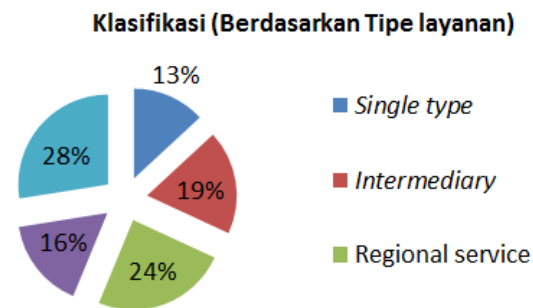
yang efektif untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke sebuah tujuan wisata (tidak termasuk faktor lainnya, seperti keindahan obyek wisata, layanan yang diberikan, fasilitas, transportasi, serta fasilitas penunjang pariwisata lainnya). Oleh karena itu, setiap provinsi selayaknya meningkatkan jumlah situs pariwisata untuk meningkatkan promosi potensi pariwisata yang dimiliki guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 5. Korelasi jumlah situs dengan jumlah wisatawan.



Gambar 6. Klasifikasi penyedia situs.



Gambar 7. Klasifikasi tipe layanan.

Gambar 6 memberikan deskripsi hasil klasifikasi situs pariwisata di Indonesia berdasarkan penyedia situs. Dari 159 situs pariwisata yang diobservasi, 58 situs pariwisata (36%) berasal dari pemerintah, 49 situs pariwisata (31%) berasal dari organisasi pariwisata.

Selanjutnya, 34 situs pariwisata (21 %) berasal dari *travel agent*, 12 situs pariwisata (8%) berasal dari perseorangan, dan 6 situs pariwisata (4%) berasal dari sektor akomodasi.

Dari data, dapat kita lihat bahwa pemerintah menjadi penyedia situs pariwisata yang terbanyak

dengan persentase 36%. Organisasi pariwisata juga memiliki jumlah situs pariwisata yang cukup dominan dengan 31%. Mayoritas organisasi pariwisata adalah organisasi yang menyediakan jasa portal pariwisata yang menawarkan berbagai produk/jasa pariwisata, mulai dari akomodasi, paket wisata, dan *event-event* tertentu. Selain itu, situs pariwisata yang berasal dari perseorangan juga mulai bermunculan. Ini merupakan kondisi yang baik, saat pihak perseorangan membantu upaya promosi potensi pariwisata yang ada di Indonesia melalui situs.

Pada pengklasifikasian di atas, dapat kita asumsikan bahwa situs yang tidak berasal dari pemerintah merupakan situs dari sektor swasta. Bila kita melihat data secara keseluruhan, memang jumlah situs pariwisata yang berasal dari pemerintah hanya berjumlah 36 %, sedangkan yang berasal dari sektor swasta 64%. Namun komposisi semacam ini sudahlah baik dalam merefleksikan sinergi antara unsur pemerintah dan swasta dalam mempromosikan pariwisata melalui *e-tourism* [9].

Gambar 7 memberikan deskripsi hasil klasifikasi situs pariwisata di Indonesia berdasarkan tipe layanan. Dari 159 situs pariwisata yang diobservasi, 21 situs pariwisata (13%) adalah *single type* (perusahaan yang berdiri sendiri), 30 situs pariwisata (19%) adalah *intermediary*. Selanjutnya, 39 situs pariwisata adalah situs *regional service*, 26 situs pariwisata adalah situs *national service*, dan 44 situs pariwisata lainnya adalah situs *local service*.

Bila kita lihat persentase masing-masing layanan pada data, tidak terdapat persentase layanan yang sangat dominan. Layanan *local regional* memiliki persentase terbesar dengan 28%. Hal ini haruslah ditingkatkan karena setiap wilayah kabupaten atau kota di Indonesia dapat dikatakan memiliki keunikan potensi pariwisata dan khasanah kebudayaan masing-masing yang dapat dipromosikan, terutama menggunakan media situs. Di Indonesia, terdapat 497 wilayah kabupaten/kota yang tersebar di 33 provinsi. Apabila setiap kabupaten/kota telah memiliki situs pariwisata tentu upaya untuk memasarkan potensi pariwisata dan budaya di *level* nasional bahkan internasional akan lebih mudah. Namun, dari data persebaran situs pariwisata, masih banyak provinsi yang belum memiliki situs pariwisata, bahkan untuk *level regional* (provinsi) sekalipun.

Setelah melakukan evaluasi terhadap fungsi dan fitur situs pariwisata menggunakan *framework* yang dibuat oleh Rita dan McCullough, peneliti membuat tabel III sebagai gambaran rekapitulasi yang ada. Dari data pada tabel III, dapat dilihat bahwa mayoritas situs pariwisata di Indonesia telah menyajikan

informasi daya tarik dan berita pariwisata. Ini merupakan informasi dasar yang dimuat dalam situs pariwisata. Selanjutnya, 35.2 % situs pariwisata telah menaruh kebijakan yang berlaku di suatu wilayah, 42.1 % memuat catatan pariwisata, dan hanya 9.4 % yang memberikan jumlah wisatawan yang datang ke suatu wilayah. Ketiga informasi ini dibutuhkan oleh wisatawan yang akan datang ke suatu wilayah, untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan. Selain itu, para wisatawan juga dapat mengetahui hal-hal yang tidak dapat mereka lakukan di suatu wilayah serta peraturan-peraturan yang berlaku. Sudah cukup banyak situs yang menaruh kebijakan dan catatan pariwisata di situsnya. Mayoritas situs pariwisata yang menyertakan kebijakan di dalamnya adalah situs pemerintah.

Informasi pasar hanya ditampilkan oleh 7.5% situs pariwisata dan artikel pariwisata pribadi hanya dimuat oleh 6.3% situs. Informasi pasar adalah fungsi yang berelasi dengan layanan investasi pada tabel III. Jumlah yang sedikit wajar karena situs yang menyediakan layanan investasi juga sedikit. Namun, situs pariwisata yang hanya sedikit menampilkan artikel pribadi seharusnya lebih memanfaatkan fungsi ini. Dalam *e-commerce*, fungsi ini dapat membantu obyektifitas penilaian terhadap suatu produk/jasa karena berasal dari pihak eksternal, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap pengguna situs lainnya. Sebanyak 36.5% situs pariwisata telah melengkapi informasi dengan panduan pariwisata. Panduan ini dapat juga dimanfaatkan untuk menggiring wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek tertentu, sehingga jumlah kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan.

Harga transportasi hanya ditampilkan oleh 16.4 % situs pariwisata, harga paket pariwisata oleh 20.8% situs, harga aktivitas pariwisata oleh 15.7% situs, harga *souvenir* oleh 3.1% situs, dan harga tiket masuk oleh 8.8% situs. Jika kita perhatikan, situs pariwisata di Indonesia masih cenderung tertutup atau dapat dikatakan “malu-malu” terhadap penyertaan informasi harga produk/ jasa pariwisata. Persentase penyertaan harga masih tergolong sedikit pada situs pariwisata. Penyertaan harga merupakan fungsi yang baik agar calon wisatawan dapat segera menentukan produk/jasa pariwisata yang akan dipilih, karena proses pertimbangan antara fasilitas atau spesifikasi yang ditawarkan dapat segera dianalisis oleh calon wisatawan. Selain itu, penyertaan harga dapat membantu wisatawan untuk membandingkan produk/jasa pariwisata yang ditawarkan masing-masing situs. Kejelasan mengenai harga juga menumbuhkan kepercayaan pengguna *internet* terhadap situs pariwisata.

Dari 159 situs pariwisata, 51.6% situs telah menyertakan alamat email mereka. Sebanyak 14.5 % situs pariwisata menampilkan *online exchanging experience*. Biasanya situs pariwisata memilih komentar dari *user* tertentu yang menuliskan pengalaman mereka lalu ditampilkan di halaman situs mereka. Hal ini dilakukan untuk lebih meyakinkan calon wisatawan dan memberikan pengalaman yang obyektif dari wisatawan yang pernah datang sebelumnya.

Namun, jika kita lihat dari persentase yang ada, jumlahnya masih sedikit di situs pariwisata Indonesia. Fungsi *online complain* telah banyak digunakan oleh situs pariwisata di Indonesia, dengan persentase sebanyak 61 %. Dengan adanya fasilitas ini, pengguna dapat memberikan saran, kritik dan pertanyaan kepada situs pariwisata yang biasanya diwakili oleh administrator.

TABEL III
EVALUASI FUNGSI DAN FITUR

Fungsi Utama	Faktor	Jml Situs	Jml Ketiadaan	(%)
General Publicity	Informasi daya tarik	136	23	85.5 %
	Berita pariwisata	97	62	61
	Kebijakan	56	103	35.2 %
	Catatan pariwisata	67	92	42.1 %
	Jumlah pengunjung	15	144	9.4 %
	Buku pengunjung	36	123	22.6 %
	Terjemahan	42	117	26.4 %
	<i>Online query</i>	98	61	61.6 %
	<i>Online survey</i>	22	137	13.8 %
	Membangun pertemanan	34	125	21.4 %
	Menemukan orang hilang	2	157	1.3 %
	Peta	80	79	50.3 %
	Penelitian pariwisata	10	149	6.3 %
	<i>Call for advertisement</i>	46	113	28.9
	layanan investasi	18	141	11.3 %
	lowongan <i>online</i>	11	148	6.9 %
	<i>Others</i>	0	159	0
Advertising Product/Service	Aktivitas pariwisata	95	64	59.7 %
	Produk dan <i>souvenir</i> lokal	49	110	30.8 %
	Informasi pasar	12	147	7.5 %
	Artikel pariwisata pribadi	10	149	6.3 %/
	Panduan pariwisata(guide)	58	101	36.5 %
Advertising Product/Service with Price	Harga transport	26	133	16.4 %
	harga paket pariwisata	33	126	20.8 %
	harga aktivitas pariwisata	25	134	15.7 %
	harga <i>souvenir</i>	5	154	3.1 %
	harga tiket masuk	14	145	8.8 %
Email Enquiry and Interaction	<i>contact email</i>	82	77	51.6 %
	<i>Online exchanging experience</i>	23	136	14.5
	<i>Online complain</i>	97	62	61
	<i>Online forum</i>	24	135	15.1 %
	<i>Information feedback</i>	76	83	47.8
Email Booking	<i>Online ordering and booking (offline payment)</i>	27	132	17
	<i>Online shopping (offline payment)</i>	6	153	3.8
On-line Payment	<i>Online ordering and booking</i>	33	126	20.8
	<i>Online shopping</i>	14	145	8.8
Registration with ID	<i>Member application</i>	39	120	24.5 %
	<i>Situs registration</i>	34	125	21.4 %
	<i>Special service for member</i>	36	123	22.6

Dari 159 situs pariwisata yang diobservasi, 20.8% menyediakan fasilitas *online ordering and booking* seperti reservasi kamar hotel, tiket, paket pariwisata, dan lainnya. Sementara itu, 8.8% situs menyediakan fasilitas *online shopping*. Jika kita bandingkan dengan data yang terdapat pada bagian *email booking*, persentase yang terdapat pada bagian ini tidak berbeda jauh, kelebihan persentase tidak mencapai sepuluh persen.

Dari data yang diperoleh melalui observasi terhadap situs pariwisata, kebanyakan situs yang menerima pembayaran *online* adalah situs yang menyediakan informasi dan produk/layanan pariwisata dalam dua bahasa. Dapat dikatakan, situs yang menerima pembayaran *online* adalah situs pariwisata yang merambah pasar internasional. Pembayaran *online* dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, *e-banking*, maupun PayPal.

Peneliti menggunakan model evolusi ini untuk menganalisis 159 situs pariwisata yang telah diidentifikasi. Untuk memetakan suatu situs ke dalam suatu *stage*, sebuah situs harus memenuhi sejumlah (50% -1) faktor dari sebuah fungsi utama. Setelah melakukan pengamatan dan memetakan 159 situs, hasil yang diperoleh adalah sekitar 43 % situs pariwisata masih berada di *stage 1 (simple and isolated)*, 26% situs pariwisata masih di *stage 2 (Interactive and Integrated)*, 9% situs pariwisata masih di *stage 3 (Linked and dynamic)*, 15 % situs pariwisata masih berada di *stage 4 (Online ordering and booking)* dan 7% berada di *stage 5 (High level, full function and comprehensive)*. Dari hasil pemetaan menggunakan “*website evolution model*” ini, maka pemanfaatan *e-tourism* di Indonesia masih berada pada “*level 1*”, yaitu sebagian besar masih berfungsi untuk penyediaan informasi-informasi dasar mengenai produk dan layanan pariwisata.

Dari pandangan strategi *e-business* yang terdapat pada gambar 8, pada *stage 1* situs pariwisata menyediakan produk dan jasa pariwisata yang bersifat dasar, dan tujuan mereka adalah untuk meraih pasar baru. Pada *stage 2*, situs pariwisata menawarkan produk dan layanan pariwisata yang tidak terdapat pada perusahaan pariwisata tradisional, sehingga mengurangi biaya untuk menjaga pasar yang lama dan pada saat bersamaan mendapatkan pasar baru. Pada *stage 3*, situs pariwisata menyediakan produk dan layanan inovatif, sehingga mereka tetap menjaga posisi di pasar baru. Pada *stage 4* dan 5, situs pariwisata

dapat mempertahankan posisi mereka dan dapat berkembang pada pasar lama dan pasar baru.

TABEL IV
REKAPITULASI FAKTOR SUKSES

	SP (%)	Puas (%)	Biasa (%)	TP (%)	STP (%)
<i>Ease of use</i>	3	45	44	5	2
<i>Responsive</i>	1	30	44	23	2
<i>Fullfilment</i>	8	60	24	8	1
<i>Security</i>	3	42	42	10	3
<i>Personalization</i>	2	40	51	6	1
<i>Visual</i>	2	49	39	9	1
<i>Information</i>	3	5	42	4	1
<i>Trust</i>	2	38	50	9	1
<i>Interactivity</i>	3	36	48	13	1

* SP : sangat puas; TP: Tidak Puas; STP : Sangat Tidak Puas

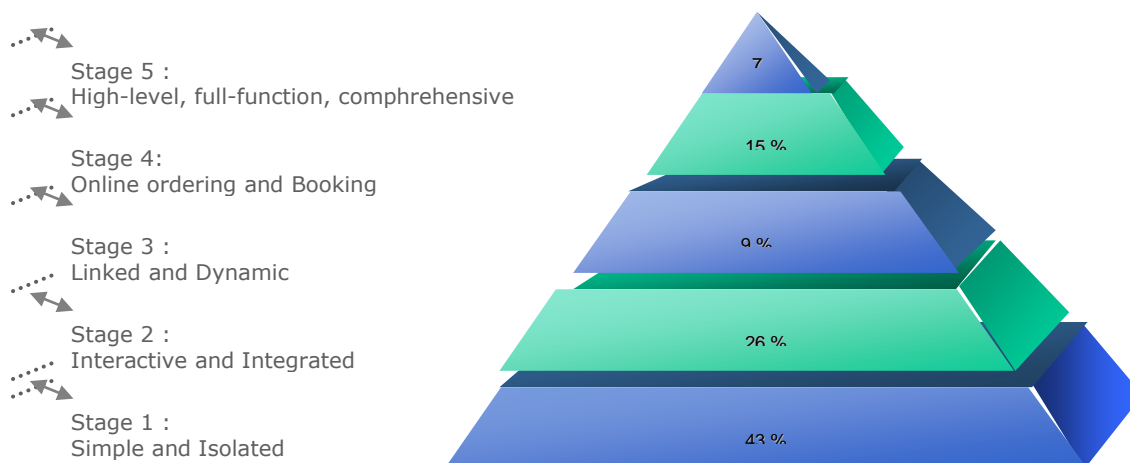
Rekapitulasi terhadap faktor sukses dapat dilihat pada tabel IV. Variabel *Responsive* terdiri atas aspek layanan *customer service*, layanan *e-mail*, layanan reservasi *online*, dan informasi kontak. Di antara faktor lainnya, *responsiveness* merupakan faktor dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi. Untuk faktor *responsiveness*. Sebanyak 23% responden merasa tidak puas. Pihak penyelenggara situs pariwisata, haruslah meningkatkan pelayanan kepada pengguna dalam hal merespons terhadap kebutuhan pengguna serta menanggapi saran, kritik, dan pertanyaan dari pengguna situs.

Interactivity juga merupakan faktor terbanyak kedua untuk ketidakpuasan pengguna *internet*. Fungsi interaksi dari situs terdiri dari: *online chat*, fasilitas *e-mail*, *guestbook*, serta *aeroplane schedule*. Oleh karena itu, faktor interaktif dari sebuah situs perlu ditingkatkan. Cara yang dapat dilakukan dengan memberikan fungsi-fungsi interaksi terbaru, seperti *virtual tour*, *trip plan*, serta *aeroplane schedule*. Penyelenggara juga dapat memanfaatkan layanan *social network* untuk dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna situs.

TABEL V
REKAPITULASI FAKTOR HAMBATAN

	SP (%)	M (%)	Biasa (%)	TM (%)	STM (%)
<i>Hard to use</i>	9	38	29	21	3
<i>Lack of information</i>	26	51	16	5	1
<i>Connection speed</i>	33	39	15	9	3
<i>Security problem</i>	20	35	34	9	2
<i>Lack of skill</i>	7	18	26	29	20
<i>Lack of trust</i>	17	38	38	6	1
<i>Connection fee</i>	2	14	30	30	25

*SM : Sangat Menghambat; M : Menghambat ; TM : Tidak Menghambat; STM : Sangat Tidak Menghambat



Gambar 8. Indonesia *e-tourism website evolution model*.

Dari data yang terdapat pada tabel V, mayoritas responden menyatakan bahwa keahlian menggunakan *internet* bukanlah merupakan hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi telah berlangsung baik di Indonesia. Terbiasanya menggunakan *internet* serta akses *internet* yang mudah ditemukan, membuat keahlian masyarakat dalam menggunakan teknologi *internet* meningkat. Dapat disimpulkan, masalah teknis penggunaan bukan lagi menjadi hambatan bagi pengguna.

Mayoritas responden juga menyatakan biaya koneksi *internet* bukan menjadi hambatan dalam mengakses situs pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa biaya koneksi *internet* sudah lebih terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, adanya fasilitas “Warung Internet” juga memudahkan pengguna untuk mengakses *internet* dengan murah sesuai kebutuhan. Diharapkan dalam waktu dekat, biaya *internet* dapat lebih murah sehingga biaya koneksi *internet* tidak lagi menjadi masalah dan *internet* dapat dinikmati oleh semua kalangan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, didapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persebaran situs pariwisata di Indonesia berdasarkan provinsi tidaklah merata. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar situs pariwisata masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali (76%). Jumlah terbesar kedua dimiliki oleh pulau Sumatra dengan 13%, Pulau Sulawesi dengan 5%, Pulau Kalimantan dengan 4%, serta Pulau Papua dan Maluku dengan 2%. Kedua, ada korelasi yang tinggi antara jumlah situs dengan jumlah kunjungan wisatawan ($r = 0.897$). Dari

hasil ini, kita dapat mengatakan bahwa situs pariwisata merupakan media promosi yang efektif untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke sebuah tujuan wisata. Sementara itu, korelasi antara jumlah situs dengan PDRB pariwisata (0.696) dan jumlah pengguna situs (0.550) menunjukkan hasil yang sedang. (disclaimer: Kesimpulan korelasi ini dibuat tanpa memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan, seperti reputasi dari objek wisata, pelayanan yang diberikan di suatu wilayah/objek wisata, jumlah objek pariwisata yang dimiliki, serta promosi pariwisata dalam bentuk lainnya seperti promosi word of mouth).

Ketiga, dari hasil klasifikasi situs berdasarkan penyedia layanan, komposisi yang dihasilkan menunjukkan adanya sinergi antara unsur pemerintah dengan unsur swasta. Keempat, dari hasil klasifikasi situs berdasarkan tipe layanan, jumlah situs yang berisi *local tourism service* harus ditingkatkan guna memaksimalkan potensi pariwisata yang ada di setiap kabupaten. Kelima, dari evaluasi terhadap fungsi dan fitur yang dilakukan, penelitian ini memperoleh hasil bahwa mayoritas situs (43%) hanya masih mengimplementasikan fungsi-fungsi dasar dan hanya menyediakan informasi saja. Masih sedikit situs yang menyediakan fungsi untuk melakukan transaksi *online* dan pembayaran *online* (15%). Hasil *staging* ini menunjukkan bahwa Indonesia saat ini masih berada pada *stage 1* yaitu *Simple and Isolated*.

Keenam, dari perspektif pengguna, beberapa aspek situs telah memperoleh kepuasan yang cukup baik. Diantaranya untuk faktor *information quality*, *ease of use*, *security/privacy*, *visual appearance*, *trust*, *personalization*, dan *fulfillment*. Namun, ada juga faktor yang memperoleh tingkat ketidakpuasan yang cukup

tinggi. Faktor tersebut adalah *responsiveness* dan *interactivity*. Situs pariwisata dinilai kurang memberikan respons yang cepat atas keluhan, kebutuhan dan pertanyaan dari pengguna, selain itu fungsi-fungsi interaktif di dalam situs juga dirasakan kurang memuaskan. Ketujuh, hasil yang diperoleh merupakan gambaran dari pengguna situs pariwisata yang berasal dari Indonesia. Kepuasan cukup tinggi pada beberapa faktor, karena memang tujuan penggunaan situs pariwisata di Indonesia sebagian besar adalah hanya untuk memperoleh informasi. Hasil dapat berbeda apabila sampel penelitian juga melibatkan responden yang berasal dari berbagai negara, karena tentunya responden yang berasal dari negara yang telah memanfaatkan fitur *e-commerce* dengan baik, akan memberikan penilaian kepuasan dengan standar yang lebih tinggi. Kesimpulan terakhir, beberapa faktor masih menjadi penghambat pengguna dalam mengakses situs pariwisata. Faktor-faktor yang masih menjadi penghambat adalah kecepatan koneksi, masalah keamanan, kurangnya informasi, sulitnya penggunaan situs, dan kurangnya kepercayaan. Sementara itu, faktor biaya layanan *internet* dan keahlian menggunakan *internet* bukan lagi menjadi faktor penghambat yang signifikan dalam mengakses situs pariwisata.

Referensi

- [1] J. Cardoso, *E-tourism : Creating Dynamic Packages using Semantic Web Process*, www.w3.org/2005/04/FSWS/Submission/16/paper.html, 2005, retrieved October 10, 2006.
- [2] P.J. Sheldon, "Destination information system," *Annals of Tourism Research*, vol. 20, pp. 633-649, 1993.
- [3] Internet World Stat, Internet Users And Population Statistics For Asia, Internet World Stats, <http://www.internetwoeldstats.com/stats3.htm#asia>, 2010, retrieved August 4, 2010.
- [4] W. Rahmada, Pengembangan Pariwisata Seimbang dengan "Coopetition", Costra, <http://www.costra.net/index.php?mod=tourismatourisma&act=read&id=15>, 2010, retrieved August 4, 2010.
- [5] F. Bahri, Menjengkelkan, tapi Kita Memang Harus Belajar dari "Si Truly Asia", Kompas, <http://travel.kompas.com/read/2009/09/01/10303341/Menjengkelkan..tapi.Kita.Memang.Harus>, 2009, retrieved August 5, 2010.
- [6] J. Zhang, "Tourism e-commerce business model innovation analysis" *EBISS '09 International Conference*, pp. 1-5, 2009.
- [7] A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung, 1996.
- [8] H. Marpaung & B. Herman, *Pengantar Pariwisata*, Alfabeta, Bandung, 2002.
- [9] J. Lu & Z. Lu, "Development, Distribution and Evaluation of Tourism Online Tourism Service in China," *Electronic Commerce Research*, vol. 4, pp. 221-239, 2004.
- [10] D. Chaffey, *E-Business and E-commerce Management*, Prentice Hall, Edinburg, 2007.
- [11] Departemen dalam Negeri RI, Nama Provinsi di Indonesia, <http://www.depdagri.go.id/pages/data-wilayah>, 2008, retrieved August 12, 2010.
- [12] J.B. Woodroof & G.M. Kasper, "Conceptual Development of Process and Outcome User Satisfaction," *Information Systems Success Measurement*, Ed. G.L. Sanders E.J. Garrity. IDEA Groups Publishing, n.d.
- [13] P. Rita, "Web Marketing Tourism Destination" *8th European Conference on Information Systems 2000*, pp. 1096-1103, 2000.