

Bab 2 Landasan Teori

2.1 Pengembangan Model Evaluasi

Model evaluasi adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai suatu objek. Lundberg (2006) menyebutkan bahwa model evaluasi dapat dikelompokkan dengan berbagai pendekatan, namun secara umum terbagi kepada tiga kategori yaitu *result model*, *actor model* dan *economi model*.

Result model adalah model yang memiliki fokus untuk menilai hasil dari sebuah kinerja, program atau organisasi. Model evaluasi ini juga memberikan informasi apakah tujuan utama dari kinerja tersebut sudah tercapai atau belum tercapai. *Actor model* adalah model evaluasi yang mengedepankan aktor seperti *stakeholder* dan pengguna sebagai penentu kriteria penilaian. Pendekatan model evaluasi seperti ini sering dijumpai pada evaluasi program hingga teknologi yang berorientasi kepada *stakeholder* dan pengguna. Terakhir adalah *economic model* yang menguji dan menilai apakah produktivitas, efektivitas dan utilitas dari suatu objek telah sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Pengembangan model evaluasi selanjutnya dilakukan oleh para peneliti sesuai dengan pendekatan yang berbeda-beda. Metodologi yang digunakan juga beragam, salah satu metode yang banyak diadopsi untuk pengembangan model adalah metode *research & development* (R&D). Metode R&D diperkenalkan oleh Richey dan Klein pada tahun 2009 (Sugiyono, 2015).

Richey dan Klein menyebutkan perancangan dan penelitian pengembangan dilakukan dengan analisis dari tahap awal hingga akhir dengan mencakup proses perancangan, produksi dan evaluasi. Perancangan adalah proses awal berupa analisis kebutuhan dengan melakukan kajian pustaka atau studi literatur. Produksi adalah langkah selanjutnya berupa kegiatan membuat suatu produk/model berdasarkan rancangan yang telah ditentukan. Evaluasi adalah langkah terakhir berupa kegiatan menguji ataupun menilai apakah produk/model yang telah dibuat tersebut telah memenuhi kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2015).

Model R&D terbagi pada empat macam proses pengembangan model yang memiliki perbedaan tingkat kesulitan, yaitu:

- a. Meneliti tanpa menguji (tidak membuat dan tidak menguji produk/model)
- b. Menguji tanpa meneliti (menguji validitas produk/model yang telah ada)
- c. Meneliti dan menguji dalam upaya mengembangkan produk/model yang telah ada
- d. Meneliti dan menguji untuk menciptakan produk/model baru.

Pada tingkatan meneliti tanpa menguji, penelitian yang dilakukan hanya sebatas membuat rancangan produk/model. Penelitian pada level ini tidak menghasilkan serta menguji produk/model, sehingga *output* yang dihasilkan hanya berupa suatu rancangan. Pada tingkatan kedua yaitu menguji tanpa meneliti, penelitian yang dilakukan tidak membuat rancangan model/produk, tetapi hanya melakukan proses validasi serta menguji efektivitas dan efisiensi produk/model yang akan diteliti. Selanjutnya pada tingkat ketiga adalah meneliti dan menguji untuk mengembangkan produk yang ada. Penelitian pada tingkatan ini melakukan penyempurnaan produk/model yang telah ada sehingga *output* yang dihasilkan adalah produk/model baru yang dapat digunakan untuk melengkapi kekurangan produk/model sebelumnya. Terakhir adalah meneliti dan menguji dalam menciptakan produk baru. Penelitian pada tingkatan ini adalah yang paling bernilai tinggi, karena *output* yang dihasilkan adalah produk/model baru yang original dan teruji. Produk/model tersebut disebut dengan original karena bersifat asli, belum pernah dibuat oleh orang lain sebelumnya, sedangkan teruji berarti memiliki arti bahwa produk/model tersebut telah terbukti kualitasnya melalui beragam percobaan dan pengujian.

Penelitian pengembangan model evaluasi dapat berangkat dari suatu permasalahan yang memiliki potensi untuk diselesaikan dengan mengembangkan suatu model yang dinilai belum mumpuni untuk menyelesaikan masalah tersebut. Potensi dan masalah dapat ditemukan dengan cara melakukan studi literatur maupun mencari informasi yang berkembang pada suatu bidang keilmuan. Setelah mendapatkan rancangan model evaluasi yang akan dikembangkan, selanjutnya model evaluasi tersebut divalidasi oleh individu yang dianggap ahli dan praktisi dalam bidang studi penelitian tersebut. Tahap akhir dari proses pengembangan model adalah ujicoba atau pengujian model yang telah divalidasi untuk mengetahui apakah model tersebut memang sudah layak digunakan untuk mengevaluasi.

Validasi dapat dilakukan dengan meminta pendapat dan saran dari para ahli dan praktisi agar menilai apakah rancangan model evaluasi yang telah dibuat masih terdapat kekurangan dan perlu mengalami perubahan. Berdasarkan pendapat dan saran yang telah didapat dari ahli dan praktisi, selanjutnya model evaluasi yang telah dirancang, diperbaiki dimodifikasi sehingga sesuai dengan kriteria yang dijelaskan.

Setelah model evaluasi selesai diperbaiki, langkah selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan model evaluasi tersebut. Proses pengujian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dalam pengembangan model evaluasi yang telah dilaksanakan. Dengan terujinya keabsahan model evaluasi, maka model evaluasi tersebut dapat diterapkan untuk digunakan oleh para evaluator dalam mengevaluasi suatu objek penelitian.

2.2 Destination Marketing Organization

Gartrell (1988), peneliti yang menjadi pelopor pada bidang *Destination Marketing Organization* (DMO) menjelaskan pengertian DMO dalam hal fungsi. Secara luas Gartrell mendefinisikan peran DMO sebagai bentuk promosi pariwisata suatu kota. Lebih khusus, Gartrell menunjukkan bahwa Biro DMO dibebankan dengan tugas mengembangkan sebuah gambaran yang akan menunjukkan potensi kota sebagai tujuan pariwisata yang layak dikunjungi bagi wisatawan.

World Tourism Organization (2004) mendefinisikan DMO sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan atau memasarkan destinasi wisata dan umumnya terbagi pada salah satu dari kategori berikut:

- a. Badan Pariwisata Nasional atau Organisasi, yang bertanggung jawab untuk manajemen dan pemasaran pariwisata di tingkat nasional
- b. Regional, DMO provinsi atau negara bagian, bertanggung jawab atas pengelolaan dan atau pemasaran pariwisata di wilayah geografis yang telah ditetapkan, seperti ibukota provinsi
- c. DMO lokal, bertanggung jawab atas pengelolaan dan atau pemasaran pariwisata berdasarkan pada wilayah geografis yang lebih kecil seperti kota.

2.3 Tinjauan Tentang Konsep E-Tourism

Buhalis (2003) menjelaskan bahwa E-Tourism mencerminkan digitalisasi semua proses dan nilai mata rantai dalam industri pariwisata, seperti agen tour travel, perhotelan dan catering. Secara taktis, *E-Tourism* termasuk *e-commerce* dan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas bisnis pariwisata. Pada tingkat strategis, E-Tourism merevolusi seluruh proses bisnis, seluruh mata rantai nilai serta hubungan strategis organisasi pariwisata dengan seluruh stakeholder.

Pada sebuah publikasi ilmiah *Tourism E-Commerce* (World Tourism Organization, 2004) disebutkan bahwa pengertian *E-Tourism* adalah teknologi yang digunakan untuk

kegiatan pariwisata, serta membantu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pariwisata agar bisnis mereka meningkat serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*. *E-Tourism* memanfaatkan beberapa fitur teknologi informasi dalam pengembangannya, yaitu: basis data informasi pariwisata, basis data pengguna, pembayaran elektronik, menggunakan jaringan internet sebagai sarana transaksi pengiriman dan jasa (Zhang, 2009). Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan situs web *E-Tourism*, salah satunya adalah situs web DMO yang dikelola oleh kementerian pariwisata Republik Indonesia yaitu www.indonesia.travel. Tampilan halaman utama situs web tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

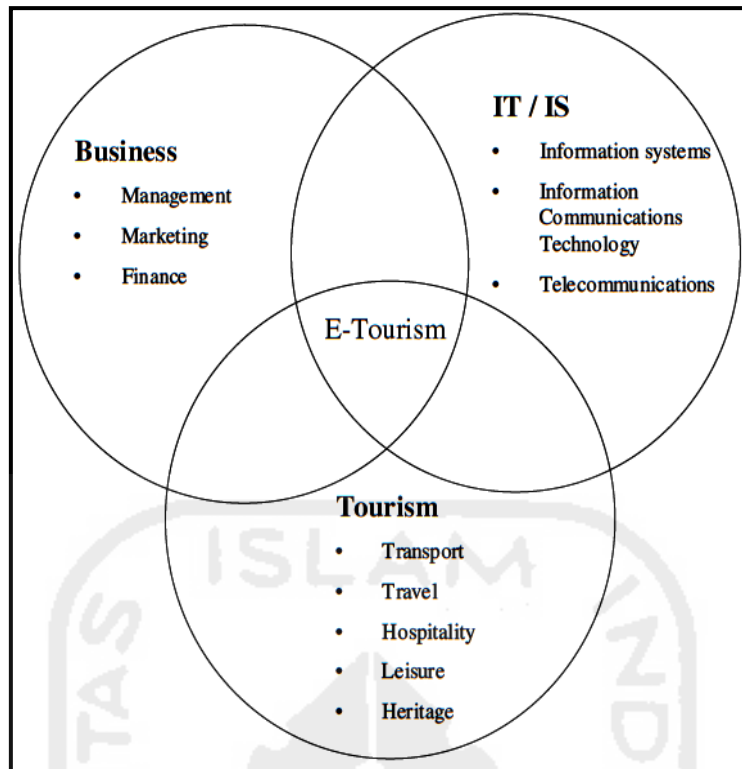


Gambar 2.1 Tampilan halaman depan situs web www.indonesia.travel

2.3.1 Konsep E-Tourism

Konsep *E-Tourism* meliputi seluruh fungsi bisnis seperti *E-Strategy*, *E-Planning*, dan *E-Management* untuk seluruh sektor industri pariwisata, termasuk organisasi pada sektor publik (Buhalis, 2003). Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2, *E-Tourism* adalah paket yang terdiri atas tiga disiplin ilmu yang berbeda, yaitu:

- a. Bisnis dan manajemen
- b. Sistem informasi
- c. Manajemen pariwisata



Gambar 2.2 Konsep dan Domain E-Tourism (Buhalis, 2003)

E-Tourism merepresentasikan pergeseran paradigma pada industri pariwisata yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet. Banyaknya transformasi model praktik bisnis berdampak pada perubahan peran *stakeholder* dan cakupan bisnis pariwisata. *E-Tourism* juga berpengaruh pada konsumen bisnis pariwisata. Konsumen memperoleh keuntungan dengan meningkatnya kemampuan dalam mencari informasi pariwisata dan membandingkan harga yang paket pariwisata pada masing-masing perusahaan yang menjual produk dan jasa pada bisnis pariwisata dengan memanfaatkan *E-tourism*.

Produk dan layanan yang ditawarkan oleh industri pariwisata juga semakin beragam dengan memanfaatkan *E-Tourism*. Beberapa contoh layanan yang lahir dengan memanfaatkan *E-Tourism* adalah: *eAirlines*, *eHospitality*, *eTour operators*, *eTravel agencies* dan *eDestination* (Buhalis & Jun, 2011). Dari sudut pandang kebutuhan konsumen, *E-Tourism* berkembang menjadi salah satu wadah interaksi antar konsumen pariwisata di seluruh dunia. Contoh adopsi *E-Tourism* yang berhasil menghubungkan antar konsumen pariwisata adalah TripAdvisor (www.tripadvisor.com). TripAdvisor berkembang pesat seiring meningkatnya tren dalam berbagi informasi pariwisata melalui internet.

2.3.2 Perkembangan Situs web E-Tourism

Dalam industri pariwisata produk dan jasa yang biasanya terletak jauh dari jangkauan konsumen, didistribusikan dan tersedia untuk wisatawan melalui perantara seperti biro perjalanan (*travel agent*). Biro perjalanan sebagai perantara merupakan kunci untuk bisnis pariwisata seperti penerbangan dan hotel. Biro perjalanan memungkinkan konsumen untuk membandingkan pilihan tujuan wisata yang tersedia untuk dipilih sebagai tempat berlibur (Sun et al., 2015).

Perkembangan bisnis biro perjalanan selanjutnya berkembang menggunakan situs web sebagai media promosi melalui internet. Situs web *E-Tourism* yang muncul memberikan peluang bisnis yang baru bagi bisnis pariwisata (Chiu, 2007). Hal tersebut membuat para pemilik bisnis pariwisata berinvestasi dalam pengembangan situs web *E-Tourism* sebagai media pemasaran, *branding*, penjualan hingga media promosi (Lin & Ding, 2006). Situs web biro perjalanan, yang berkembang menjadi saluran distribusi pemasaran, memiliki fungsi sebagai media promosi, penyebaran informasi, konsultasi online, dan pemesanan online (Lai & Yang, 2007).

Imbas dari perkembangan bisnis pariwisata yang disebabkan oleh internet adalah perubahan perilaku wisatawan (Buhalis & Law, 2008). Sebagai contoh adalah pemesanan tiket pesawat yang dilakukan oleh wisatawan, jika dahulu wisatawan hanya menyerahkan pemilihan rute penerbangan pada pihak biro perjalanan, sekarang wisatawan dapat dengan bebas memilih rute penerbangan dengan lebih leluasa dengan menggunakan situs web *E-Tourism*. Weber dan Roehl (1999) menemukan bahwa wisatawan lebih memilih menggunakan jasa bisnis pariwisata secara online karena mereka telah menggunakan jasa tersebut lebih dari empat tahun dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan jasa tersebut sebelumnya.

2.4 Efektivitas Situs Web

Situs web adalah media yang digunakan oleh organisasi dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk pada organisasi dan perusahaan yang bergerak pada bisnis pariwisata. Meskipun demikian, tidak semua situs web berhasil mencapai tujuan operasional perusahaan tersebut, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas situs web yang mereka miliki (Pai et al., 2014).

Dalam beberapa penelitian, efektivitas situs web digambarkan dengan berbagai macam perspektif penilaian yang berbeda-beda, sehingga belum ada kesepakatan definisi yang

menjelaskan bagaimana gambaran situs web yang efektif secara umum. Tan dan kawan-kawan (2009) mengelompokkan gambaran penilaian efektivitas situs web pada tiga perspektif, yaitu: *user-related*, *function-related* dan *investor-related*. Perspektif *user-related* menggambarkan efektivitas situs web yang dipengaruhi oleh pengunjung atau pengguna situs web berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti *website usability*, *customer loyalty*, *customer purchase intention*, *likelihood of return* dan *customer satisfaction*. Perspektif *function-related* menggambarkan efektivitas situs web berdasarkan fungsionalitasnya berdasarkan beberapa faktor, seperti *architectural quality* dan *website quality*. Perspektif *investor-related* menggambarkan efektivitas situs web berdasarkan pengukuran target yang tercapai berdasarkan keinginan investor perusahaan ke dalam beberapa faktor, seperti *corporate success*, *performance of the website* dan *web operational effectiveness* (Tan et al., 2009).

Efektivitas situs web juga mengadopsi konsep kesuksesan sistem informasi. Kesuksesan sistem informasi diperoleh bukan hanya dengan sebuah faktor, tetapi diperoleh dengan berbagai dimensi pengukuran. Tan dan kawan-kawan (2009) mendefinisikan beberapa indikator untuk mengetahui efektivitas situs web, yaitu *website system quality*, *website content/information quality*, *website service quality*, *website use*, *web-user satisfaction*, *individual impact* dan *organizational impact*.

Penjelasan tentang efektivitas situs web didefinisikan pada beberapa penelitian. Morrison dan kawan-kawan (2004) menyebutkan konsep efektivitas sebagai kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat diukur dengan hasil yang nyata. Dalam penelitian yang lainnya, Schmidt dan kawan-kawan (2008) menyebutkan bahwa efektivitas situs web komersial harus mencakup lima macam informasi dasar atribut strategi pemasaran: *promotion*, *point of sale*, *price*, *product*, *customer relations* dan *customer retention*.

Defenisi mengenai efektivitas situs web secara umum hanya ditujukan pada situs web yang dikembangkan bagi perusahaan dan organisasi secara umum. Masih sangat jarang penelitian yang menyebutkan definisi efektivitas khusus untuk situs web DMO. Wang dan Russo (2006) menjadi pelopor dalam merumuskan konsep efektivitas situs web DMO. Mereka menjelaskan bahwa kunci sukses DMO tergantung pada aplikasi dan integrasi dari informasi, komunikasi, penyebaran *e-commerce* dan membangun relasi pada konsumen. Selanjutnya mereka merumuskan empat dimensi fungsional (*Information, Communication, Transaction* dan *Relationship*) untuk mengukur efektivitas situs web DMO.

Konsep evaluasi berdasarkan efektivitas yang ditemukan oleh Wang dan Russo selanjutnya dikembangkan oleh Li dan Wang untuk menciptakan model pengukuran situs web

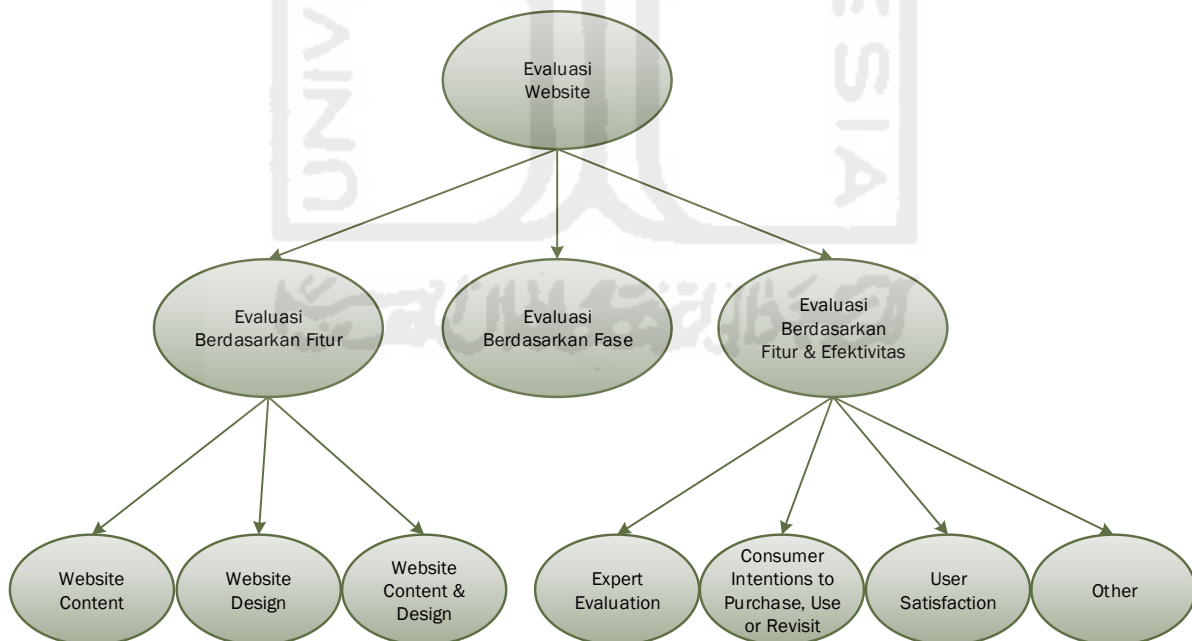
DMO dengan menambahkan satu dimensi evaluasi sehingga pengukuran efektivitas situs web DMO menjadi lima dimensi yaitu *Information, Communication, Transaction, Relationship* dan *Technical Merit*. Model evaluasi tersebut kemudian dikenal dengan model evaluasi ICTRT.

2.5 Evaluasi situs web *E-Tourism*

Evaluasi situs web diprakarsai oleh Lu dan Yeung (1998). Mereka mengenalkan sebuah *framework* yang digunakan untuk mengevaluasi performa situs web dari segi fungsional dan kegunaannya. Walaupun *framework* tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi situs web, tetapi masih belum sempurna. Ip, Law dan Lee (2011) merangkum perkembangan evaluasi situs web pariwisata dan perhotelan dari tahun 1996 hingga 2009. Dari hasil penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa evaluasi situs web terbagi atas tiga kelompok, yaitu:

- a. Evaluasi berdasarkan fase
- b. Evaluasi berdasarkan fitur
- c. Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas

Dari tiga kelompok evaluasi tersebut kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok evaluasi, berikut gambaran kelompok evaluasi situs web yang lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pengelompokan Evaluasi Situs web E-Tourism (Ip et al., 2011)

2.5.1 Evaluasi Berdasarkan Fase

Pada evaluasi berdasarkan fase, model evaluasi yang digunakan adalah eMICA (*extended Model of Internet Commerce Adoption*) yang dikenalkan oleh Burgess dan Cooper (2001). Model evaluasi ini membagi situs web berdasarkan kepada tiga tingkatan (*stages*) yang berbeda. Semakin banyak karakteristik yang dimiliki oleh situs web tersebut, maka semakin tinggi pula tingkatannya. Pada tingkat dasar, situs web hanya berisi tentang informasi dasar dan fungsi dasar. Pada tingkat berikutnya, situs web kaya akan informasi dan memiliki tingkat *interactivity* yang rendah. Pada tingkat tertinggi, situs web memiliki ciri tingkat *interactivity* dan proses yang tinggi pula. Jenis pembagian tingkatan pada situs web dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Evaluasi situs web berdasarkan fase dapat mengurangi kompleksitas proses evaluasi. Dengan menggunakan evaluasi model tersebut memberikan kemudahan untuk peneliti dan praktisi bisnis pariwisata mengetahui sudah mencapai fase manakah situs web yang mereka teliti. Namun ada keterbatasan yang terdapat pada model evaluasi ini. Fitur situs web yang semakin berkembang, sehingga memungkinkan adanya penambahan fitur untuk meningkatkan kualitas situs web (Ip et al., 2011). Model evaluasi ini memiliki kemungkinan gagal mengevaluasi situs web karena evolusi fitur situs web yang berkembang semakin dinamis seiring berjalannya waktu.

Tabel 2.1. Konsep Model Evaluasi Situs web eMICA (Burgess et al., 2001)

<i>Stages</i> dan <i>layer</i>	Karakteristik
Stage 1	Promosi tingkat dasar situs web terdiri atas dua <i>layer</i>
<i>Layer 1</i>	Situs web terdiri atas <i>homepage</i> yang menyediakan informasi dasar seperti nama perusahaan, alamat lengkap, dan informasi kontak (nomor telpon dan fax) dan bisnis area perusahaan tersebut.
<i>Layer 2</i>	Situs web terdiri atas informasi yang terdapat pada <i>layer 1</i> ditambah dengan informasi yang lebih luas, seperti informasi <i>annual report</i> , kontak e-mail, hingga informasi detail produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
Stage 2	Ketentuan pada informasi dan layanan situs web lebih rumit, terdiri atas tiga <i>layer</i>
<i>Layer 1</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> pada tingkat yang lebih rendah, termasuk katalog produk atau jasa dan <i>hyperlink</i> untuk informasi lebih lanjut.
<i>Layer 2</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> pada tingkat menengah, dengan karakteristik katalog produk atau jasa yang lebih rumit, <i>customer support</i> (seperti FAQ dan <i>site map</i>) dan fitur spesifik yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

<i>Stages dan layer</i>	Karakteristik
<i>Layer 3</i>	Situs web melibatkan <i>interactivity</i> yang lebih tinggi, termasuk fitur seperti <i>chat rooms</i> , forum diskusi online, multimedia, <i>newsletter</i> atau <i>update by e-mail</i> . Karakteristik lainnya: <i>travel planner</i> , persyaratan passport atau visa, informasi keamanan, majalah pariwisata online, konversi mata uang dan pilihan bahasa.
<i>Stage 3</i>	Pada tahap ini, situs web telah mencapai <i>maturity</i> dan tergolong pada situs web yang “benar-benar matang”. Pada <i>stage</i> ini, lebih mengarah pada situs web yang berbasis pada transaksi, serta memiliki jaminan keamanan dalam bertransaksi secara online.

2.5.2 Evaluasi Berdasarkan Fitur

Evaluasi situs web berdasarkan fitur adalah evaluasi yang menilai fitur yang terdapat dalam suatu situs web. Metode evaluasi ini kemudian terbagi pada tiga bagian yaitu evaluasi berdasarkan: situs web *content*, situs web *design* serta situs web *content and design* (Ip et al., 2011). Pada evaluasi berdasarkan situs web *content* model evaluasi yang digunakan didominasi oleh model framework *Balance Scorecard* (BSC) yang diprakarsai oleh Kaplan dan Norton, serta framework evaluasi situs web yang dikembangkan oleh Chung dan Law (2003). Contohnya adalah pengembangan *Balance Scorecard* menjadi *modified Balanced Scorecard* (mBSC) yang dilakukan oleh Pranic, Pranicovic dan Arneric (2014). Mereka melakukan evaluasi dari segi *user-friendliness*, *site attractiveness*, *marketing effectiveness* dan *F&B informativeness perspectives* untuk mengevaluasi 197 situs web perhotelan di Kroasia.

Desain situs web juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan untuk mengevaluasi sebuah situs web. Penelitian yang dilakukan oleh Au dan Law (2004) yang mengevaluasi kegunaan pada situs web perhotelan di Hong Kong berdasarkan lima dimensi, yaitu: *language*, situs web *layout and graphics*, *user interface and navigation*, *information architecture* dan *general*. Evaluasi situs web berkembang dengan munculnya penelitian yang menggabungkan desain dan *content* situs web sebagai pendekatan baru. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdinnour dan Chaparro (2007). Mereka mengevaluasi sepuluh situs web perhotelan di Palestina dengan menggabungkan pendekatan desain antarmuka dan *content* situs web mencakup dimensi *user friendliness*, *attractiveness*, *marketing effectiveness* dan *technical aspect* pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Evaluasi situs web berdasarkan desain antarmuka dan content situs web
(Abdinnour & Chaparro, 2007)

User Friendliness	Marketing Effectiveness
Mailing address available	Logo reflected on all pages
Home Button on all pages	Information on local tours
Email contact clearly available	Are the rates available
Clear and effective navigation tool on each page	Hotel pictures available (building and facilities)
Limited horizontal scrolling	Transportation to and from sites of interest
Frequently asked question available	Special target market addressed
Telephone number clearly available	Transportation to and from hotel from airport
Fax number clearly available	Are special packages/promotion offered
Site map or index available	Virtual tour available
Multiple language available	Local to activities and area attractions
Site search available	Ability make reservations online
Limited vertical scrolling	Map of the area
Site Attractiveness	Testimonial info available
Text clear and readable	Technical Aspect
Pages clean and uncluttered	Spell check
Hyperlinks easy to read	Link check
Use of color improves usual appearance	Load time speed
Effective use of web page space	HTML check
Picture and images reinforce text	Browser compability
Sufficient contrast between bacground and text	

Evaluasi berdasarkan fitur tidak menyajikan *framework* dengan tingkatan yang menyebutkan dilevel manakah posisi situs web yang diteliti seperti model evaluasi berdasarkan fase. Meskipun demikian, menggunakan model evaluasi berdasarkan fitur dapat mengidentifikasi fitur mana saja dari situs web tersebut yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan perilaku pengunjung untuk melakukan transaksi ataupun mengunjungi kembali situs web tersebut (Ip et al., 2011). Dengan meningkatkan fitur unggulan tersebut, praktisi dapat meningkatkan hubungan kepada pelanggan sekaligus memberikan kemungkinan peningkatan keuntungan bagi bisnis pariwisata mereka.

2.5.3 Evaluasi Berdasarkan Fitur dan Efektivitas

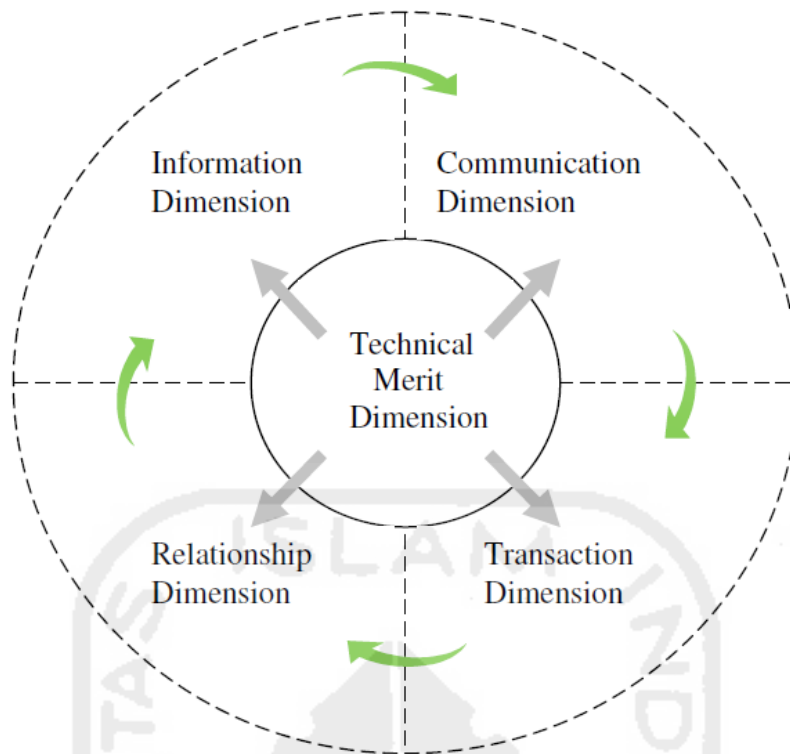
Model evaluasi berdasarkan efektivitas dikembangkan dengan pendekatan dan sudut pandang yang berbeda oleh beberapa peneliti. Diantaranya adalah Lu, Deng dan Wang (2007) mengusulkan model evaluasi untuk mengukur efektivitas situs web. Mereka mengukur tingkat

efektivitas dari empat dimensi yaitu: situs web *ranking*, situs web *traffic*, *expert evaluation* dan *user satisfaction*. *Ranking* adalah indikator tingkat efektivitas situs web yang menunjukkan popularitas diantara pengunjung. Efektivitas situs web juga dapat diukur dengan melihat trafik situs web dan menghitung jumlah pengunjung situs web. Pendapat lain yang disampaikan oleh Schmidt, Cantalops dan dos Santos (2008) bahwa efektivitas situs web dapat diukur berdasarkan laporan keuangan (*financial results*) dan keinginan bertransaksi pada konsumen (*consumer purchase intentions*).

Evaluasi situs web berdasarkan fitur dan efektivitas diklasifikasi pada empat kategori dimensi yaitu: *expert evaluation*, *consumer intentions to purchase, use, or revisit*, *user satisfaction* dan dimensi yang lain. Dimensi *expert evaluation* adalah evaluasi situs web dengan melibatkan pakar sistem informasi maupun manager bisnis untuk mengukur efektivitas situs web. Aksu dan Tarcan (2002) menggunakan dimensi *expert evaluation* dengan cara melakukan interview terhadap 36 pakar sistem informasi dan manager hotel bintang lima di Turki. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa para ahli menganggap penyediaan kuesioner pada situs web adalah cara yang baik untuk meningkatkan produk dan layanan hotel yang sesuai dengan harapan konsumen.

Evaluasi situs web berdasarkan *consumer intentions to purchase* digunakan untuk mengukur efektivitas situs web. Penelitian yang terkait dengan model evaluasi ini diantaranya adalah evaluasi situs web *E-Tourism* yang dilakukan oleh Law, Bai dan Lung (2008). Mereka meneliti efektivitas situs web pariwisata di Amerika dan China dari persepsi wisatawan terhadap kualitas situs web, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan keinginan untuk bertransaksi. Mereka menemukan bahwa fungsionalitas dan efektivitas situs web pariwisata di Amerika dan China memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan keinginan untuk bertransaksi pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Wang (2011) adalah evaluasi yang termasuk kategori *expert evaluation* untuk menilai efektivitas situs web. Mereka mengukur efektivitas 50 situs web *E-Tourism* di Amerika berdasarkan perspektif efektivitas yang terdiri atas lima dimensi, yaitu: *information dimension*, *communication dimension*, *transaction dimension*, *relationship dimension* dan *technical merit dimension*. Model evaluasi yang mereka kembangkan tersebut bernama ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical*) model seperti yang terlihat pada Gambar 2.4. Model ICTRT terdiri dari 47 atribut evaluasi yang terbagi pada 19 atribut pada dimensi informasi, 10 atribut pada dimensi komunikasi, 5 atribut pada dimensi transaksi, 6 atribut pada dimensi hubungan dan 7 atribut pada dimensi teknis.



Gambar 2.4 Model evaluasi situs web ICTRT (Li & Wang, 2011)

Untuk mendapatkan nilai efektivitas suatu atribut situs web, model ICTRT diukur dengan skala *likert* 5 point yang terbagi pada tiga bagian penilaian yaitu tingkat kepentingan (*importance*), kompleksitas (*complexity*) dan performa (*performance*). Performa fitur situs web dinilai dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = sangat buruk, 5 = sangat baik). Tingkat kepentingan adalah penilaian seberapa penting fitur situs web yang dievaluasi dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Kompleksitas adalah penilaian seberapa rumit dalam mengimplementasi fitur situs web tersebut dengan menggunakan skala *likert* dalam skala nilai 5 (1 = sangat mudah diimplementasi, 5 = sangat sulit diimplementasi). Nilai 0 diberikan jika instrumen tersebut tidak terdapat pada situs web. Nilai efektivitas didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \text{performa instrumen} \times \text{tingkat kepentingan instrumen}$$

Perhitungan di atas digunakan untuk menghitung nilai efektivitas pada dimensi *information*, *communication*, *transaction*, *relationship* dan *technical merit*. Semakin mendekati angka 5 maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas dimensi tersebut. Sebaliknya jika angka evaluasi dimensi mendekati angka 0, semakin rendah tingkat efektivitasnya. Tabel 2.3 menampilkan keseluruhan 47 bagian pada model ICTRT.

Model ini telah berhasil mengevaluasi efektivitas situs web DMO (*Destination Marketing Organization*) pariwisata di Amerika dan China (Li & Wang, 2011). Meskipun model evaluasi yang mereka kembangkan sudah cukup lengkap untuk mengevaluasi suatu situs web *E-tourism*, model tersebut dapat dikembangkan berdasarkan pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Model evaluasi berdasarkan efektivitas dari pendekatan yang berbeda memberikan pembaruan pengetahuan mengenai evaluasi situs web *E-Tourism* yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti dan praktisi pariwisata untuk mengembangkan potensi bisnis pariwisata melalui situs web *E-tourism* dimasa yang akan datang (Ip et al., 2011).

Dari uraian di atas telah diketahui bahwa evaluasi situs web terbagi pada tiga kelompok besar. Evaluasi berdasarkan fase memiliki keunggulan yaitu simpel dan mudah untuk diterapkan karena memiliki *framework* dalam mengevaluasi situs web, tetapi kelompok evaluasi ini memiliki kelemahan untuk mengikuti lajunya perkembangan teknologi situs web. Evaluasi berdasarkan fitur tidak memiliki *framework* seperti pada evaluasi berdasarkan fase sehingga kelompok evaluasi ini lebih fleksibel. Kelemahan pada kelompok evaluasi ini adalah belum terdapat model evaluasi standar yang menjadi patokan dalam mengevaluasi *features* situs web yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk menutupi kelemahan tersebut, muncul evaluasi dengan menambahkan penilaian evaluasi situs web dari persepektif efektivitas. Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas tidak hanya mengidentifikasi karakteristik suatu situs web, tetapi juga mengevaluasi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi dan kepuasan pengguna situs web. Evaluasi berdasarkan fitur dan efektivitas secara umum diterima oleh para praktisi untuk mengevaluasi preferensi konsumen (Schmidt et al., 2008).

Tabel 2.3. 47 instrumen evaluasi ICTRT (Li & Wang, 2011)

Atribut Situs web	Performa	Tingkat Kepentingan	Kompleksitas	Efektivitas
Information Dimension				
Activities information				
Accommodation information				
Attraction information				
Events calendar				
Entertainment information				
Maps and directions				
Restaurant information				
Travel packages				
Travel guides/brochures				
Transportation information				
Photo gallery				
Links to regional/city/area pages				
Shopping information				
Information by market segment (business, family, etc.)				
Visitor center information				
Travel tips				
State facts				
Local weather information				
Virtual tours				
Transaction Dimension				
Online reservation				
Events tickets				
Attraction tickets				
Shopping carts				
Web seal certification				
Communication Dimension				
Search function				
Contact information (email, phone, mailing address, etc.)				
Brochure request capabilities				
Destination image communication (logo, slogan, etc.)				
Multiple language versions				
Email newsletter				
Links to social media (youtube, blog, etc.)				
Feedback forms				
Surveys				
Frequently asked questions				
Relationship Dimension				
Privacy policy				
Deals and discounts				
Personalization				
Cross-selling opportunities				
Incentive programs/contests				
Customer loyalty programs				
Technical Merit Dimension				
Link workability				
Load time				
Search engine recognition				
Visual appearance				
Navigation				
Webpage design				
Site map				

2.6 Evaluasi Situs web Berdasarkan Desain Antarmuka pada Perangkat Seluler

Yu dan Kong (2015) adalah peneliti yang memprakarsai penelitian dibidang evaluasi berdasarkan desain antarmuka pada perangkat seluler. Mereka membuktikan bahwa desain antarmuka situs web pada perangkat seluler berpengaruh terhadap *usability* pengunjung situs web berita. Mereka meembangkan pedoman desain antarmuka situs web berita untuk perangkat seluler. Mereka menemukan bahwa desain situs web dengan desain satu halaman penuh (*single-page*) lebih difavoritkan daripada situs web dengan banyak halaman dan beranda (*home page*) situs web dengan desain *thumbnail* memberikan pengolahan informasi yang lebih baik bagi pengunjung situs web.

Mereka membagi eksperimen menjadi dua bagian. Bagian pertama membahas tentang desain dengan satu halaman (*single-page*) pada situs web berita. Pengunjung situs web berita yang menggunakan perangkat seluler desain dengan satu halaman memberikan kemudahan pengunjung situs web untuk membaca artikel. Mereka hanya menggunakan gerakan vertical untuk membaca paragraf selanjutnya dari artikel yang mereka baca, lebih simpel dibandingkan dengan desain dengan banyak halaman (*multi-pages*) yang mengharuskan pembaca mengetuk layar perangkat seluler dan menghabiskan lebih banyak waktu hanya untuk melanjutkan membaca paragraf selanjutnya dari yang mereka baca.

Ekseprimen kedua yang mereka bahas adalah mengenai desain beranda (*home page*) situs web dengan menggunakan *thumbnail*. *Thumbnail* berfungsi untuk pengunjung situs web mengenali kategori artikel situs web yang mereka lihat, sehingga pengunjung tidak perlu membaca detail dari judul artikel, mereka sudah mengetahui kategori artikel apakah yang sedang mereka baca. Fitur ini sangat berguna bagi pengunjung situs web dengan menggunakan perangkat seluler untuk menandai artikel favorit yang akan mereka lihat. Namun dalam penelitian ini masih terfokus pada pembahasan mengenai desain situs web khusus pada dimensi berita, bukanlah desain situs web secara umum untuk perangkat seluler.

2.7 Penelitian Terkait Desain Situs web pada Perangkat Seluler

Beberapa penelitian yang membahas tentang desain situs web khusus pada perangkat seluler telah dilakukan bahkan sebelum perangkat seluler marak digunakan seperti pada saat ini. Jones dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa desain situs web pada perangkat dengan layar berukuran kecil secara umum terbagi pada dua poin utama. Pertama adalah menyediakan akses pencarian informasi secara langsung yaitu dengan membuat suatu fitur pencarian khusus yang dapat memberikan kemudahan pengunjung situs web dalam mencari informasi.

Kedua adalah mengurangi kegiatan *scrolling* saat mengakses situs web. Kegiatan *scrolling* saat mengakses situs web menggunakan layar yang kecil dapat dikurangi dengan meletakkan fitur navigasi di menu *bar* yang bersifat tetap, seperti di bagian atas ataupun samping halaman situs web. Kegiatan *scrolling* juga dapat dihindari dengan membuat *content* informasi yang lebih terfokus pada pembahasan tertentu, serta menghindari informasi yang bertele-tele (Jones et al., 1999).

Desain situs web pada perangkat seluler kemudian disepakati oleh beberapa peneliti yang mengatakan bahwa desain situs web yang bersifat responsif dan dapat menyesuaikan tampilan situs web pada perangkat yang berbeda-beda adalah poin penting yang harus diterapkan pada situs web khususnya yang didesain untuk perangkat seluler. Qiu, Zhang dan Huang (2004) berpendapat bahwa desain antarmuka situs web untuk perangkat seluler haruslah dapat menyesuaikan dengan ukuran layar perangkat seluler, sehingga seluruh *content* situs web dapat ditampilkan dengan baik dan kompleksitas navigasi pengguna diminimalkan. Situs web responsif berarti bahwa sebuah situs web dapat kompatibel dengan beberapa perangkat dan bukan dikembangkan khusus hanya pada perangkat tertentu saja (Peng & Zhou, 2015).

Warner dan LaFontaine (2010) menyebutkan bahwa desain navigasi pada halaman situs web untuk perangkat seluler dengan kapasitas layar yang terbatas memiliki perbedaan yang signifikan dengan tampilan halaman situs web versi umum. Mereka menyimpulkan lima poin penting dalam hal navigasi yang harus dilakukan oleh pengembang situs web pada perangkat seluler, yaitu:

- a. Tautan pada halaman situs web mudah untuk dilihat dan diklik
- b. Pembatasan jumlah tautan pada halaman situs web
- c. Organisasi tingkatan tautan pada halaman situs web
- d. Menyediakan menu navigasi yang fleksibel
- e. Tersedianya tautan pada versi situs web yang lainnya.

Meningkatnya tren *browsing* menggunakan perangkat seluler memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan teknologi situs web, hingga pada tanggal 21 April 2015 mesin pencari Google secara khusus menambahkan komponen *mobile-friendliness* sebagai komponen penilaian hasil pencarian pada sebuah situs web (Schubert, 2016). *Mobile-friendly* memiliki definisi sebagai sebuah kata sifat untuk sebuah situs web yang dapat digunakan pada perangkat seluler seperti tidak memperlambat ponsel, tidak menggulir secara horizontal dalam orientasi vertikal, tidak menggunakan plugin yang tidak tersedia dan

dirancang dengan desain halaman situs web yang mempertimbangkan layar perangkat seluler (Google Developers, 2016).

Google Developers bekerjasama dengan AnswerLab melakukan riset untuk menjawab pertanyaan faktor apa saja yang membuat suatu situs web untuk perangkat seluler dikatakan baik. Riset tersebut diikuti oleh partisipan dari pengguna perangkat seluler di Amerika Serikat dari berbagai *platform* perangkat seluler. Dari hasil riset yang telah dilakukan, diperoleh 25 prinsip desain situs web khusus untuk perangkat seluler. 25 prinsip desain situs web untuk perangkat seluler dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4. Prinsip-prinsip desain situs web untuk perangkat seluler(Google & AnswerLab, 2016)

Prinsip desain situs web	Poin-poin prinsip desain situs web
Home Page and Site Navigation	1. Keep calls to action front and center
	2. Keep menus short and sweet
	3. Make it easy to get back to the home page
	4. Don't let promotions steal the show
Site Search	1. Make site search visible
	2. Ensure site search result relevan
	3. Implement filters to narrow result
	4. Guide user to better site search result
Commerce and Conversion	1. Let users explore before they commit
	2. Let users purchase as guests
	3. Use existing information to maximize convenience
	4. Use click-to-call buttons for complex tasks
	5. Make it easy to finish on another device
Form Entry	1. Streamline information entry
	2. Choose the simplest input
	3. Provide visual calendar for date selection
	4. Minimize from errors with labeling and real-time validation
	5. Design efficient form
Usability and Form Factor	1. Optimize your entire site for mobile
	2. Don't make users pinch-to-zoom
	3. Make product images expandable
	4. Tell users which orientation work best
	5. Keep your user in a single browser window
	6. Avoid "full site" labeling
	7. Be clear why you need a user's location

Google telah mendeskripsikan beberapa kesalahan umum dalam pengembangan desain situs web khusus untuk perangkat seluler. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat dijadikan pedoman untuk mengevaluasi apakah desain suatu situs web sudah memiliki sifat *mobile-*

friendly. Berikut sepuluh poin penting yang harus diperhatikan oleh pengembang situs web khusus untuk perangkat seluler yang telah dirangkum oleh tim Google Developers (2016):

- a. File JavaScript, CSS, dan Gambar yang Diblokir
- b. *Content* yang Tidak Dapat Diputar
- c. Pengalihan yang Salah
- d. 404 Khusus Seluler
- e. Hindari interstisial
- f. Tautan Silang Tidak Relevan
- g. Laman Seluler Lambat
- h. Setel area pandang dengan benar
- i. Ukuran font kecil
- j. Elemen sentuh terlalu dekat

Dari penelitian-penelitian yang membahas tentang desain dan evaluasi terkait situs web khusus untuk perangkat seluler, penulis merangkum beberapa poin yang diajukan sebagai kriteria dalam menilai instrumen evaluasi desain antarmuka situs web khusus pada perangkat seluler seperti yang terlampir pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Kriteria penilaian desain antarmuka perangkat seluler

No	Kriteria penilaian instrumen evaluasi desain antarmuka perangkat seluler
1.	Penggunaan <i>thumbnail</i> untuk kategorisasi <i>content</i> situs web (Yu & Kong, 2015)
2.	Tersedia fitur pencarian langsung berdasarkan kategori informasi tertentu (Jones et al., 1999; Google & AnswerLab, 2016)
3.	Pengurangan kegiatan <i>scrolling</i> halaman situs web dengan meletakkan fitur navigasi menu yang bersifat tetap pada bagian atas/samping halaman situs web (Jones et al., 1999) dan menggunakan panduan desain navigasi khusus halaman situs web untuk perangkat seluler (Warner & LaFontaine, 2010; Google & AnswerLab, 2016)
4.	Halaman situs web responsif dan dapat dibuka menyesuaikan ukuran layar perangkat seluler (Qiu et al., 2004; Peng & Zhou, 2015; Google Developers, 2016)
5.	Desain <i>form</i> yang sesuai untuk tampilan situs web pada perangkat seluler (Google & AnswerLab, 2016)
6.	Memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan <i>usability</i> situs web pada perangkat seuler (Google & AnswerLab, 2016) seperti penggunaan <i>single-page</i> (Yu & Kong, 2015) dan halaman situs web tidak menggulir secara horizontal dalam orientasi vertikal (Google Developers, 2016)

2.8 Model Evaluasi yang Diusulkan

Dari hasil studi pustaka yang telah dijabarkan, penulis berinisiatif untuk mengembangkan model evaluasi ICTRT dengan tambahan evaluasi dari perspektif desain antarmuka perangkat selular. Model evaluasi ICTRT tidak membahas bagaimana mengevaluasi desain situs web DMO dari sudut pandang perangkat seluler, model tersebut hanya mengevaluasi situs web dari sudut pandang situs web secara umum. Dengan menggunakan perspektif dari sudut pandang desain antarmuka pada perangkat seluler, model memberikan penilaian baru bagi praktisi pengembang situs web DMO yang selama ini tidak menyertakan evaluasi khusus situs web dari sudut pandang tampilan untuk perangkat seluler.

Model evaluasi yang dikembangkan ini kemudian mengubah instrumen evaluasi pada dimensi *technical merit*. Jika sebelumnya instrumen evaluasi pada dimensi *technical merit* digunakan untuk menilai aspek teknis situs web yang didesain untuk tampilan komputer personal, pada model yang dikembangkan ini dimensi *technical merit* berfungsi untuk menilai aspek teknis situs web yang didesain untuk tampilan pada perangkat seluler. Model evaluasi yang diusulkan ini selanjutnya penulis sebut dengan model evaluasi ICTRT *for mobile*.

Model ini akan diujikan dengan mengevaluasi situs web DMO yang ada di Indonesia yaitu www.indonesia.travel. Dengan mengembangkan model evaluasi ini diharapkan akan memberikan pendekatan baru tentang evaluasi situs web khususnya pada situs web DMO, sehingga dapat digunakan oleh praktisi industri pariwisata untuk melihat dan mengevaluasi sejauh mana efektivitas situs web DMO yang telah mereka kelola dari perspektif efektivitas dan perspektif desain antarmuka pada perangkat seluler.