

EFEKTIVITAS *MARKETPLACE* DIGITAL GODEVI DALAM MENDUKUNG DESA WISATA BERKELANJUTAN : PENDEKATAN CSI DAN IPA

Ni Made Gandhi Sanjiwani¹, Agnesia Hervina Tiaraningrum², I Made Bayu Wisnawa³

Email: sanjiwanigandhi@gmail.com¹, hervinaagnesia@gmail.com², bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id³

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, Universitas Bali Dwipa

³Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Triatma Mulya

Abstract: Advances in digital technology have accelerated the adoption of website-based marketplaces as digital marketing communication tools for tourism villages. Godevi (Go Destination Village) promotes tourism village products in Bali; however, declining web traffic and user engagement indicate the need to evaluate its effectiveness. This study analyzes Godevi's effectiveness based on customer satisfaction and formulates strategies to enhance tourist engagement. Different from previous studies, it integrates the ICTRT for Mobile model, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA) to evaluate marketplace performance and develop practical improvement strategies, an approach rarely applied in Indonesia's tourism village context. A descriptive quantitative approach was employed involving 97 Godevi users. Data were collected through surveys, observations, interviews, and a literature review. The results show a CSI score of 75.93%, indicating that users were generally satisfied with the website's performance. IPA identified transaction security, privacy policy, location navigation features, and tourism guide information as priority areas for improvement. The study recommends simplifying the transaction process, strengthening security and privacy, integrating Google Maps, improving cultural event ticketing features, designing promotional programs that match customer preferences, and providing more comprehensive tourism information to enhance tourist engagement and support the sustainable development of tourism villages in Bali.

Abstrak: Transformasi digital telah memperluas penggunaan website marketplace sebagai media komunikasi pemasaran desa wisata. Godevi (Go Destination Village) mendukung promosi produk desa wisata di Bali, namun penurunan web traffic dan user engagement mengindikasikan perlunya evaluasi efektivitas platform. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas marketplace Godevi berdasarkan tingkat kepuasan pengguna serta merumuskan strategi untuk meningkatkan engagement wisatawan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengintegrasikan Model ICTRT for Mobile, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengevaluasi kinerja marketplace sekaligus menyusun strategi pengembangannya, suatu pendekatan yang masih terbatas diterapkan pada konteks desa wisata di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 97 pengguna Godevi. Data dikumpulkan melalui survei, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 75,93% yang mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja website. Analisis IPA mengidentifikasi keamanan transaksi, kebijakan privasi, fitur navigasi lokasi, dan informasi panduan wisata sebagai prioritas perbaikan. Rekomendasi penelitian meliputi penyederhanaan alur transaksi, penguatan keamanan dan privasi, integrasi *Google Maps*, peningkatan kualitas fitur tiket event budaya, perancangan promosi sesuai preferensi pelanggan, serta penyediaan informasi wisata yang lebih komprehensif guna meningkatkan engagement wisatawan dan mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan di Bali.

Kata Kunci: digital marketing communication, tourism village, website marketplace, customer satisfaction index, importance performance analysis

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan *Information and Communication Technology (ICT)* telah mendorong munculnya berbagai inovasi yang membuka peluang bisnis, termasuk pada sektor pariwisata (Warmayana, 2018). Website yang berbasis marketplace misalnya, saat ini berperan vital bagi destinasi pariwisata sebagai media komunikasi pemasaran digital berbagai layanan dan produk wisata yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran melalui media digital merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang dimanfaatkan guna menyalurkan pesan terkait pemasaran kepada target audiens. Perkembangan berfokus dengan 3 (tiga) elemen utama, yaitu *search engine marketing*, *content marketing*, serta pendekatan pada pemanfaatan website serta media sosial (Nugraha et al., 2021). Dalam konteks tersebut, website merupakan bagian dari *owned media*, yaitu media digital yang dimiliki dan dikelola langsung oleh organisasi sebagai pusat komunikasi pemasaran. Optimalisasi website umumnya dilakukan melalui penerapan *search engine optimization (SEO)* untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari sehingga mampu memperluas jangkauan audiens. Selain menjadi sumber informasi utama, website juga berperan penting dalam membangun citra merek (*brand image*) dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Xiang et al., 2021; Prayudha, et al., 2024).

Website merupakan media pemasaran digital yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam mendukung promosi destinasi wisata serta meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa website menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan media komunikasi digital lainnya. Selain mampu menjangkau target audiens yang lebih beragam, website juga menyediakan ruang interaktif yang mengintegrasikan komunikasi dan transaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan. Keberadaan fitur *reviews* semakin memperkuat peran website sebagai media yang membantu wisatawan mengevaluasi destinasi, sementara informasi yang disajikan berkontribusi sebagai sumber yang terpercaya dalam proses

pengambilan keputusan berwisata. (Yayli & Bayram, 2010).

Godevi melahirkan platform berbasis komunikasi pemasaran digital yang berkontribusi signifikan dalam mempromosikan desa wisata di kawasan Bali dan Nusa Tenggara melalui pendekatan pemasaran berbasis digital. Godevi merupakan marketplace digital berbasis website yang terintegrasi dengan *mobile applications*. Sejalan dengan hal tersebut, data *google analytics* menunjukkan 51% *user* menemukan Godevi melalui perangkat seluler. Godevi hadir sebagai media komunikasi pemasaran digital desa wisata. Sejalan dengan realita empiris yang menunjukkan sebagian besar pengelola desa wisata belum mampu mengelola media digitalnya secara profesional. Tingkat kesiapan digital pengelola desa wisata di Bali, termasuk dalam aspek pengelolaan website, masih relatif rendah, dengan hanya sekitar 7% yang tergolong dalam kategori sangat siap secara digital. Meskipun demikian, sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, platform website Godevi berhasil memfasilitasi penjualan dengan kuantitas 650 paket pengalaman berwisata di desa wisata. Kondisi ini menunjukkan potensinya sebagai media pemasaran berbasis digital yang sangat vital dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan khususnya di Bali (Sanjiwani, et al., 2023).

Di sisi lain, performa *web traffic* dan keterlibatan pengguna pada platform Godevi pada tahun 2022 masih tergolong rendah, dengan rincian: (1) rata-rata jumlah tampilan halaman per bulan hanya sekitar 900, (2) jumlah pengunjung bulanan berkisar antara 300 hingga 350 orang, dan (3) durasi rata-rata kunjungan tercatat selama 3 menit 24 detik (Sanjiwani, et al., 2023). Memasuki tahun 2022, interaksi pengguna mengalami penurunan lebih lanjut. Selama periode Juli hingga Desember 2022, hanya tercatat 302 audiens yang melakukan interaksi melalui profil bisnis di situs web Godevi. Jumlah ini terus menurun, dengan hanya 267 interaksi tercatat pada tahun 2025 (Godevi, 2025). Tren penurunan ini mencerminkan berkurangnya tingkat kepuasan pengguna terhadap Godevi sebagai platform penyedia informasi dan layanan terkait produk desa wisata. Jika dibandingkan dengan marketplace Klook yang juga

menawarkan pengalaman wisata serupa di desa wisata, terlihat kesenjangan signifikan dalam hal keterlibatan digital. Berdasarkan data per Mei 2026 (diakses 20 Juni 2026), website Klook memperoleh rata - rata sekitar 42 juta kunjungan bulanan (www.similarweb.com). Sejalan dengan hal tersebut, meskipun *marketplace digital* berbasis website menawarkan potensi besar dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, tidak semua pengelola website destinasi pariwisata dapat mengoptimalkan penggunaannya dengan baik. Tantangan dan hambatan sering muncul dalam mengelola website, seperti kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen, kurangnya penggunaan teknik komunikasi yang tepat, dan kegagalan dalam menyampaikan pesan yang relevan. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, diperlukan evaluasi terhadap kinerja website

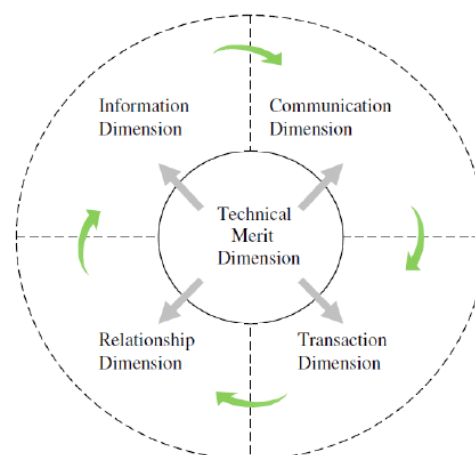
Godevi melalui pengukuran kepuasan pelanggan, disertai perumusan strategi aksi yang mendukung peningkatan performanya. Pengukuran efektivitas website berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi penting karena kualitas website berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran digital, sementara pengembangan dan pemeliharannya membutuhkan investasi yang tidak sedikit. Selain itu, hasil evaluasi dapat menjadi dasar dalam menerapkan *continuous improvement* untuk memperkuat *customer engagement* serta mendorong peningkatan transaksi (Li & Wang, 2010).

Pendekatan *Information, Communication, Transaction, Relationship, dan Technical Merit* atau disingkat Model ICTRT direkomendasikan sebagai pendekatan evaluasi website destinasi wisata, khususnya desa wisata, karena mengintegrasikan lima dimensi utama yang mampu memberikan penilaian lebih komprehensif terhadap kualitas dan efektivitas website dibandingkan model evaluasi yang telah ada sebelumnya.. Model dahulu cenderung memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada aspek teknis, sementara aspek komunikasi dan interaksi belum menjadi perhatian utama, serta belum memasukkan indikator customer relationship management (CRM) yang merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran berbasis website.

Kerangka ICTRT didesain sebagai instrumen evaluasi yang mengintegrasikan lima dimensi, meliputi kualitas informasi, komunikasi, transaksi, hubungan pelanggan, dan aspek teknis. Kombinasi kelima dimensi tersebut memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap kinerja *website* sebagai media komunikasi pemasaran digital dibandingkan pendekatan sebelumnya (Li & Wang, 2010)..

Seiring perkembangan teknologi digital, Suandi & Winarno (2017) melakukan penyempurnaan terhadap model ICTRT dengan menyesuaikan sejumlah indikator agar lebih sesuai untuk mengevaluasi website yang diakses melalui perangkat seluler (*mobile devices*). Pengembangan tersebut tetap mempertahankan lima dimensi utama ICTRT, namun memberikan perhatian lebih pada aspek *technical merit* guna mengakomodasi karakteristik penggunaan website berbasis *mobile*. Hingga saat ini, penerapan model ICTRT, khususnya versi yang telah disesuaikan untuk perangkat seluler, masih relatif terbatas dalam penelitian yang mengevaluasi *marketplace* desa wisata (Mecha *et al.*, 2019; Suandi & Winarno, 2017). Dengan pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif, model ini berpotensi menjadi kerangka analisis yang relevan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran digital pada platform *marketplace* desa wisata.

Berikut merupakan Gambar Kerangka Konseptual ICTRT.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Evaluasi
Website Desa Wisata

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya guna komunikasi pemasaran berbasis media digital desa wisata melalui website marketplace melalui pengukuran kinerja kepuasan pelanggan, serta merumuskan strategi aksi yang mampu menaikkan *traffic engagement* wisatawan, sehingga diharapkan memberikan efek pengganda (*multiplier effect*) bagi pengembangan desa basis wisata di Bali.. Media komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini difokuskan pada platform Godevi sebagai objek kajian dengan beberapa pertimbangan: (1) Godevi merupakan *marketplace* berbasis website pertama di Bali yang secara khusus dikembangkan untuk memasarkan produk desa wisata; (2) Sebagian besar desa wisata yang bermitra dengan Godevi merupakan wilayah yang terdampak cukup besar akibat pandemi Covid-19 sehingga membutuhkan dukungan transformasi pemasaran digital; (3) Platform ini telah menunjukkan kelayakan model bisnis melalui keberhasilan memfasilitasi penjualan sekitar 650 paket wisata secara daring; (4) Godevi dikembangkan dengan mengusung konsep *sociopreneur* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat desa. Meskipun demikian, data terbaru menunjukkan adanya penurunan *web traffic engagement* yang diikuti dengan menurunnya jumlah transaksi, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas platform sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan formulasi strategi aksi yang lebih efektif dalam mengembangkan media komunikasi pemasaran digital desa wisata melalui Model *ICTRT*. Dengan memahami tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kinerja website berbasis *marketplace*, pengelola Godevi dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan website *traffic & enagement*, dan meraih keunggulan kompetitif pada pasar desa wisata.

METODE

Pengembangan media komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada desa wisata menjadi semakin penting karena mampu memberikan berbagai manfaat strategis. Selain

berperan dalam menarik wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap aspek kemanusiaan, pelestarian budaya lokal, seni, dan lingkungan, media digital juga membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat desa. Di samping itu, optimalisasi pemasaran digital dapat mempercepat pembangunan desa sekaligus mendukung keberlanjutan warisan sejarah, tradisi budaya, dan kekayaan kuliner lokal sebagai daya tarik utama destinasi wisata (AP *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah website dari Godevi merupakan sarana media komunikasi pemasaran melalui digital desa wisata yang dianalisis berdasarkan lima komponen utama, yaitu *information*, *communication*, *transaction*, *relationship*, dan *technical merit*. Godevi dipilih sebagai objek studi karena merupakan *marketplace* pertama yang menyediakan informasi dan paket wisata desa autentik, sekaligus mendukung pengemasan produk serta promosi digital desa wisata secara kreatif.

Saat ini terdapat 34 desa wisata mitra dan 47 paket desa wisata di Bali hingga Nusa Tenggara yang dipromosikan melalui *platform marketplace* Godevi. Godevi mengadopsi model bisnis yang berlandaskan konsep SEE (*Sustainability*, *Empowerment*, dan *Entrepreneurship*) sebagai upaya menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya memasarkan desa wisata, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal. Melalui pendekatan ini, Godevi hadir sebagai solusi bagi desa wisata yang masih menghadapi keterbatasan kapasitas dalam pengembangan produk, promosi digital, dan akses pasar. Implementasi model tersebut terbukti memberikan dampak positif, ditunjukkan dengan terjualnya 650 paket wisata dari desa-desa mitra selama pandemi Covid-19 melalui platform Godevi (Sanjiwani *et al.*, 2023). Meskipun demikian, kinerja pemasaran digital Godevi masih menghadapi tantangan, tercermin dari tren *web traffic* dan *engagement* pengguna yang belum optimal serta mengalami penurunan signifikan pada tahun 2025.

Desain studi ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen, karakteristik, dan atribut suatu fenomena, yang dalam pelaksanaannya

melibatkan penggunaan teknik survei. Sementara itu, pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data dalam bentuk angka-angka yang akan diolah (Jannah, 2019). Secara kuantitatif terdapat dua yang akan digunakan. *Customer satisfaction index* (CSI) diaplikasikan untuk mengukur performa kepuasan pelanggan terhadap *website* Godevi. Keunggulan CSI terletak pada kemampuannya mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif dalam bentuk indeks persentase serta mengidentifikasi atribut yang masih memerlukan peningkatan kualitas layanan (Anam *et al.*, 2022). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan. Indeks ini dihitung dengan membagi *Weight Score* (WS) terhadap skala penilaian tertinggi, yaitu 5 :

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS}$$

Kriteria penilaian CSI dibagi dalam lima kriteria yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Kriteria nilai indeks kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0.81 - 100	Sangat Puas
2	0.66 - 0.80	Puas
3	0.51 - 0.65	Cukup Puas
4	0.35 - 0.50	Kurang Puas
5	0.00 - 0.34	Tidak Puas

Sumber: Aritonang, 2005.

Importance-Performance Analysis (IPA) dipilih sebagai metode untuk merumuskan strategi aksi dalam penelitian ini. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa perumusan strategi sering menghadapi kendala ketika indikator penelitian tidak dapat diterjemahkan secara operasional ke dalam tindakan nyata. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa kombinasi dua dimensi pengukuran, yaitu tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*), mampu menggambarkan dan memenuhi

ekspektasi konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, analisis kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja terbukti efektif dan reliabel dalam membantu perumusan strategi aksi. *Importance-Performance Analysis* (IPA) juga telah banyak digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi perbaikan kinerja. Secara umum, hasil analisis IPA dapat divisualisasikan dalam bentuk matriks atau grid yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis tingkat kepentingan-kinerja terbukti handal digunakan untuk formulasi strategi aksi. Analisis tingkat kepentingan-kinerja (*important performance analysis*) dilakukan untuk formulasi strategi aksi (Mecha *et al.*, 2019).. Secara garis besar grid IPA dapat dinyatakan, sebagai berikut.



Gambar 2. Kuadran Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Setelah data diolah dengan CSI dan IPA, berikutnya dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.

Berdasarkan tujuan penelitian, metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah survei terhadap pengguna *website* Godevi. Analisis data didukung melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Populasi penelitian mencakup sekitar 650 wisatawan yang pernah membeli paket pada *website* Godevi. Jumlah sampel ideal adalah 156 dengan tingkat *statistical power* sebesar 0,80, nilai ini dipandang sudah sangat baik (Cohen, 1988). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, memahami fitur-fitur *website* Godevi, serta pernah bertransaksi melalui platform tersebut. Selama periode pengumpulan data Juni–

September 2024 diperoleh 97 responden yang memenuhi kriteria. Meskipun lebih rendah dari jumlah sampel ideal, ukuran tersebut masih memadai untuk penelitian deskriptif karena mendekati 100 responden sebagaimana direkomendasikan oleh Fraenkel *et al.* (2012). Untuk memperdalam interpretasi temuan, penelitian ini juga melibatkan wawancara mendalam dengan praktisi yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kompetensinya di bidang pengembangan website untuk pengalaman wisata lokal.

Penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri atas lima konstruk dengan 51 indikator yang diadaptasi dari kerangka evaluasi *ICTRT for Mobile* yang dikembangkan oleh Li & Wang (2010) dan disempurnakan oleh Suandi & Winarno (2017). Kelima konstruk tersebut meliputi *information*, *communication*, *transaction*, *relationship*, dan *technical merit*. Sebelum diterapkan pada analisis utama, seluruh indikator terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

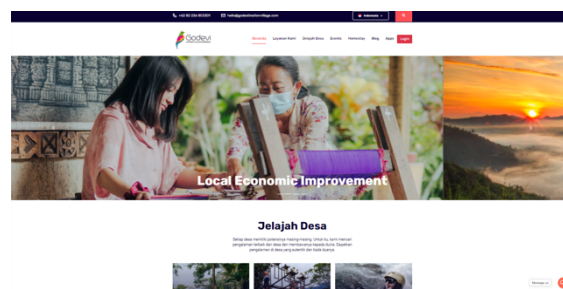
Validitas instrumen ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2014). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Tahap ini menjadi penting mengingat penerapan Model *ICTRT for Mobile* pada evaluasi website *marketplace* desa wisata masih relatif terbatas. Setelah seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), kemudian dilanjutkan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan SPSS versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Godevi (Go Destination Village) merupakan startup berbasis *sociopreneur* yang menyediakan *marketplace* desa wisata dengan layanan paket wisata autentik, pendampingan pengemasan produk, hingga pengembangan promosi digital. Platform ini dikembangkan berdasarkan prinsip SEE (*Sustainability*, *Empowerment*, dan *Entrepreneurship*) untuk memperluas kapasitas dan akses pasar desa

wisata. Mengusung konsep *sociopreneur*, Godevi memastikan 90% pendapatan dari setiap transaksi paket wisata kembali kepada desa wisata mitra sehingga memberikan manfaat ekonomi secara langsung bagi masyarakat lokal.

Marketplace Godevi berbasis website telah terintegrasi dengan aplikasi mobile. Ditinjau dari konsep *marketplace*, Godevi mengadopsi dua model bisnis. Pertama, model *business to business* (B2B), yang tercermin dari hubungan antara Godevi sebagai penyedia platform penjualan dan desa wisata sebagai pemilik produk yang dipasarkan. Kedua, model *business to customer* (B2C), yang menggambarkan peran Godevi sebagai platform penjualan paket wisata desa, di mana konsumen atau wisatawan berperan sebagai pembeli atau pengguna layanan paket wisata tersebut (Pradana, 2015). Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada perspektif wisatawan sebagai pengguna akhir. Berikut ditampilkan gambaran antarmuka website Godevi yang dapat diakses melalui perangkat seluler.



Gambar 3. Tampilan Website Godevi
(Sumber: www.godestinationvillage.com)

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Jenis kelamin.** Sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu sebesar 60%, sedangkan responden laki-laki sebesar 37%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan menjadi kelompok pengguna yang lebih dominan dalam memanfaatkan website Godevi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta melakukan pemesanan produk wisata melalui platform

digital sebelum mengambil keputusan perjalanan.

- b) **Usia.** Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–24 tahun (75,3%), diikuti usia 25–31 tahun (15,5%), usia 32–38 tahun (5%), dan kurang dari 5% berusia 39–45 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna utama Godevi didominasi oleh Generasi Z dan Milenial awal, yaitu kelompok yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital paling tinggi. Karakteristik tersebut sejalan dengan pergeseran perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan website dan platform digital untuk memperoleh informasi destinasi, membandingkan paket wisata, serta melakukan transaksi secara daring. Oleh karena itu, pengembangan Godevi perlu terus diarahkan pada peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) dan kemudahan akses melalui berbagai perangkat digital agar sesuai dengan preferensi segmen pengguna yang mendominasi.
- c) **Asal wisatawan.** Komposisi responden menunjukkan proporsi yang relatif berimbang antara wisatawan lokal dan domestik. Sebanyak 57% responden berasal dari Bali, sedangkan 40% merupakan wisatawan domestik dari luar Bali. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar Godevi saat ini masih didominasi oleh wisatawan lokal. Kondisi tersebut mencerminkan pergeseran pola perjalanan pascapandemi Covid-19 yang mendorong peningkatan mobilitas wisatawan domestik dan lokal dibandingkan wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, strategi pemasaran Godevi perlu tetap memperkuat pasar domestik sekaligus memperluas jangkauan promosi ke pasar internasional.
- d) **Minat terhadap produk desa wisata.** Berdasarkan kategori produk yang tersedia pada website Godevi, wisata alam menjadi pilihan utama responden dengan persentase sebesar 57,5%, diikuti wisata budaya sebesar 33,9%, sedangkan *wellness tourism* dipilih oleh 8,7% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa wisata berbasis alam masih menjadi daya tarik utama pengguna

Godevi. Dominasi responden yang berasal dari Generasi Z dan Milenial awal turut menjelaskan kecenderungan tersebut, mengingat kelompok usia ini lebih menyukai aktivitas wisata yang menawarkan pengalaman autentik, petualangan, dan interaksi langsung dengan alam. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi paket wisata alam dan budaya perlu terus diperkuat, tanpa mengabaikan peluang pengembangan *wellness tourism* sebagai segmen wisata yang terus bertumbuh.

- e) **Perangkat yang digunakan.** Sebagian besar responden (73%) mengakses website Godevi melalui perangkat seluler (*mobile device*). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna telah bergeser menuju pola *mobile-first*, di mana pencarian informasi dan perencanaan perjalanan lebih banyak dilakukan melalui telepon pintar. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya optimalisasi website Godevi agar responsif terhadap perangkat seluler, baik dari aspek kecepatan akses, kemudahan navigasi, maupun kenyamanan antarmuka, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pengguna.
- f) **Kata kunci pencarian (*keyword*).** Kata kunci yang paling sering digunakan responden untuk menemukan Godevi melalui mesin pencari berkaitan dengan "Godevi" dan "*travel agent*", diikuti oleh "desa wisata di Bali" serta "desa wisata digital di Bali". Temuan ini menunjukkan bahwa visibilitas Godevi masih didominasi oleh *branded keywords*, sedangkan pemanfaatan *non-branded keywords* yang berhubungan langsung dengan desa wisata belum optimal. Oleh karena itu, strategi *Search Engine Optimization* (SEO) perlu difokuskan pada penguatan kata kunci generik yang relevan dengan desa wisata agar jangkauan organik website semakin luas dan mampu menarik calon wisatawan yang belum mengenal Godevi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA),

instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Hasil pengujian terhadap 51 butir instrumen yang mewakili lima dimensi penelitian, sebagaimana dihasilkan melalui analisis SPSS, disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas

Dimensi (X+Y)	Valid	Nilai Alpha Cronbach	
		X	Y
Information	17	0,899	0,825
Transaction	5	0,758	0,740
Communication	5	0,729	0,841
Relationship	2	0,782	0,629
Technical Merit	9	0,805	0,811
Total Item Dianalisis		38 Item	

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Pengujian instrumen memperlihatkan bahwa 38 dari 51 indikator yang diadaptasi dari Model *ICTRT for Mobile* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Sebanyak 13 indikator lainnya tidak memenuhi kriteria validitas dan tidak diikutsertakan dalam analisis. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan Model *ICTRT for Mobile* pada evaluasi website *marketplace* Godevi belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakteristik konstruk yang diukur.

Sebagian besar indikator yang dieliminasi berasal dari dimensi *communication*, seperti fitur permintaan brosur (XK.2), berita berkala melalui *email* (XK.5), dan survei pelanggan secara daring (XK.8). Berdasarkan hasil observasi terhadap website Godevi, fitur-fitur tersebut memang belum tersedia pada platform sehingga responden tidak memiliki pengalaman untuk memberikan penilaian yang memadai. Kondisi ini menyebabkan indikator tersebut belum mampu mengukur konstruk komunikasi secara akurat dalam konteks penelitian. Dengan demikian, analisis efektivitas website Godevi selanjutnya didasarkan pada 38 indikator yang

telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagai representasi persepsi wisatawan. Rincian hasil analisis disajikan pada sub bagian berikutnya.

Hasil Analisis CSI

Dalam studi ini, untuk mengevaluasi kinerja website berbasis *marketplace* Godevi diukur melalui performa kepuasan wisatawan yang merupakan *user* Godevi melalui metode CSI. Berikut merupakan hasil analisisnya,

Tabel 3. Analisis CSI

Atribut Website	MSS	MIS	WF	WS
Dimensi Informasi				
XI.1 Ragam aktivitas wisata di desa	4.18	4.39	2.73	11.38
XI.2 Akomodasi Wisata	4.02	4.29	2.66	10.71
XI.3 DTW	4.32	4.45	2.76	11.94
XI.5 Hiburan	4.08	3.94	2.44	9.98
XI.6 Fitur navigasi lokasi	3.39	4.39	2.73	9.25
XI.7 Restoran	3.97	4.10	2.55	10.11
XI.8 Produk unggulan desa wisata	4.12	4.39	2.73	11.24
XI.9 Panduan Digital Desa Wisata	3.18	4.28	2.66	8.43
XI.10 Transportasi	3.92	4.26	2.64	10.36
XI.11 Galeri visual	3.79	4.36	2.71	10.27
XI.12 Koneksi ke portal destinasi terkait	2.89	3.89	2.41	6.97
XI.13 Belanja	3.60	4.05	2.52	9.05
XI.14 Klasifikasi pengalaman berwisata di desa	4.25	4.32	2.68	11.39

XI.15 Pusat Informasi Pengunjung	4.06	4.28	2.66	10.79
XI.16 Rekomendasi Perjalanan Wisata	4.01	4.24	2.63	10.55
XI.17 Informasi pariwisata Indonesia	2.59	4.09	2.54	6.58
XI.18 Kondisi cuaca di destinasi	3.14	4.07	2.53	7.95
Dimensi Transaksi				
XTR.1 Reservasi online	4.02	4.39	2.73	10.96
XTR.2 Pemesanan event budaya	3.60	4.23	2.62	9.44
XTR.3 Pemesanan DTW	4.00	4.11	2.55	10.22
XTR.4 <i>Shopping Cart</i>	2.82	4.04	2.51	7.09
XTR.5 Keamanan transaksi	2.76	4.53	2.81	7.76
Dimensi Komunikasi				
XK.1 <i>Contact Information Availability</i>	4.23	4.39	2.73	11.52
XK.3 <i>Tourism village branding</i>	4.16	4.25	2.64	10.98
XK.4 Opsi bahasa pada web	3.93	4.39	2.73	10.71
XK.6 Integrasi kanal media sosial	4.27	4.29	2.66	11.36
XK.9 <i>Frequently Asked Question</i>	3.95	4.11	2.55	10.08
Dimensi Hubungan				

XH.1 Kebijakan Terkait Privasi	2.71	4.34	2.69	7.31
XH.2 Program promosi	4.01	4.14	2.57	10.32
Dimensi Teknis				
XTE.1 Fungsi tautan website	4.02	4.26	2.64	10.63
XTE.2 Kecepatan akses web	3.91	4.20	2.60	10.18
XTE.3 Visabilitas SEO	4.04	4.26	2.64	10.68
XTE.4 Tampilan Visual Website	4.14	4.14	2.57	10.66
XTE.6 Mobile website navigation	3.97	4.30	2.67	10.59
XTE.7 Ikon pratinjau	4.05	4.22	2.62	10.61
XTE.9 <i>Mobile web responsiveness</i>	4.03	4.24	2.63	10.60
XTE.10 Efisiensi <i>Booking Form</i>	3.97	4.24	2.63	10.44
XTE.11 <i>User experience of web interface</i>	4.03	4.22	2.62	10.55
Total	144.13	161.07	WT	379.65
Nilai CSI = 75.93%				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Hasil analisis Customer Satisfaction Index (CSI) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 75,93% berada pada rentang 0,66–0,80, yang mengindikasikan bahwa wisatawan secara umum telah merasa puas terhadap atribut yang diukur. Namun demikian, masih terdapat beberapa atribut yang memerlukan peningkatan agar tingkat kepuasan dapat lebih optimal dan mencakup seluruh aspek yang dinilai. Selanjutnya, analisis Importance–Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan dalam rangka meningkatkan

XI.10 : Transportasi
 XI.11 : Galeri visual
 XI.14 : Klasifikasi pengalaman wisata di desa
 XI.15 : Pusat informasi pengunjung
 XI.16 : Rekomendasi perjalanan wisata

Dimensi Komunikasi

XK.1 : *Contact Information Availability*
 XK.3 : *Tourism village branding*
 XK.4 : Opsi bahasa pada web
 XK.6 : Integrasi kanal medsos



XTE.1 : Fungsi tautan website
XTE.3 : Visibilitas SEO
XTE.6 : Mobile website navigation
XTE.10: Efisiensi *booking form*

XTR.1 : Reservasi online

Dimensi Informasi

XI.12 : Koneksi ke portal destinasi terkait
 XI.13 : Belanja
 XI.17 : Informasi pariwisata Indonesia
 XI.18 : Kondisi cuaca di destinasi

XTR.2 : Pemesanan event budaya
XTR.4 : *Shopping Cart*

Dimensi Hubungan

XH.2 : Program promosi

XI.7 : Restoran

XK.9 : Frequently ask question

XTE.11: *User experience of web interface*

XTE.2 : Kecepatan akses web

XTE.4 : Tampilan visual website

XTE.7 : Ikon pratinjau

XTE.9 : *Mobile web respomsiveness*

XTR.3 : Tiket DTW

Dimensi Transaksi

Dimensi Hubungan

XH.1 : Kebijakan terkait privasi

XI.6 : Fitur navigasi lokasi

XI.9 : Panduan digital desa wisata

Dimensi Informasi

XI.1 : Ragam aktivitas wisata di desa

XI.2 : Akomodasi wisata

XI.3 : DTW

XI.5 : Hiburan

XI.8 : Produk unggulan desa wisata

Berdasarkan pemetaan atribut pada setiap kuadran IPA dapat disimpulkan terdapat tiga variabel pada model ICTRT yang berada

pada Kuadran I sebagai prioritas utama strategi aksi yang perlu menjadi fokus perhatian. Hal ini menggambarkan Dimensi Transaksi, Dimensi Hubungan, dan Informasi dengan indikator terkait memiliki tingkat kepentingan terhadap indikator cukup tinggi menurut pengguna, namun tingkat kinerja atribut pada situs website *marketplace* Godevi masih rendah. Penjabaran dimensi dan indikator yang perlu menjadi fokus prioritas diantaranya: Dimensi Transaksi (XTR.5 Keamanan transaksi website), Dimensi Hubungan (XH.1 Kebijakan terkait privasi), dan Dimensi Informasi (XI.6 Fitur navigasi lokasi dan XI.9 Panduan digital desa wisata).

Sementara, pada Kuadran II yakni Dimensi Informasi, Komunikasi, Teknis, dan Transaksi dengan indikator terkait dinilai penting dengan kinerja yang sudah optimal. Artinya perlu dipertahankan.

Pada Kuadran III sejumlah dimensi seperti Informasi dan Transaksi dipandang memiliki tingkat kepentingan rendah dengan kinerja rendah. Artinya, *customer* berpandangan tingkat kepentingan terhadap indikator menurut pengguna cukup rendah, serta dibarengi dengan tingkat kinerja situs web Godevi yang memang rendah pula.

Kuadran IV yakni tingkat kepentingan terhadap indikator menurut pengguna cukup rendah, namun tingkat kinerja situs web Godevi terlampaui tinggi (berlebihan). Dimensi yang masuk dalam Kuadran IV yakni Dimensi Hubungan, Informasi, Komunikasi, Teknis, dan Transaksi dengan indikator terkait.

Diskusi Hasil

Studi ini menemukan performa website *marketplace* Godevi memiliki kinerja yang baik ditunjukkan dari tingkat kepuasan melalui CSI dengan nilai 75,93% yakni rentang nilai yang berarti pengguna Godevi merasa puas dengan kinerja *website*. Meski demikian, sejumlah atribut masih perlu ditingkatkan kinerjanya karena masih dinilai belum cukup optimal namun dinilai penting bagi pengguna. Pada Dimensi Transaksi atribut XTR.5 yakni Keamanan Transaksi masih perlu menjadi fokus perhatian karena dipandang masih belum optimal. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan *expert* yang menyatakan:

*"Proses pemesanan di Godevi masih mengharuskan pengguna membuat akun atau melakukan **sign in** sebelum dapat melanjutkan transaksi. Meskipun telah terintegrasi dengan **Google Account**, pengguna tetap harus melewati proses validasi sehingga alur pembelian menjadi lebih panjang. Selain itu, informasi mengenai perlindungan data pribadi pada tahap registrasi belum ditampilkan secara jelas. Kondisi ini berpotensi menghambat **purchase journey**, sehingga penyedia layanan perlu menyederhanakan proses transaksi sekaligus memperkuat penyampaian informasi keamanan agar pengguna merasa lebih nyaman dan percaya saat bertransaksi melalui website."*

Paralel dengan atribut tersebut pada Dimensi Hubungan atribut XH.1 yakni Kebijakan terkait privasi juga dipandang penting oleh pengguna namun kinerja masih belum cukup optimal. Selaras dengan pandangan *expert* bahwa informasi fitur keamanan yang disediakan oleh *platform* Godevi masih belum cukup kuat. Meski demikian, perlu diperhatikan sebenarnya pada *website* Godevi telah tersedia tentang informasi keamanan data privasi pengguna pada fitur menu *Frequently Asked Questions* (FAQ). Misalnya terkait keamanan transaksi Godevi menyediakan informasi sebagai berikut:

*"**Question** : Are my credit card detail safe ?*

***Answer:** Your payment details are fully secure. All data is encrypted and transmitted securely with an SSL protocol."*

Dari informasi FAQ tersebut sebetulnya telah dijelaskan bahwa Godevi menjamin informasi pembayaran pengguna sepenuhnya aman. Semua data dienkripsi dan dikirim dengan aman menggunakan protokol SSL. Hanya saja, karena fitur FAQ ini tidak langsung ditemukan pada saat proses transaksi, sehingga dipandang belum cukup informatif bagi pengguna yang akan melakukan proses pembayaran. Kendalanya tidak semua pengguna cermat dan memiliki waktu dalam menemukan dan membaca satu – persatu informasi penting pada FAQ.

Temuan bahwa atribut Keamanan Transaksi Website (XTR.5) dan Kebijakan Privasi (XH.1) masih berada pada area prioritas perbaikan menunjukkan bahwa aspek keamanan dan perlindungan data merupakan faktor krusial

dalam keberhasilan platform digital pariwisata. Dalam perspektif *Electronic Commerce Acceptance Model* (E-CAM), keamanan dan privasi merupakan determinan utama yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap platform digital. Semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan transaksi secara daring. Faktanya, banyak perusahaan besar kurang memperhatikan keamanan siber, padahal serangan siber semakin canggih. Teknologi digital memang memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses, namun OTA wajib menempatkan keamanan siber sebagai prioritas utama untuk mencegah kerugian finansial dan reputasi yang serius (Paraskevas, 2020; Gefen et al., 2003; Balakrishnan, et al., 2022). Kondisi ini menjadi relevan bagi Godevi karena proses registrasi akun dan transaksi pembayaran melibatkan pertukaran data pribadi pengguna yang membutuhkan jaminan keamanan yang jelas dan mudah dipahami.

Menurut *Information Systems Success Model* yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003), kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Dalam konteks penelitian ini, sebenarnya Godevi telah menyediakan informasi mengenai keamanan transaksi melalui fitur FAQ. Namun, informasi tersebut belum ditempatkan pada titik yang strategis dalam alur transaksi sehingga kurang terlihat oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi bukan hanya terkait keberadaan informasi keamanan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada pengguna. Dengan kata lain, kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan informasi, tetapi juga oleh kemudahan akses dan visibilitas informasi tersebut.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Flavián et al. (2006) yang menemukan bahwa persepsi keamanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pengguna pada website pariwisata dan *e-commerce*. Ketika pengguna merasa informasi pribadinya terlindungi dan proses transaksi berlangsung aman, maka tingkat

kepercayaan dan kemungkinan melakukan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, Godevi perlu menampilkan indikator keamanan secara lebih eksplisit, misalnya melalui sertifikat keamanan, logo SSL, kebijakan privasi yang mudah diakses, maupun notifikasi keamanan pada halaman pembayaran.

Dimensi informasi pada Godevi sesungguhnya memiliki nilai paling baik sebagian besar terletak pada Kuadran II yang berarti kinerjanya sudah baik dan dinilai penting bagi pengguna. Namun demikian, menariknya ternyata masih terdapat sejumlah komponen dari dimensi informasi yang dipandang masih perlu ditingkatkan kinerjanya secara spesifik yakni aspek ketersediaan fitur navigasi lokasi serta panduan digital desa wisata. Meskipun, Godevi telah menampilkan produk unggulan desa wisata dengan sangat menarik, namun belum terkoneksi dengan fitur *google maps*. Hal ini mengakibatkan *user* kesulitan dalam menemukan lokasi spesifik desa wisata tersebut. Jika *user* ingin melihat lokasi desa wisata, maka harus mengakses secara terpisah pada fitur *google maps*, kondisi ini tentu saja menyulitkan calon wisatawan. Sejalan dengan sejumlah temuan yang menjelaskan bahwa integrasi *Google Maps* pada sistem informasi pariwisata membantu wisatawan menentukan rute perjalanan, mengetahui jarak destinasi, serta meningkatkan efektivitas promosi wisata. Pengembangan Godevi kedepan sebaiknya mengarah pada penguatan fitur *location-based services* agar wisatawan dapat mengakses lokasi desa wisata secara langsung dalam satu *platform* tanpa berpindah aplikasi (Wang et al., 2016).

Lebih lanjut, penelitian Wang et al. (2016) menunjukkan bahwa fitur berbasis lokasi dan navigasi digital memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta kepuasan wisatawan dalam memanfaatkan aplikasi pariwisata. Integrasi peta digital memungkinkan wisatawan memperoleh informasi destinasi, rute perjalanan, estimasi waktu tempuh, dan posisi geografis secara real-time dalam satu platform. Dengan demikian, integrasi *Google Maps* tidak hanya berfungsi sebagai navigasi tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*).

Temuan mengenai pentingnya integrasi fitur navigasi lokasi juga dapat dijelaskan melalui konsep *user experience* (UX). Menurut Garrett (2011), pengalaman pengguna yang baik tercipta ketika pengguna dapat mencapai tujuan secara efektif, efisien, dan tanpa hambatan. Ketika wisatawan harus berpindah aplikasi untuk mencari lokasi destinasi melalui Google Maps, maka terjadi peningkatan beban kognitif (*cognitive load*) yang berpotensi menurunkan kenyamanan penggunaan platform. Oleh sebab itu, integrasi layanan berbasis lokasi (*location-based services*) menjadi penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mulus (*seamless experience*).

Pada Kuadran III sejumlah dimensi seperti Informasi dan Transaksi dipandang memiliki tingkat kepentingan rendah dengan kinerja rendah. Atribut yang menarik untuk dibahas misalnya pemesanan atau tiket event budaya. Indikator ini dipandang kurang menarik, sehingga tingkat kepentingan rendah dibarengi dengan kinerja yang dipandang rendah. Jika dianalisis, sebagai contoh berbagai event menarik yang terdapat di Desa Wisata seperti Tradisi Perang Pandan di Desa Wisata Tenganan yang dilakukan setiap satu tahun sekali jika dibuatkan dalam bentuk tiket atau pemesanan event budaya, ternyata dipandang kurang efektif. Wisatawan lebih menyukai datang secara langsung ke Desa Tenganan saat acara, dibandingkan membeli tiket event terlebih dahulu. Disamping itu, fitur tiket event pada halaman website Godevi juga perlu pengembangan agar lebih menarik secara visual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pranoto et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan wisatawan untuk menghadiri suatu event budaya lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap autentisitas dan pengalaman budaya yang ditawarkan dibandingkan oleh kemudahan sistem pemesanan tiket secara daring. Dengan kata lain, wisatawan lebih terdorong untuk menikmati pengalaman budaya secara langsung daripada melakukan pembelian tiket terlebih dahulu.

Kondisi tersebut juga didukung oleh penelitian Ernawati et al. (2022) yang menjelaskan bahwa event budaya di desa wisata memiliki karakteristik sebagai *niche tourism product*, di mana motivasi utama wisatawan

adalah memperoleh pengalaman yang unik, otentik, dan berbasis komunitas lokal. Sebagai contoh, Tradisi Perang Pandan di Desa Wisata Tenganan merupakan atraksi budaya tahunan yang telah memiliki daya tarik kuat sehingga wisatawan cenderung datang langsung pada saat penyelenggaraan acara dibandingkan melakukan pembelian tiket melalui website.

Di sisi lain, rendahnya penilaian terhadap fitur tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna. Muhtahsin & Irfan (2024) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas antarmuka, kemudahan navigasi, serta penyajian informasi visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan pengalaman pengguna pada website desa wisata. Oleh karena itu, pengembangan halaman event Godevi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyediaan fitur pembelian tiket, tetapi juga dilengkapi dengan kalender kegiatan, foto dan video, informasi jadwal, kapasitas peserta, peta lokasi, serta informasi pendukung lainnya agar lebih menarik dan informatif.

Selain itu, Ferreira et al. (2022) menemukan bahwa adopsi layanan mobile ticketing dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan rasa aman (*perceived security*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat pengguna terhadap fitur pemesanan event pada Godevi kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik event budaya itu sendiri, tetapi juga oleh kualitas layanan digital yang belum mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Pada Kuadran IV tingkat kepentingan terhadap indikator menurut pengguna cukup rendah, namun tingkat kinerja situs web Godevi dipandang berlebihan. Sebagai contoh pada Dimensi Hubungan indikator XH.2 program promosi dipandang berlebihan dengan tingkat kepentingan rendah. Jika disimak, kebutuhan program promosi sesungguhnya menjadi aspek yang paling diminati pengguna, namun karena program promosi yang didesain Godevi belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dipandang berlebihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan bukan terletak pada banyaknya promosi yang diberikan, melainkan pada rendahnya kesesuaian antara

bentuk promosi dengan kebutuhan pengguna. Albert & Goldenberg (2021) menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital tidak ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi oleh kemampuan platform menyajikan promosi yang relevan dan dipersonalisasi sesuai karakteristik serta preferensi pelanggan. Dengan demikian, promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna cenderung dipersepsikan kurang bernilai meskipun disajikan secara intensif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *website marketplace* Godevi memiliki performa yang memadai sebagai sarana komunikasi pemasaran digital desa wisata. Nilai CSI sebesar 75,93% menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap kinerja platform, sehingga Godevi dinilai efektif dalam memperluas akses informasi dan meningkatkan pemasaran produk wisata desa di Bali. Strategi aksi pengembangan Godevi perlu diarahkan pada penguatan kepercayaan pengguna (*trust enhancement*) dan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience enhancement*) melalui penyederhanaan alur pemesanan, peningkatan visibilitas fitur keamanan dan perlindungan privasi pada tahap transaksi, integrasi *Google Maps* dan panduan wisata digital, peningkatan kualitas fitur pemesanan event budaya, serta pengembangan program promosi berbasis preferensi pelanggan. Strategi ini diproyeksikan mampu meningkatkan efisiensi proses transaksi, memperkuat kepercayaan dan keterlibatan wisatawan, meningkatkan konversi kunjungan menjadi pembelian, serta memperluas dampak ekonomi (*multiplier effect*) bagi pengembangan desa wisata berkelanjutan di Bali.

Saran

Pengembangan Godevi ke depan perlu diarahkan pada transformasi platform dari sekadar media informasi menjadi ekosistem digital desa wisata yang terintegrasi. Pengembangan Godevi perlu difokuskan pada penyederhanaan alur pemesanan, peningkatan visibilitas fitur keamanan dan privasi, integrasi *Google Maps* dan panduan wisata digital, peningkatan kualitas fitur pemesanan

event budaya, serta pengembangan program promosi berbasis preferensi pelanggan. Selain itu, evaluasi kepuasan pengguna secara berkala dan kolaborasi dengan pengelola desa wisata perlu dilakukan untuk memastikan kualitas informasi tetap akurat, sehingga mampu meningkatkan *engagement* wisatawan dan mendukung desa wisata berkelanjutan di Bali.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan teknik *purposive sampling* yang bersifat nonprobabilitas membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi pengguna *marketplace* desa wisata secara lebih luas. Kedua, jumlah responden yang diperoleh belum mencapai jumlah sampel ideal sebanyak 156 responden sehingga representativitas hasil penelitian masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji model pada berbagai *marketplace* desa wisata di daerah lain untuk meningkatkan validitas eksternal temuan, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan *engagement* pengguna.

Referensi

- Albert, J., & Goldenberg, D. (2021). E-Commerce Promotions Personalization via Online Multiple-Choice Knapsack with Uplift Modeling. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.13298>.
- Anam, K., Wirawan, N.H., Kalista, A. & Anggraini, S.D. (2022) 'Analisis Kepuasan Pengunjung terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus: Wisata Jatiwangi Park dan Goa Djoyokusumo)', *Industrial Management and Engineering Journal (IMEJ)*, 1(1), pp. 1–13.
- AP, A.R., Imron, D.K. and Pertiwi, C. (2020) 'Tourism Village: Challenges and Opportunities in New Normal', in *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences*

- (ICOSAPS 2020). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 510. Paris: Atlantis Press, pp. 540–544. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.082>.
- Aritonang, L.R. (2005) Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. ISBN: 979-22-1555-7.
- Balakrishnan, V., Ismail, M.N., & Jusoh, R. (2022) 'Understanding Trust and Privacy Concerns in Online Tourism Platforms', *Information & Management*.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th edn. Harlow: Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003) 'The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update', *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9–30, <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- Ernawati, N. M., Raden, A. T., Arjana, I. W. B., Puspita, N. P. L. A., & Negru, R. (2022). Niche market of event for village tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), pp. 120–126. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.120-126>.
- Ferreira, M. C., Oliveira, M., & Dias, T. G. (2022). To Use or Not to Use? Investigating What Drives Tourists to Use Mobile Ticketing Services in Tourism. *Sustainability*, 14(11), pp. 6622. <https://doi.org/10.3390/su14116622>.
- Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006) 'The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty', *Information & Management*, 43(1), pp. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. & Hyun, H. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Garrett, J.J. (2011) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd edn. Berkeley, CA: New Riders.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model', *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Godevi. (2025). *Google Analytics Report: Website Traffic and User Engagement January–December 2025*, diakses pada 28 Desember 2025, From: <https://business.google.com/en-all/google-analytics/>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS – SEM)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Jannah, L.M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Li, X. & Wang, Y. (2010) 'Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China', *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 536–549. <https://doi.org/10.1002/jtr.774>.
- Mecha, I.P.S., Wiranatha, A.A.P.A.S. & Sudiarta, I.N. (2019) 'Evaluasi Situs Web Pariwisata Wonderful Indonesia Berdasarkan Model ICTRT (Information, Communication, Transaction, Relationship, and Technical-Merit)', *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 5(2), pp. 241–258. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v05.i02.p02>.
- Muhtahsin, D. A., & Irfan, R. (2024). Revitalizing Widosari Tourism Village: Enhancing User Experience and Service Delivery through Website Interface Redesign. *ELINVO*.
- Nugraha, D.N.S., Putra, R.S., Akbar, M. & El Ouardi, H. (2021). Digital Marketing Communication in the Covid-19 Outbreak. *Psychology and*

- Education Journal, 58(1), pp. 6367–6372. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.3794>.
- Paraskevas, A. (2020) 'Cybersecurity in Travel and Tourism: A Research Agenda', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), pp. 393–407. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2019-0103>.
- Pradana, M. (2015) 'Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia', *Neo-Bis*, 9(2), pp. 32–40. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1271>.
- Pranoto, P., Listyorini, H., & Mistriani, N. (2022). Using Authenticity Event as a Factor that Affects Event Attendance in Improving Branjang Tourism Village Promotion. *Journal of World Science*, 1(11), pp. 957–966.
- Prayudha, F.U., Effendi, M.I. & Sutiono, H. (2024) 'Analisis Penerapan Owned Media pada PT. Jogja Eco Wisata', *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, 2(1), pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.30989/ijess.v2i1.1298>.
- Sanjiwani, N.M.G., Suartawan, I.W. & Bria, B.B. (2023) 'Evaluasi Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran dengan Model ICTRT for Mobile: Studi Kasus Marketplace Godevi', *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), pp. 23–36. <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.951>.
- Similarweb. (2026). *Klook.com traffic analytics, ranking & audience* (May 2026). Diakses pada 20 Juni 2026, from <https://www.similarweb.com/>.
- Suandi, F. & Winarno, W.W. (2017) 'Pengembangan Model Evaluasi Situs Web *Destination Marketing Organization* dari Perspektif Efektivitas dan Desain Antarmuka Perangkat Seluler', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 3(1), pp. 28–37. <https://doi.org/10.35329/jiik.v3i1.64>.
- Warmayana, I.G.A.K. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0', *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), pp. 81–92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>.
- Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. & Buhalis, D. (2021) 'Smart tourism and digital transformation: A framework for tourism destination management', *Tourism Management*.
- Yayli, A. & Bayram, M. (2010) 'Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites in Turkey consider international guidelines?', *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), pp. 51–60. Available at: <https://hrcak.srce.hr/56109>.