

The impact of virtual experience on visiting tourism destination intention

Dampak pengalaman virtual tour terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata

Taufiq Hidayat*, Nova Riana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

tourist experience; virtual tours; visiting intention

Katakunci:

minat berkunjung; pengalaman wisatawan virtual tours

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.7595>

Corresponding Author:

Taufiq Hidayat

taufiqhi7912@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had changed the people's behavior and activities in many aspects of living. The government policy of physical distancing in the entire Indonesia impacted activities of people in many sectors, including tourism. In response to this, some Travel Agencies, Destination Management, and Tour Guides had an initiative to launch Virtual Tours as an alternative to organize a tour without mobility. For most of people, Virtual Tours are a new experience. They can visit many kinds of tourism destinations while stay at home. When this phase of pandemic end, this could be a "new normal" people, where Virtual Tours become a first reference for tourists, before they decide to visit a tourism destination. This research aimed to measure how much the concept of Virtual Tour influences the intention of visiting a tourism destination, and how was the potency to recommend it to their friends. The authors used the tourist experience approach as a perspective to gain informations about the tourists experience in enjoying Virtual Tours and how is their interests of visiting. How the experience of Virtual Tours influenced the intention of visiting to the destination they enjoyed in virtual tour, and moreover recommend the destination to their friends, to get the same experience. Through the explanation method to explain the relation between the two variables in this research, the authors used the data gained from a questionnaire from 44 respondents with purposive sampling technique. Analysis of the data used in this study is a simple linear regression analysis and described descriptively. The result of the coefficient of determination from the role of virtual tours experience on interest in visiting tourist destinations is 0.420. This value shows that 42% of interest in visiting tourist destinations is influenced by the experience of virtual tours, while the remaining 58% is determined by other factors outside of this study.

HOW TO CITE ITEM

Hidayat, T., & Riana, N. (2023). The Impact of Virtual Experience on Visiting Tourism Destination Intention. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1).

doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.7595>

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku dan aktivitas di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kebijakan pemerintah dalam hal penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh Indonesia telah menimbulkan dampak terhadap aktivitas di berbagai bidang termasuk sektor pariwisata. Menyikapi hal tersebut beberapa Biro Perjalanan Wisata, pengelola destinasi, dan pemandu wisata berinisiatif meluncurkan virtual tours sebagai alternatif pariwisata tanpa mobilitas. Bagi sebagian besar masyarakat, virtual tours merupakan pengalaman baru, di mana orang dapat berwisata seolah-olah menjelajahi berbagai destinasi wisata, namun fisiknya tetap di rumah. Pasca pandemi, hal ini berlaku sebagai 'new normal' bagi masyarakat. Virtual Tours menjadi langkah awal yang dilakukan wisatawan sebelum memutuskan untuk

mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hal inilah yang diangkat menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara kuantitatif seberapa besar pengaruh konsep virtual tour dalam menimbulkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata, dan potensi merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada lingkungannya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan paradigma tourist experience wisatawan dalam menikmati virtual tours dan bagaimana minat perjalanan wisatawan serta bagaimana pengaruh antara pengalaman virtual tours dan minat perjalanan ke destinasi wisata. Metode eksplanasi dipilih untuk memperlihatkan hubungan antara dua variabel yang diteliti. Jumlah responden sebanyak 44 orang dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan dijabarkan secara deskriptif. Hasil koefisien determinasi dari peranan pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata yaitu sebesar 0.420. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 42% minat berkunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh pengalaman virtual tours, sedangkan sisanya 58% ditentukan oleh factor-faktor lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 dirasakan telah meluluhlantahkan berbagai aspek dalam sendi kehidupan, dampak dari kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *physical distancing* di seluruh Indonesia meliputi sektor-sektor termasuk pariwisata. Pada masa pandemic Covid-19 semua orang dipaksa untuk berkegiatan atau bekerja dari rumah (*work from home*), dengan tujuan memutus mata rantai pandemi virus Covid-19. Hal ini mengakibatkan rasa bosan di masyarakat dikarenakan aktivitas yang terbatas dan terus menerus berada di dalam rumah.

Menyikapi hal tersebut beberapa *travel agent dalam negeri*, pengelola destinasi, dan pemandu wisata berinisiatif meluncurkan *virtual tours* sebagai alternatif berwisata tanpa mobilitas seperti yang diselenggarakan oleh diselenggarakan oleh *Geomaritime Science Park (PGSP)* Yogyakarta dan Ranselkoper Travel Jakarta, serta *indonesiavirtualtour.com*. Mereka membuat program *virtual tours* dengan memanfaatkan bantuan teknologi Kamera video 360° dan memanfaatkan aplikasi *video conference*. *Virtual tours* ini menyiapkan berbagai pilihan destinasi wisata baik di mancanegara maupun wisata domestik. Melalui *virtual tours* ini para pelaku usaha di industri perjalanan wisata berharap dapat menyediakan alternatif pekerjaan baru dan penghasilan tambahan dengan menyelenggarakan wisata secara tatap maya. Inisiatif ini sangat inovatif, terutama bagi pemandu wisata untuk membuka peluang penghasilan baru. Di sisi lain, wisatawan pun akan memperoleh gambaran visual tentang destinasi wisata yang patut dikunjungi.

Bagi sebagian besar masyarakat *virtual tours* merupakan hal yang baru, dimana masyarakat dapat menjelajahi berbagai destinasi wisata dengan fisiknya tetap berada di rumah. Pada masa berakhirnya pandemi nanti, aktivitas ini berpotensi menjadi '*new normal*' bagi masyarakat, dimana *virtual tours* menjadi langkah awal bagi calon wisatawan sebelum mereka mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Penggunaan teknologi *virtual reality (VR)* dalam bidang pariwisata merupakan topik yang menarik minat para praktisi dan akademisi. *Virtual reality* memungkinkan fasilitas interaksi virtual dengan lingkungan yang memperluas imajinasi pengguna dengan menciptakan pengalaman yang mendalam (Rebelo et al., 2012). Teknologi ini memiliki dampak yang signifikan pada banyak sektor, dari perawatan kesehatan (Janda et al., 2004) hingga militer (Rizzo et al., 2015), dan tidak terkecuali sektor pariwisata.

Dampak VR terhadap pariwisata termasuk dalam hal perencanaan destinasi dan pengalaman wisatawan, teknologi VR telah membuka hambatan untuk dapat hadir secara fisik dan meningkatkan aksesibilitas serta membuka tempat-tempat terpencil, pendidikan dan memandu pengunjung terhadap situs-situs yang dilestarikan seperti patung Michelangelo's dan Florentine Pieta, Ukiran Buddha besar di Afganistan, serta berbagai macam candi Angkor di Kamboja (Guttentag, 2010), peningkatan hiburan (Healy et al., 2016), dan kemampuan untuk memperluas interaksi global di antara para wisatawan (Huang et al., 2013), karena teknologi VR ini dapat diakses oleh wisatawan dimana mereka berada lintas negara selama memiliki akses jaringan dan perangkat yang memadai. Semua dampak ini terkait dengan pengalaman dan kegiatan wisatawan dalam suatu

destinasi; namun penelitian mengenai pengaruh pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung ke destinasi masih jarang.

Seiring kemajuan teknologi, pelaku pariwisata sedang mengembangkan cara-cara inovatif untuk menggunakan representasi visual untuk mempromosikan citra destinasi dan meningkatkan kunjungan di tengah pasar global yang semakin kompleks dan kompetitif (Baker dan Cameron, 2008; Echtner dan Ritchie, 1991). VR memiliki potensi besar sebagai alat promosi destinasi karena sensasi mendalam yang sangat realistis dan memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang hampir sama dengan berada di lokasi wisata yang sebenarnya. Sensasi tersebut dapat berupa pengalaman seperti berada di ketinggian yang tinggi dapat dirasakan dengan efek visual dan suara yang disajikan dalam pariwisata virtual reality. Misalnya, ketika melihat pemandangan dari ketinggian melalui video 360 derajat atau saat mengikuti simulasi permainan olahraga ekstrem, Pengguna dapat merasakan sensasi merasa terancam atau berbahaya ketika mengikuti simulasi olahraga ekstrem seperti parasailing atau terjun payung, dan Sensasi cuaca serta lingkungan yang dapat dirasakan dalam pariwisata virtual reality, seperti merasakan angin dingin ketika berada di atas gunung salju atau merasakan hangatnya matahari saat berjemur di pantai. yang dapat ditawarkannya, dan kemampuannya untuk mengkomunikasikan bagaimana jarak yang jauh suatu tempat atau pengalaman dapat dirasakan. Sebagai alat promosi, VR memiliki potensi untuk mengurangi risiko persepsi dari layanan yang tidak berwujud, serta membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih tepat dengan harapan yang lebih realistis (Klein, 2003).

Pengalaman wisatawan dapat mempengaruhi minat perilaku (*behaviour intention*) (Kim, 2020). Penelitian ini mengarah pada wawasan ke dalam konstruksi beserta pengaruhnya. Yaitu wawasan *behavior* yang dibangun oleh wisatawan pelaku virtual tour, dan disampaikan kepada orang lain. Ini sesuai dengan teori Kim, bahwa minat dan behavior dapat dibangun (dikonstruksi) dengan cara memberi rekomendasi kepada orang lain. Dalam hal ini adalah rekomendasi destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berdasarkan alur teori untuk memahami lebih dalam dampak dari pengalaman *virtual tours* pada minat perjalanan wisatawan ke destinasi setelah masa Covid-19 atau memasuki *era new normal* (adaptasi kebiasaan baru).

Pengalaman merupakan istilah yang kompleks dan dapat dikonseptualisasikan serta dijabarkan dengan banyak cara. Konsep tersebut dapat diterima sebagai konsep yang penting di berbagai bidang seperti: sosiologi, bisnis, maupun psikologi. Mengingat pengalaman merupakan alat prediksi terbaik dari keinginan individu untuk berlibur yang serupa di masa mendatang. Pemahaman tentang cara mengetahui bagaimana seorang wisatawan memperoleh sebuah informasi tentang tempat dan atraksi wisata yang akan mereka kunjungi menjadi penting untuk dipelajari, sebelum melakukan pembelian atas sebuah kegiatan wisata pengalaman akan menjadi kebutuhan yang lebih dominan bagi wisatawan. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan paradigma wisatawan yang bergeser dari membeli produk menjadi membeli pengalaman. Karenanya, pencarian pengalaman dapat menjadi faktor pendorong bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata (Yusendra, A. E, 2015).

Pendekatan pengalaman wisatawan dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan konsep dan kebutuhan dalam mendapatkan data dan informasi tentang pengalaman wisatawan dalam menikmati *virtual tours*. Pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat berkesan positif maupun negatif, sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya. Melalui kegiatan *virtual tours* dan pengalaman (*experience*) yang dirasakan wisatawan, bagaimana minat perjalanan wisatawan serta bagaimana pengaruh antara pengalaman *virtual tours* dan minat perjalanan ke destinasi, sehingga wisatawan dapat merekomendasikan dan berkunjung ke destinasi pada calon wisatawan lain agar merasakan pengalaman yang sama dengan yang dirasakannya. Minat wisatawan dapat memberikan implikasi terhadap bisnis pariwisata terkait Bagaimana cara meningkatkan kesetiaan konsumen yang mengarah pada pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan paparan di atas, peneliti menetapkan judul: Dampak Pengalaman *Virtual Tours* Terhadap Minat Perjalanan Wisatawan Ke Destinasi Wisata.

Pengalaman *Virtual Tours*

Pengalaman *virtual tours* dapat didefinisikan dalam konteks pariwisata sebagai interaktif digital media yang memungkinkan wisatawan untuk menciptakan pengalaman simulasi yang tidak nyata menggunakan tampilan di layar monitor atau telepon pintar. Sebagai perkembangan teknologi, *virtual tours* memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hotel dan destinasi wisata serta mengurangi kecemasan persepsi wisatawan atau risiko kebiasaan wisatawan dengan hal destinasi yang tidak biasa (Lee dan Oh, 2007) .

Wisatawan mulai memiliki minat akan keaslian/keotentikan pengalaman yang dirasakan. Tipe wisatawan seperti ini disebut “*experiential tourist*”. Pengalaman yang diperoleh/dirasakan oleh wisatawan erat kaitannya dengan perilaku wisatawan, sebab pengalaman yang dirasakan sebagian berasal dari konsep diri wisatawan itu sendiri. Setiap wisatawan memiliki keberagaman dalam hal prioritas, preferensi dan perilaku yang satu sama lainnya berbeda (Reisinger, 2009).

Agar dipahami terbentuknya pengalaman, dapat dikaji berdasarkan poin-poin dari *tourist behaviour* berikut:

1. Minat (*Interest*)

Minat memiliki tiga unsur, yaitu kebaruan, keanehan, dan keaslian. Ketiga unsur ini memunculkan keunikan bagi sebuah pengalaman. Industri pariwisata harus berusaha mengorganisir kegiatan wisata baru ke tempat-tempat yang baru, dengan keunikan yang spesifik, berbeda dari destinasi lainnya. Hal ini bisa didapatkan melalui wisata alam, event/festival, maupun karya seni budaya.

2. Motivasi (*Motivation*)

Aspek *Motivation* adalah aspek dimana hadir unsur-unsur baru selain relaksasi dan rekreasi secara fisik. Ada motivasi baru dalam berwisata, yaitu pencarian identitas baru, aktualisasi diri, dan pengembangan diri. Karenanya, pengelola wisata selayaknya lebih mengedepankan aspek berwisata apa yang akan membuat wisatawan berpikir dan merasakan.

3. Nilai (*Value*)

Pada aspek nilai (*value*) adalah manfaat yang diharapkan wisatawan Ketika menggunakan produk atau layanan, maka unsur yang terbentuk adalah:

- a. Relasi Sosial
- b. Pembelajaran
- c. Mengoptimalkan kualitas pengalaman atas produk wisata yang dibeli.

Fase Pengalaman

Pengalaman wisatawan ditentukan ke dalam 3 (tiga) fase (Craig *et. al.* dalam Jennings dan Nickerson, 2006), ketiga fase tersebut yaitu: fase antisipasi, fase pengalaman, dan fase reflektif. Hal ini dapat diartikan bahwa fase antisipasi sama dengan pra fase, fase pengalaman atau fase di lokasi, dan fase reflektif atau pasca fase (Le, 2014).

1) Fase antisipasi / pra fase

Bagi wisatawan, antisipasi (pra-fase) merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan pada fase persiapan, yaitu masa sebelum kedatangan di destinasi yang dituju.

2) Fase pengalaman / fase di lokasi

Fase ini adalah fase dimana pengalaman didapatkan dan dirasakan dari kegiatan yang dilakukan wisatawan selama berada di destinasi wisata.

3) Fase reflektif / pasca fase

Fase reflektif (pasca fase) adalah fase pengalaman sebagai refleksi yang didapatkan dari perjalanan wisata, yang dirasakan setelah wisatawan meninggalkan destinasi wisata.

Minat Berkunjung

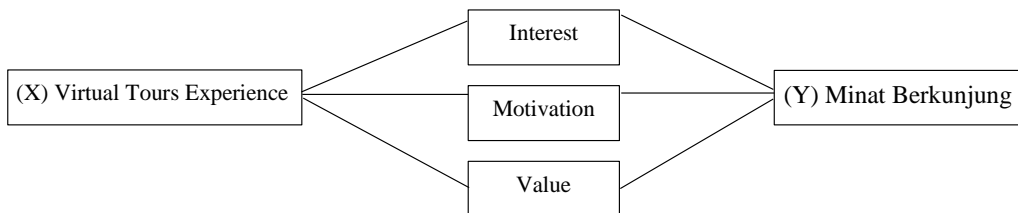
Minat berkunjung wisatawan dalam perspektif pemasaran sama dengan minat pembelian menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* (Kotler, 2006). Menurut Kotler (dalam Susanto, 2000) minat merupakan dorongan dari rangsangan internal yang menjadi motivasi seseorang dalam bertindak. Dorongan tersebut merupakan stimulus dan emosi positif atas suatu produk. Adapun menurut Kinnear dan Taylor (dalam Fitriah, 2018) minat beli merupakan perilaku konsumen dalam aktivitas mengkonsumsi, dan menjadi kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan sebelum memutuskan pembelian. Menurut Sukmawati dan Suryono (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012) menjelaskan tahapan wisatawan dalam menentukan pilihan dari berbagai produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan sampai pada akhirnya mereka akan membeli. Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018) mengemukakan bahwa minat membeli didapatkan dari proses belajar dan merupakan suatu pemikiran yang membentuk persepsi.

Dikemukakan oleh Ferdinand (2002) minat beli atau minat berkunjung dapat diidentifikasi dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional adalah adanya kecenderungan seorang wisatawan untuk melakukan pembelian suatu produk, baik barang maupun jasa.
2. Minat Referensial merupakan kecenderungan wisatawan untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk/jasa kepada orang lain.
3. Preferensial adalah minat yang memperlihatkan perilaku wisatawan dalam memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi bisa berubah jika terjadi sesuatu hal khusus dengan produk/jasa tersebut.
4. Minat Eksploratif: minat yang memperlihatkan perilaku seorang wisatawan yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, dan mencari informasi untuk mendukung aspek aspek positif dari produk tersebut.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional atau eksplanasi yang dijabarkan melalui penghitungan kuantitatif. Objek penelitian meliputi virtual tours dengan penyelenggara *Geomaritime Science Park* (PGSP) Yogyakarta dan Ranselkoper Travel Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang mengikuti kegiatan virtual tours yang diselenggarakan oleh *Geomaritime Science Park* (PGSP) Yogyakarta dan Ranselkoper Travel Jakarta. Sampel yang diperoleh sejumlah 44 responden dengan lama pengumpulan sampel adalah sekitar satu bulan (Maret–April 2021) dengan alat bantu pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Diharapkan melalui model analisis statistik deskriptif dan statistika inferensial, dapat diperoleh jawaban dari hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang dipilih dalam statistika inferensial menggunakan regresi sederhana, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Teknik ini digunakan guna menguji pola hubungan antara satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium. Pengaruh pengalaman virtual tours terhadap minat mengunjungi destinasi wisata tergambar pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan Tabel 1 hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung adalah nilai sig t $(0.00) < \alpha = 0.05$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil analisis regresi kedua variabel signifikan. Artinya variabel pengalaman virtual tours berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ke destinasi wisata.

Tabel 1. Persamaan Hasil Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.462	5.135		2.817	.007
	Pengalaman Virtual	.543	.098	.648	5.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Keterangan : X = Pengalaman Virtual Tours
 Y = Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 14,462 sedangkan nilai pengalaman virtual adalah sebesar 0,543. Artinya jika tidak ada nilai pengalaman virtual maka nilai minat berkunjung ke destinasi wisata sebesar 14,462. Setiap penambahan nilai pengalaman virtual maka nilai minat berkunjung bertambah sebesar 0,543.

Analisis Pengaruh Pengalaman *Virtual Tours* Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata

Seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel pengalaman *virtual tours* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata dapat dilihat melalui hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.406	1.453

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Virtual
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: olahan data primer (2021)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman virtual tours (X) terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata (Y). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variable X berperan sebesar 42% terhadap variable Y. Dengan kata lain bahwa Faktor–faktor *interest, motivation* dan *value* menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 42,0% terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata, dan sisanya sebesar 58,0% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya tarif, aksestabilitas dan fasilitas.

Dari perhitungan diketahui bahwa variable X berperan sebesar 42,0% terhadap variable Y. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman *virtual tours* memiliki peranan sebesar 42,0%. Sedangkan sisanya sebesar 58,0%. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata maka digunakan uji hipotesis, Hipotesis yang akan diuji dapat dianalisis sebagai berikut:

- Ho : $p = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh antara pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata.
- Ha : $p \neq 0, p > 0, p < 0$, artinya terdapat pengaruh antara pengalaman virtual tours terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata.

Taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%)

Kriteria uji: Ho ditolak jika nilai f-hitung > f-tabel, Ho tidak ditolak jika nilai f-hitung < f-tabel.

Nilai statistik uji f dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.077	1	64.077	30.358	.000 ^b
	Residual	88.650	42	2.111		
	Total	152.727	43			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), Pengalaman Virtual

Sumber : Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dengan pemanfaatan penghitungan SPSS, nilai f hitung adalah sebesar 30.358. dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas yaitu pengalaman virtual tours memberi pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung ke destinasi wisata.

Gambaran Variabel Pengalaman Virtual Tours dan Variabel Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pengalaman virtual tours secara keseluruhan dapat dilihat pada hasil *mean* di setiap dimensi. Dari penghitungan statistik akumulasi tanggapan responden mengenai pengalaman virtual tours diperoleh nilai 4,00. Nilai tersebut masuk kategori tinggi dan dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap pengalaman virtual tours termasuk kuat. Adapun pada dimensi minat berkunjung, tanggapan responden menunjukkan berada di kategori baik, dengan nilai sebesar 3,99. Pada dimensi minat menunjukkan bahwa kegiatan *virtual tours* merupakan hal baru, sesuatu yang tidak biasa, dan unik bagi responden. Item pada dimensi minat dengan nilai *mean* tertinggi adalah pada item kebaruan, dengan persentase sikap setuju sebesar 79.5%. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 41 dari 44 responden menganggap bahwa *virtual tours* adalah hal yang baru bagi mereka.

Pada dimensi motivasi, akumulasi tanggapan responden berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 4,02. Pada dimensi motivasi memperlihatkan bahwa kegiatan *virtual tours* menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk berwisata *virtual*. Item pada dimensi motivasi yang nilai *meannya* tertinggi yaitu *escape* dan pengembangan kemampuan baru artinya bahwa sebagian besar dari wisatawan menikmati aktivitas *virtual tours* merupakan pilihan untuk menghibur diri dari keluar dari rasa penat tersebut.

Dimensi pada variabel pengalaman *virtual tours* selanjutnya adalah *value*, dimana bila dilihat dari *mean* maka indikator distribusi frekuensi responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3,99. Pada dimensi *value* memperlihatkan bahwa kegiatan *virtual tours* memiliki keterikatan secara emosional bagi sebagian besar wisatawan dan merasakan pengalaman *virtual tours* telah memberikan nilai yang positif, antara lain: wisatawan merasakan ikatan dengan kegiatan *virtual tours*, mendapatkan relasi baru, mendapatkan wawasan baru dari kegiatan *virtual tours*, serta memperoleh kualitas pengalaman secara optimal. Kualitas pengalaman dalam virtual tour sangat penting untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas pengalaman dalam virtual tour seperti kualitas grafis, navigasi, konten kreatif, audio, dan ketersediaan informasi.

Mean dimensi pada variabel *virtual tours* yang dipersepsikan paling baik/tinggi adalah pada indikator “layak untuk dibeli”, dengan nilai sebesar 4,11. Hasil ini menunjukkan bahwa semua wisatawan merasa memperoleh hasil yang sepadan dari biaya yang telah mereka keluarkan. Pada dimensi *value* diperoleh hasil bahwa wisatawan mendapatkan hasil positif dari merasakan pengalaman *virtual tour*. Nilai positif yang diperoleh antara lain: wisatawan merasakan ikatan dengan kegiatan *virtual tours*, mendapatkan relasi-relasi baru, mendapatkan wawasan baru dari kegiatan virtual tours, serta memperoleh kualitas pengalaman secara optimal.

Analisis variabel minat berkunjung ke destinasi wisata secara keseluruhan dapat terlihat dari hasil *mean* di setiap indikator. Dari penghitungan statistik akumulasi tanggapan responden mengenai minat berkunjung ke destinasi wisata diperoleh nilai 4,27. Nilai tersebut masuk kategori tinggi, hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki minat berkunjung ke destinasi wisata. Sedangkan pada indikator transaksional, diperoleh nilai sebesar 4,16. Pada indikator transaksional menunjukkan bahwa kegiatan *virtual tours* telah menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Item yang mempunyai nilai *mean* tertinggi adalah: tertarik untuk mengetahui berbagai daya tarik di destinasi wisata tersebut.

Indikator selanjutnya adalah referensial. Pada indikator ini diperoleh nilai sebesar 4,33. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi yang artinya menunjukkan bahwa dari kegiatan *virtual tours* wisatawan berkeinginan memberi tahu orang lain tentang destinasi wisata. Item yang mempunyai nilai tertinggi pada indikator referensial adalah: merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Pada indikator preferensial diperoleh nilai sebesar 4,34, nilai pada indikator ini berada pada kategori baik. Pada tiap item pernyataan yang terdapat pada indikator preferensial menunjukkan bahwa kegiatan *virtual tours* merupakan preferensi utama berwisata di masa pandemi Covid-19. Item pernyataan pada indikator

preferensial yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi adalah: “menarik perhatian karena berbagai macam daya tarik serta teknologi yang digunakan”.

Indikator eksploratif memperoleh nilai sebesar 4,24. Nilai ini masuk kedalam kategori baik, artinya bahwa wisatawan yang mengikuti *virtual tours* tertarik untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang *virtual tours* dan mencari informasi tambahan yang relevan terkait destinasi wisata. Pada item ini yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah: “tertarik mencari informasi lebih banyak tentang fasilitas yang ada” serta informasi lainnya yang berkaitan dengan destinasi. Indikator pada variabel Minat Berkunjung yang dipersepsikan paling tinggi nilainya terdapat pada indikator referensial sebesar 4,52 dan item yang mempunyai nilai tertinggi yaitu “setelah berwisata *virtual* bersedia merekomendasi kepada orang lain tentang daya tarik destinasi”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penghitungan dengan SPSS, didapatkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa variabel pengalaman virtual tours (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung ke destinasi wisata (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $\text{sig } t(0.000) < \alpha(0.05)$. Berdasarkan hasil penghitungan yang diperoleh maka Pengalaman Virtual Tour sebagai variabel bebas memberi pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung ke destinasi. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil persamaan hasil regresi yang signifikan dan Analisis Koefisien determinasi sebesar 42%. Adapun indikator variabel Pengalaman Virtual Tours yang dipersepsikan paling baik atau tinggi pada penelitian ini adalah indikator “layak untuk dibeli”, yaitu sebesar 4,11. Sedangkan Indikator yang memiliki pengaruh terendah adalah: indikator “memiliki ikatan dengan kegiatan ini”.

DAFTAR RUJUKAN

- Annafik, A. F., dan Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Baker, M. J., and E. Cameron. (2008). “Critical success factors in destination marketing.” *Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 79-97.
- Echtner, C. M., and J. B. Ritchie. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Guttentag, D. A. (2010). “Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism.” *Tourism Management*, 31(5): 637-651.
- Healy, N., C. J. van Riper, and S. W. Boyd. (2016). “Low Versus High Intensity Approaches to Interpretive Tourism Planning: The Case of the Cliffs of Moher, Ireland.” *Tourism Management*, 52, 574-583.
- Hobson, J. S. P., and A. P. Williams. 1995. “Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry.” *Journal of Vacation Marketing* 1 (2): 124–35.
- Huang, Y. C., S. J. Backman, K. F. Backman, and D. Moore. (2013). “Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing.” *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Janda, M. S., N. Mattheos, A. Nattestad, D. Nebel, C. Färbon, ... and R. Attström. (2004). “Simulation of Patient Encounters using a Virtual Patient in Periodontology Instruction of Dental Students: Design, Usability, and Learning Effect in History- Taking Skills.” *European Journal of Dental Education*, 8(3): 111-119.
- Jennings, G. & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Jordan Hill : Elsevier.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.

- Klein, L. R. (2003). "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence." *Journal of Interactive Marketing*, 17(1): 41-55.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Le, Tuong Vi Nguyen. (2014). *Technology Enhanced Tourist Experience: Insights From Tourism Companies in Rovaniemi*. Lapin Amk : Thesis.
- Lee, O., and J. E. Oh. 2007. "The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety." *Cyberpsychology and Behavior* 10 (4): 584–86.
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Allyn And Bacon.
- Rizzo, A., J. Cukor, M. Gerardi., S. Alley, C. Reist, M. Roy, ... and J. Difiede. (2015). "Virtual Reality Exposure for PTSD Due to Military Combat and Terrorist Attacks." *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 45(4): 255-264.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Jordan Hill : Elsevier.
- Rebelo, F., P. Noriega, E. Duarte, and M. Soares. (2012). "Using Virtual Reality to Assess User Experience." *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 54(6): 964–982.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, S.W. (2006). *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, S. & Kusherdyana. (2013). *Pengantar Statistika Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Yusendra, A. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 1(01), 46-64.