

# PENGARUH PENGALAMAN OTENTIK DAN *PLACE ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA PARIWISATA VIRTUAL

*[The Influence of Authentic Experience and Place Attachment on Intention to Visit Virtual Tourism]*

Taufiq Hidayat<sup>1</sup>, Zia Kemala<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI, taufiqhi7912@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI, kemala.zia@gmail.com

## INFO ARTIKEL

## ABSTRACT

Diterima  
4 November 2023

Disetujui  
12 Desember 2023

Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2023

*authenticity is very important to enhance the VR tourist experience because some tourism experiences involving VR tourism activities may not be perceived as authentic due to the poor quality of the technology used. Place attachment is a basic human need that has a significant influence on consumer behavior when choosing tourist destinations. This research examines the attachment of authentic experiences to VR tourism experiences as a response, and behavioral intentions among tourists. The aim of this research is to explore the influence of authentic experiences and place attachment to a place on intention to visit virtual reality tourism activities. This research model was carried out using a survey method. The number of respondents was 89 using the convenience sampling technique. The results of the coefficient of determination of the role of authentic experience and place attachment on intention to visit show 48.1%. Correlation coefficient has a positive, which also depicts a positive direction of influence, namely, the better the authentic experience and place attachment, the more influence it has on intention to visit the destination. The coefficient of determination of authentic experience and place attachment on intention to visit virtual reality tourism is 0.481. This value shows that 48.1% of visiting intentions are influenced by the role of authentic experiences and place attachment, while the remaining 51.9% is determined by other factors outside of this research.*

*Keywords: Virtual Reality Tourism; Authentic Experience; Attachment; Intention to Visit*

## ABSTRAK

Pengalaman otentik merupakan faktor penting dalam pariwisata Virtual Reality (VR). Kualitas otentikitas atau keaslian sangat penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan VR karena beberapa pengalaman pariwisata yang melibatkan aktivitas pariwisata VR mungkin tidak dirasakan asli karena kualitas teknologi yang digunakan buruk. *Place attachment* merupakan kebutuhan mendasar manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata, penelitian ini mengkaji keterikatan pengalaman otentik dengan pengalaman wisata VR sebagai respons, dan niat berperilaku di antara wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami pengaruh pengalaman otentik dan *place attachment* suatu tempat terhadap niat berkunjung pada kegiatan pariwisata Virtual Reality. Model penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Jumlah responden sebanyak 89 orang dengan teknik *convenience* sampling. Hasil koefisien determinasi dari peranan pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat

berkunjung menunjukkan 48,1%, koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik pengalaman otentik dan *place attachment*, maka semakin berpengaruh terhadap niat berkunjung ke destinasi. Nilai koefisien determinasi dari pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat berkunjung pada pariwisata virtual reality yaitu sebesar 0,481. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,1% niat berkunjung dipengaruhi oleh peranan pengalaman otentik dan *place attachment*, sedangkan sisanya 51,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Pariwisata Virtual Reality; Pengalaman Otentik; Keterikatan; Niat Berkunjung*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata virtual reality atau yang sering disebut dengan VR *tourism* adalah sebuah bentuk pariwisata yang memanfaatkan teknologi virtual reality (VR) untuk memberikan pengalaman wisata yang imersif dan interaktif kepada pengunjung tanpa harus secara fisik berada di tempat tersebut. Latar belakang adanya pariwisata virtual reality adalah berkembangnya teknologi VR yang semakin maju dan dapat diakses oleh masyarakat secara lebih mudah. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 juga menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya pariwisata virtual reality sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin berlibur tanpa harus pergi ke tempat wisata yang sebenarnya.

Pariwisata virtual reality memiliki potensi untuk meningkatkan promosi pariwisata suatu daerah atau negara secara global, karena dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia tanpa harus datang secara fisik. Selain itu, teknologi VR juga dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi wisata yang belum tergalai atau sulit dijangkau, sehingga dapat meningkatkan niat wisatawan untuk datang ke tempat tersebut di masa mendatang. Secara keseluruhan, pariwisata virtual reality dapat menjadi alternatif yang menarik bagi wisatawan yang ingin mengunjungi tempat wisata secara virtual dan dapat meningkatkan promosi pariwisata suatu daerah atau negara secara global.

Pengalaman wisata yang positif dapat mengarahkan orang untuk mengembangkan keterikatan emosional dan menciptakan hubungan positif terhadap suatu tempat (Ramkissoon dkk., 2013). Dalam literatur, *place attachment* (PA) atau keterikatan terhadap suatu tempat diterapkan pada lingkungan fisik dan sosial (Scannell & Gifford, 2010), sementara teknologi memungkinkan kita melakukan perjalanan ke lingkungan virtual (VE), PA telah diterapkan untuk mengkaji pengalaman wisatawan dalam konteks *augmented reality* (AR) (Oleksy & Wnuk, 2017), namun studi tentang PA dalam VR masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman otentik dalam pariwisata VR di tempat pariwisata dari perspektif teori *place attachment*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, istilah pariwisata VR mengacu pada penggunaan perangkat VR untuk bermain, menikmati, mengalami, bepergian, dan menjelajahi informasi dengan melihat di gambar, bermain *game*, menonton video 3D 360 derajat, menonton video drone, melihat gambar holografik, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pariwisata.

Temuan penelitian ini dapat menjelaskan peran dari pengalaman otentik dan *place attachment* dalam perilaku wisatawan pada pariwisata VR. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa pariwisata VR dapat memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengalami destinasi atau atraksi yang disajikan dalam VR. Lebih penting, penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengartikulasikan kekhasan pariwisata VR sebagai representasi virtual dari daya Tarik wisata, destinasi yang

sebenarnya, atau pengalaman pengunjung yang dirancang sebagai awal dari kunjungan atau memperpanjang pengalaman wisatawan sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa

kegiatan pariwisata VR sebagai teknologi baru memberikan rangsangan hedonis (misalnya, kenikmatan, keterlibatan emosional). Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi terhadap pemangku kepentingan pariwisata. Hasil penelitian ini membantu para pemasar dalam strategi pemasaran kepada industri pariwisata dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengalaman wisata VR. Secara khusus, pengembang konten pariwisata VR dapat focus pada menghasilkan pengalaman otentik yang menghasilkan keterikatan pengguna VR dan niat berkunjung ke destinasi wisata.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh pengalaman otentik dan *place attachment* suatu tempat terhadap niat berkunjung pada kegiatan pariwisata Virtual Reality. Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah yaitu: (1) bagaimana pengalaman otentik terkait pariwisata VR pada wisatawan VR; (2) bagaimana *place attachment* pariwisata VR pada wisatawan VR; (3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata.

## KAJIAN LITERATUR

Pariwisata Virtual Reality (VR) memainkan peran dalam menciptakan pengalaman dan perilaku wisatawan, seperti penelusuran ruang angkasa, perjalanan ke dunia fantasi, acara olahraga, dan taman hiburan (Dewailly, 1999). Melalui penggunaan pariwisata VR, orang dapat bepergian ke mana saja menggunakan aplikasi VR dan memakai perangkat VR (Stanley 2017; Tussyadiah et al, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir para peneliti telah menerima teknologi VR yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku melalui pariwisata VR (Tussyadiah et al, 2018).

Pengaruh pariwisata VR pada pemasaran pariwisata merupakan elemen penting dari perilaku wisatawan (Gao dkk., 2017; M.-H. Huang, 2003; O'Cass & Carlson, 2010; Wang & Hsiao, 2012). Pariwisata virtual adalah cara untuk mempromosikan pemasaran pariwisata berdasarkan gambar yang dihasilkan komputer dan memberikan kesan psikologi terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Merckx & Nawijn, 2021). Namun juga menumbuhkan kepekaan yang besar terhadap keberadaan destinasi wisata. Di Indonesia, penerapan pariwisata virtual dimaksudkan untuk melayani masyarakat terhadap destinasi secara online atau virtual. Beberapa aplikasi digunakan dalam pariwisata virtual, seperti yang ada di museum Gedung Sate, Atourin, dan beberapa platform melalui streaming langsung, virtual reality, dan augmented reality. Live streaming merupakan platform yang populer di masa pandemi untuk pariwisata virtual. Banyak biro perjalanan wisata dan destinasi pariwisata telah meluncurkan pariwisata virtual menggunakan live streaming melalui beberapa platform seperti Tiktok, WeChat, Weibo, dll (Lu dkk., 2022).

Saat ini wisatawan bukan saja mencari kesenangan tetapi lebih mencari pengalaman-pengalaman yang berharga saat berwisata. Dalam hal ini dengan segala modernisasi yang ada, mendorong wisatawan untuk lebih mencari pengalaman yang otentik dan asli yang dapat memberikan wisatawan pengalaman yang berbeda dan berkesan. Atau yang dapat disebut pengalaman yang *authentic*. *Authentic* dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang nyata, asli, langsung, benar dan dapat dipercaya (Barthel, 1996; Reisinger & Steiner, 2006). Sedangkan pengertian dari *perceived authenticity* itu sendiri menurut Wang (2000) adalah otentisitas yang diterima, dilihat dan dirasakan oleh wisatawan.

Kualitas keaslian (*authenticity*) sangat penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan VR (Guttentag, 2010), karena beberapa pengalaman pariwisata yang melibatkan aktivitas pariwisata VR mungkin tidak dirasakan asli karena kualitas teknologi yang digunakan buruk. Selain itu, wisatawan mempersepsikan fisik dan partisipasi sensorik sebagai komponen penting dari pengalaman yang sesuai tingkat keaslian dalam pariwisata virtual (Mura, Tavakoli, & Sharif, 2017). Selain itu, tingginya tingkat keaslian yang dirasakan dari pariwisata VR menggeser fokus dari bagaimana cara

berpergian ke bagaimana cara bertemu, melampaui batas fisik perjalanan yang sesungguhnya (Mura, Tavakoli, & Sharif, 2017). Keaslian adalah anteseden penting untuk menjelaskan niat pembelian (Lin & Wang 2012) dan pengalaman budaya lokal, adat istiadat, dan suasana (Nguyen & Cheung, 2016). Lebih dari itu pengalaman otentik memainkan peran penting dalam memprediksi niat perilaku wisatawan (Meng, B., & Choi, K, 2016).

*Place attachment* menggambarkan ikatan positif antara individu dengan sesuatu tempat baik secara fisik maupun sosial (Brown, Perkins, & Brown 2003), atau secara psikologi *place attachment* dikenal sebagai ikatan atau hubungan emosional antara pribadi dan suatu tempat tersebut, dimana ikatan emosional tersebut menghasilkan keterikatan fisik dan emosional "seperti berada di rumah" dan memberikan rasa kenyamanan (Tsai, 2012). Ketika wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan suatu otentisitas dan mendapatkan pengalaman otentik yang sesungguhnya, maka akan terbentuk ikatan emosional (*place attachment*) antara individu dengan tempat tersebut (Buchmann, Moore & Fisher, 2010). *Place attachment* mewakili ikatan emosional individu dengan suatu tempat, efek dan pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan tentang kondisi dan pengalaman yang didapatkan (Ram et al., 2016).

Keterikatan (*attachment*), merupakan kebutuhan mendasar manusia (Maslow, 1943), berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Orth, Limon, & Rose, 2010) dan pilihan wisatawan memilih destinasi wisata (Ramkissoon, 2015). Di lingkungan pariwisata digital, keterikatan kepada situs online, perangkat seluler, dan media social berperan penting dalam mengantisipasi perilaku konsumen di media online/ situs seluler (Kim & Bonn, 2017), penggunaan perangkat seluler, dan media social (Kim & Preis, 2016). Pengalaman otentik dari wisata VR (Dueholm & Smed, 2014) dan keterikatan terhadap Game VR (Oleksy & Wnuk, 2017) memainkan peran penting dalam memperjelas perilaku konsumen di lingkungan pariwisata digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data primer. Untuk mengukur dan menganalisis niat berkunjung dari pengalaman otentik dan *place attachment* digunakan skala likert dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Kuesioner bersifat tertutup dan alternatif jawaban yang disediakan adalah mulai dari sangat tidak setuju (angka 1) sampai sangat setuju (angka 5). Data yang di peroleh tersebut masih dalam bentuk kualitatif, maka pengukurannya harus dikuantitatifkan dengan skoring, yaitu mulai dari jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan jawaban sangat setuju dengan skor 5. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang mengikuti kegiatan virtual tours yang diselenggarakan oleh Museum Gedung Sate Bandung. Data jumlah populasi diambil dari jumlah pengunjung pada bulan mei 2023. Tercatat data yang diperoleh dari pengelola museum per mei 2023 diketahui pengunjung sejumlah 120 pengunjung. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui maka dapat menggunakan rumus Issac&Michael(Amin at al, 2023). Berdasarkan tabel penentuan sampel yang dikembangkan oleh Stephen Isaac dan Willian B. Michael diperoleh ukuran sampel sebanyak 89 responden untuk mewakili populasi sedangkan cara pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah menggunakan metode *convenience* sampling yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses.

Untuk menguji instrument sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data digunakan uji validitas, untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian, terlebih dahulu dicari nilai (harga) korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi product moments pearson dengan ketentuan:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

Untuk menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data digunakan uji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien alpha cronbach. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Besarnya koefisien ini berkisar dari nol hingga satu. Makin besar nilai koefisien, makin tinggi keandalan alat ukur dan tingkat konsistensi jawaban. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya  $> 0,7$ .

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu hubungan antara dua variabel Independen (X) dan Dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan Rumus:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ .

Pengujian regresi linear dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat – syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear, harus dilakukan uji klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis.

Untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan 3 alat uji, yaitu sebagai berikut :

- Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:
  - a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal
  - b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan :

- (1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
- (2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

- Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan yang menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat nilai *value inflation factor* (VIF) pada model regresi, jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji t (t-test) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0,05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%

- 2) Menguji uji t

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

s : Koefisien Korelasi

b : jumlah sampel

Perumusan hipotesis uji t yaitu sebagai berikut

Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh pengalaman otentik terhadap niat berkunjung

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh pengalaman otentik terhadap niat berkunjung

Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh place attachment terhadap niat berkunjung

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh place attachment terhadap niat berkunjung

3) Kriteria pengambilan keputusan

a.  $H_0$  ditolak jika probabilitas value  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

b.  $H_0$  tidak berhasil ditolak jika probabilitas value  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai dengan  $t_{tabel}$  didapat dari :  $df = n-k-1$

Keterangan :

n = jumlah observasi

k = variabel independen

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengalaman otentik dan place attachment terhadap niat berkunjung secara simultan dan parsial. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

-  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

-  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq \alpha$

Pengujian terakhir yaitu koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya presentase kontribusi variable pengalaman otentik (X1) dan place attachment (X2) terhadap variable niat berkunjung (Y) dengan rumus koefisien determinasi (kd) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

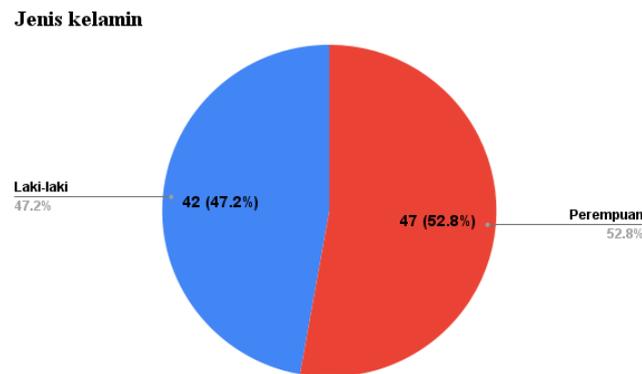
Berdasarkan hasil pengolahan data lapangan maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Otentik dan Teori Keterikatan Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Virtual Reality, baik secara deskriptif maupun verifikatif yaitu sebagai berikut:

### Profil Responden

#### 1. Profil Responden Berdasarkan Representasi Gender

Hasil kuesioner dari 89 responden terdapat jenis kelamin perempuan memiliki hasil lebih besar dari jenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin perempuan memiliki hasil terbesar 47 (52,8%) responden daripada jenis kelamin laki-laki sebesar 42 (47,2%) responden. Hal ini disebabkan karena wanita

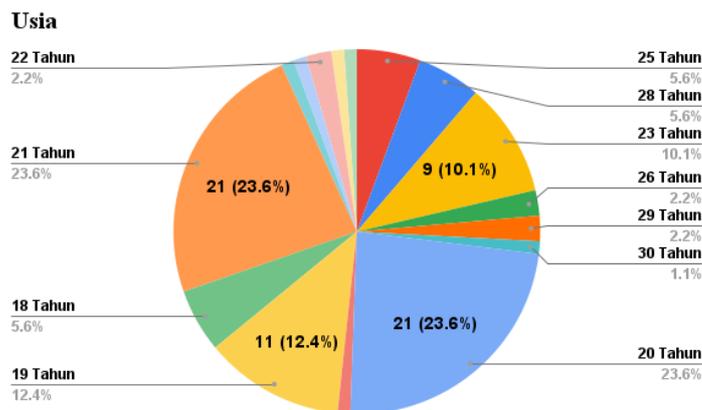
kecenderungan memiliki ketertarikan akan hal yang berkaitan dengan seni atau keindahan yang dikemas menggunakan teknologi digital. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Femina Magazine pada artikel CNN Indonesia "Melek Digital untuk Penyetaraan Gender" yang menyatakan bahwa 60% wanita usia 20-25 menggunakan teknologi digital untuk sosial, pencarian informasi, yang sesuai dengan interestnya.



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

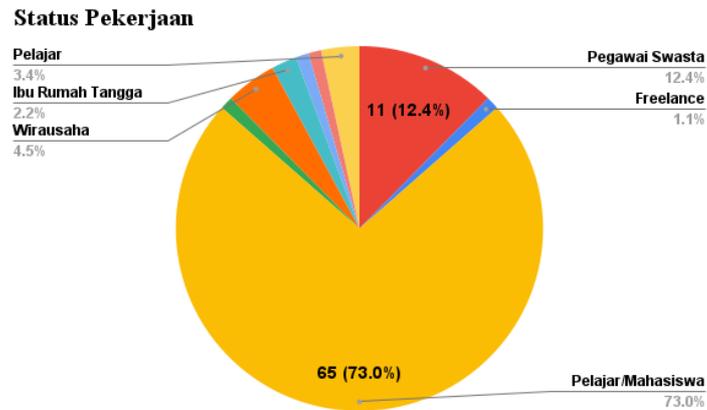
## 2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia memegang peranan yang sangat penting sebab mempunyai karakteristik sendiri dalam menilai sesuatu maupun dalam membuat suatu keputusan. Adapun komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram di bawah ini. Hasil diagram di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yaitu sebagian besar terdapat di usia 20 tahun sebanyak 21 orang (23,6%) dan usia 21 tahun sebanyak 21 orang (23,6%) responden.



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

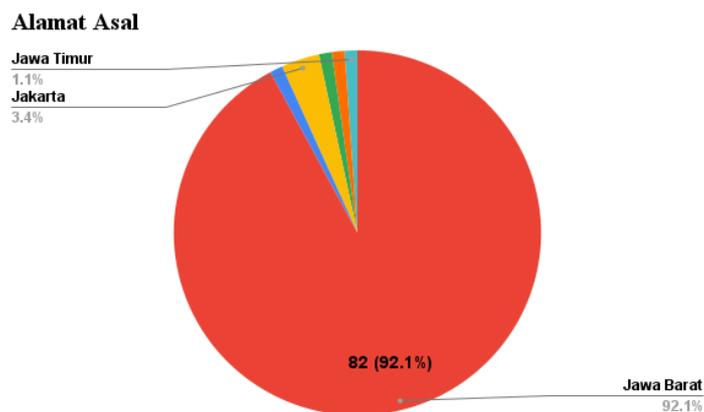
### 3. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Perolehan diagram di atas dari 89 responden terdapat karakteristik berdasarkan kelompok status pekerjaan terbesar yaitu 65 (73,0%) responden adalah pelajar dan mahasiswa. Selain itu terdapat dari kelompok status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 11 (12,4%) responden.

### 4. Profil Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Domisili  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 82 (92,1%) responden berasal dari Jawa Barat. Artinya bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Museum Gedung Sate berasal dari daerah sekitar Kota Bandung.

### Presentase Jawaban Responden Kondisi Pengalaman Otentik

Saat ini wisatawan lebih mencari pengalaman-pengalaman yang berharga saat berwisata

daripada sekadar material yang disediakan. Dalam hal ini dengan segala modernisasi yang ada, mendorong wisatawan untuk lebih mencari pengalaman yang otentik dan asli yang dapat memberikan wisatawan pengalaman yang berbeda dan berkesan. Otentik dapat diartikan sebagai kualitas sesuatu yang asli, nyata, atau benar, tidak dibuat-buat, atau palsu. *Otentik* tidak hanya sebatas tempat saja tetapi dapat dilihat dan dirasakan. Pengalaman otentik adalah kuncinya mempertimbangkan kondisi yang menguntungkan bagi persaingan di bidang industri jasa. Wisatawan membeli pengalaman, layanan, atau produk sesuai dengan pengakuan keasliannya. wisatawan juga mencari pengalaman melarikan diri yang memungkinkan mereka untuk benar-benar tenggelam dibandingkan sekedar mendapat pendidikan dan hiburan. Tabel 1 berikut menunjukkan kondisi pengalaman otentik pada kegiatan pariwisata virtual di museum Gedung Sate.

Tabel 1. Akumulasi Jawaban Terhadap Pengalaman Otentik

Nomor Pernyataan	Alternatif Jawaban Pengalaman Otentik X1										Total	Total Skors	%
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	14	15,7	44	49,4%	21	23,6%	9	10,1%	1	1,1%	89	328	100%
2	17	19,1%	41	46,1%	25	28,1%	6	6,7%	0	0%	89	336	100%
3	13	14,6%	33	37,1%	36	40,4%	7	7,9%	0	0%	89	319	100%
4	14	15,7%	32	36,0%	31	34,8%	12	13,5%	0	0%	89	315	100%
5	20	22,5%	41	46,1%	26	29,2%	2	2,2%	0	0%	89	346	100%
6	14	15,7%	35	39,3%	32	36,0%	8	9,0%	0	0%	89	322	100%
Total											1966	100%	

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 1 diperoleh skor total 1966 untuk *pengalaman otentik*, yang terdiri 44 (49,4%) responden menjawab “Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman alami, 41 (46,1%) responden menjawab “Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman yang luar biasa. 36 (40,4%) responden menjawab “Cukup Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman yang asli. 32 (36,0%) responden menjawab “Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman yang nyata. 41 (46,1%) responden menjawab “Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman yang unik, dan 35 (39,3%) responden menjawab “Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata memberikan pengalaman yang orisinal. Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap *pengalaman otentik*, penulis membuat pengkategorian sebagai berikut :

Jarak interval untuk 6 pernyataan pada *pengalaman otentik* dengan 89 responden.

$$\text{Nilai Indeks} = \text{Skor Terkecil} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Minimum} = 1 \times 6 \times 89 = 534$$

$$\text{Nilai Indeks} = \text{Skor Terbesar} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Maksimum} = 5 \times 6 \times 89 = 2670$$

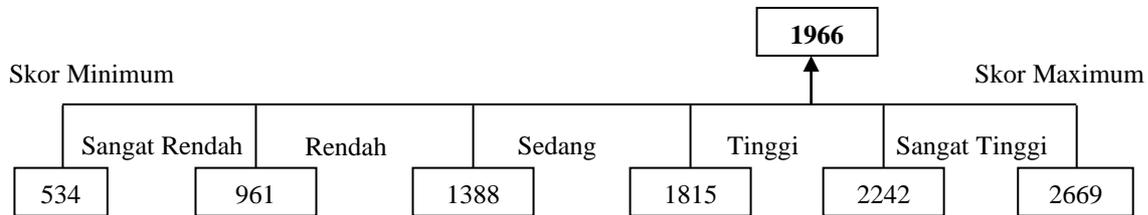
$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$= 2670 - 534 = 2136$$

**Jarak** = **Interval : Jenjang**

**Interval** = **2136 : 5 = 427**

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar berikut ini :



Dari keenam indikator *pengalaman otentik* diperoleh skor total 1966 berada pada rentang skor 1815 dan skor 2242. Rentang tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum pengalaman otentik melalui aktivitas virtual reality di museum Gedung Sate mampu mempengaruhi responden mendapatkan pengalaman-pengalaman yang berharga, berbeda dan berkesan.

**Kondisi Place Attachment**

Ikatan emosional antara wisatawan dengan suatu tempat wisata, yang bisa didapatkan ketika wisatawan memperoleh manfaat yang mereka inginkan saat berwisata, yang akan berujung pada perilaku wisatawan dimasa depan. *Place attachment* dianggap penting, karena apabila wisatawan merasa mendapatkan manfaat yang mereka inginkan saat berwisata, ikatan emosi psikologis/*place attachment* wisatawan dengan tempat wisata itu akan meningkat dan menciptakan niat mereka berkunjung kembali. *Place attachment* memiliki kemiripan dengan kesetiaan atau loyalitas wisatawan yang dianggap sebagai anteseden dari *revisit intention* dan niat wisatawan untuk merekomendasikan suatu tempat wisata kepada orang lain. Tabel 2 berikut menunjukkan bagaimana kondisi pengalaman otentik pada kegiatan pariwisata virtual di Museum Gedung Sate.

**Tabel 2. Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Place Attachment**

Nomor Pertanyaan	Alternatif Jawaban Place Attachment X2										Total	Total Skors	%
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	20	22.5%	30	33.7%	27	30.3%	12	13.5%	0	0	89	324	100%
2	17	19.1%	24	27.0%	28	31.5%	20	22.5%	0	0	89	305	100%
3	15	16.9%	30	33.7%	30	33.7%	14	15.7%	0	0	89	313	100%
4	14	15.7%	29	32.6%	33	37.1%	13	14.6%	0	0	89	311	100%
Total												1253	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian 2023

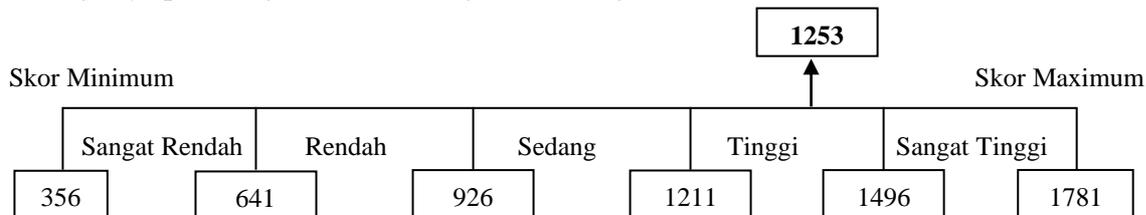
Berdasarkan tabel 2 diperoleh skor total 1253 untuk *place attachment*, yang terdiri dari 30 (33,7%) responden menjawab “Setuju”, terikat erat dengan konten saat menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata. 35 (31,5%) responden menjawab “Cukup Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata adalah bagian dari hidup. 30 (33,7%) responden menjawab “Setuju” dan “Cukup Setuju”, terikat untuk menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata. 33 (37,1%) responden menjawab “Cukup Setuju”, menggunakan aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata penting bagi saya. Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap *place attachment*, penulis membuat pengkategorian sebagai berikut :

Jarak interval untuk 4 pernyataan pada *place attachment* dengan 89 responden.

**Nilai Indeks** = **Skor Terkecil x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden**  
**Minimum** = **1 x 4 x 89 = 356**

**Nilai Indeks Maksimum** =  $Skor\ Terbesar \times Jumlah\ Pertanyaan \times Jumlah\ Responden$   
 =  $5 \times 4 \times 89 = 1780$   
**Interval** =  $Nilai\ Indeks\ Maksimum - Nilai\ Indeks\ Minimum$   
 =  $1780 - 356 = 1424$   
**Jarak Interval** =  $Interval : Jenjang$   
 =  $1424 : 5 = 285$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar berikut ini :



Dari keempat indikator *place attachment* diperoleh skor total 1253 berada pada rentang skor 1211 dan skor 1496. Rentang tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum *place attachment* atau keterikatan pada suatu tempat melalui aktivitas virtual reality di museum Gedung Sate dapat menimbulkan keterikatan terhadap wisata VR dan menjadi prediktor niat calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi yang ditampilkan dalam pariwisata VR.

### Kondisi Niat Berkunjung

Sejalan dengan tinjauan literatur di atas, diharapkan *place attachment* atau keterikatan terhadap wisata VR dapat menjadi prediktor niat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan dalam wisata VR. Tabel 3. Berikut menunjukkan bagaimana kondisi niat berkunjung pada kegiatan pariwisata virtual di museum Gedung Sate.

**Tabel 3. Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Niat Berkunjung**

Nomor Pertanyaan	Alternatif Jawaban Niat Berkunjung Y										Total	Total Skors	%
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	10	11.2%	42	47.2%	33	37.1%	4	4.5%	0	0	89	325	100%
2	10	11.2%	35	39.3%	36	40.4%	8	9.0%	0	0	89	314	100%
3	11	12.4%	35	39.3%	38	42.7%	5	5.6%	0	0	89	319	100%
4	11	12.4%	38	42.7%	35	39.3%	5	5.6%	0	0	89	322	100%
<b>Total</b>											89	1280	100%

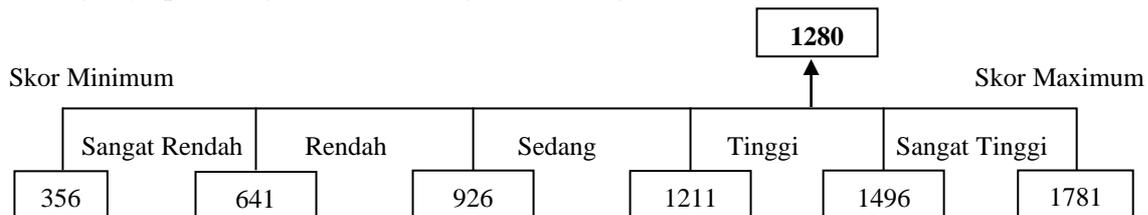
Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3 diperoleh skor total 1280 untuk niat berkunjung, yang terdiri 42 (47,2%) responden menjawab “Setuju”, berencana untuk mengunjungi tempat yang saya amati dalam aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata. 36 (40,4%) responden menjawab “Cukup Setuju”, berniat untuk mengunjungi tempat yang saya lihat dalam aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata dalam waktu dekat. 38 (42,7%) responden menjawab “Cukup Setuju”, bersedia mengunjungi tempat yang saya lihat dalam aktivitas Virtual Reality terkait pariwisata secara segera. 38 (42,7%) responden menjawab “Setuju”, berniat menginvestasikan uang dan waktu untuk mengunjungi tempat yang saya amati di Pariwisata Virtual Reality. Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap *niat berkunjung*, penulis membuat pengkategorian sebagai berikut :

Jarak interval untuk 4 pernyataan pada *place attachment* dengan 89 responden.

**Nilai Indeks Minimum** = **Skor Terkecil x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden**  
 =  $1 \times 4 \times 89 = 356$   
**Nilai Indeks Maksimum** = **Skor Terbesar x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden**  
 =  $5 \times 4 \times 89 = 1780$   
**Interval** = **Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum**  
 =  $1780 - 356 = 1424$   
**Jarak Interval** = **Interval : Jenjang**  
 =  $1424 : 5 = 285$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar berikut ini :



Dari keempat indikator *niat berkunjung* diperoleh skor total 1280 berada pada rentang skor 1211 dan skor 1496. Rentang tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum dapat disimpulkan niat berkunjung pada suatu tempat melalui aktivitas virtual reality di museum Gedung Sate termasuk kuat.

**Uji Instrumen Validitas**

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R tabel df=0.05	R hitung n=89	Validitas
Pengalaman (X1)	X1.1	.206	.776	Valid
	X1.2	.206	.855	Valid
	X1.3	.206	.810	Valid
	X1.4	.206	.821	Valid
	X1.5	.206	.669	Valid
	X1.6	.206	.855	Valid
Place Attachment (X2)	X2.1	.206	.871	Valid
	X2.2	.206	.813	Valid
	X2.3	.206	.882	Valid
	X2.4	.206	.835	Valid
Niat Berkunjung (Y)	Y.1	.206	.818	Valid
	Y.2	.206	.902	Valid
	Y.3	.206	.885	Valid
	Y.4	.206	.841	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Uji validitas terhadap instrument penelitian bertujuan untuk menguji ketepatan dan kecermatan instrumen, hal tersebut dikarenakan suatu instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas agar dapat memberikan informasi yang akurat mengenai keadaan subjek atau model yang dikenai tes. Pengujian valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila nilai  $r$ -hitung yang diperoleh  $>$   $r$ -tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas data digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih dari gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam pengalaman otentik ( $X_1$ ), keterikatan ( $X_2$ ), dan niat berkunjung ( $Y$ ) memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,206) yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain sudah dinyatakan valid.

## Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha n=89	Nilai Kritis	Keterangan
Pengalaman (X1)	.886	.60	Reliabel
Place Attachment (X2)	.871	.60	Reliabel
Niat Berkunjung (Y)	.885	.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil dari Uji koefisien Reliabilitas terkait variabel Pengalaman, Keterikatan dan Niat Berkunjung menunjukkan hasil data Reliabel. Dimana dari ketiga variabel tersebut diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha > 0.60$ .

## Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat berkunjung ke Museum Gedung Sate pada aktivitas virtual reality. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berikut penulis simpulkan hasil rekapitulasi variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , seperti pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.604	1.146		4.017	.000
Total Pengalaman Otentik X1	.277	.074	.422	3.718	.000
Total Place Attachment X2	.260	.092	.322	2.837	.006

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS sebagai perhitungannya, maka hasilnya yaitu:

$$Y = 4,604 + 0,277 X_1 + 0,260 X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi positif, artinya jika variabel Pengalaman Otentik dan Keterikatan (*Place Attachment*) meningkat, maka ada kenaikan Niat Berkunjung.
2. Pengalaman Otentik mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa etiap kenaikan variabel Pengalaman, maka akan terjadi peningkatan Niat Berkunjung.
3. Keterikatan (*Place Attachment*) mempunyai koefesien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Keterikatan (*Place Attachment*), maka akan terjadi peningkatan Niat Berkunjung.

### Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

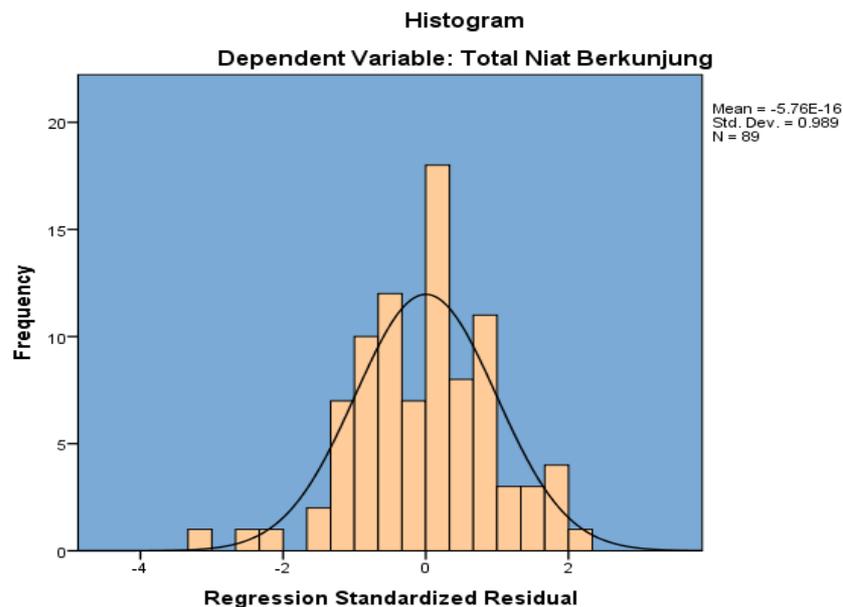
1. Normalitas
2. Multikolinieritas
3. Heteroskedastisitas

### Uji Normalitas

Hal yang paling utama yang perlu diperhatikan untuk menganalisis regresi adalah uji normalitas, yaitu data yang akan dianalisis dengan *statistic parametric*, harus mengikuti distribusi normal sebagaimana diungkapkan oleh Triton “Data sampel hendaknya memenuhi syarat distribusi normal”. Uji asumsi normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

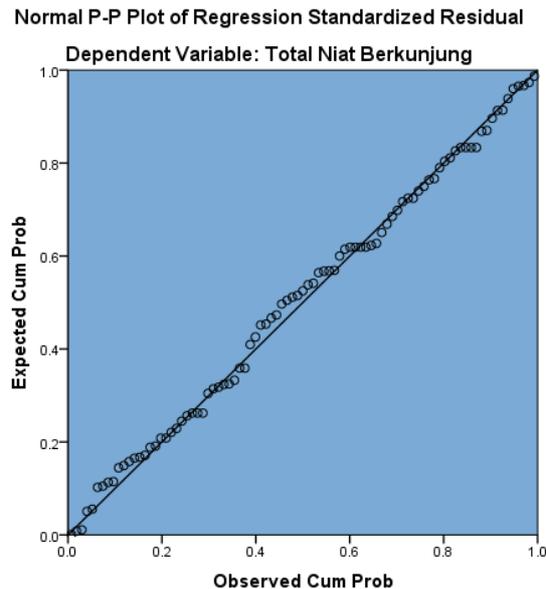
- a. Jika nilai Sig. (signifikasi) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig. (signifikasi) < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal, selain itu dapat dilihat berdasarkan bentuk kurva.
- c. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk lonceng yang hamper sempurna (*bell-shPPED-CURVE*), maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.



**Gambar 5. Histogram Dependent Variabel Niat Berkunjung**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari Gambar di atas dapat di lihat bahwa nilai residual yang berdistribusi normal berupa kurva yang membentuk lonceng (*bell shape curve*) yang kedua sisi nya melebar sampai tak terhingga. Pengujian ini dengan menggunakan *normal probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 6. Normal Probability Plots**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal. Gambar di atas menunjukkan nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri ke kanan atas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan test kolmogrov-smirnov untuk uji normalitas. Adapun kriteria pengujian normalitas adalah jika nilai signifikansi >0.05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93211041
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.040
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Dari hasil pengolahan data Tabel 7 di atas Menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 (alpha) atau  $0,200 > 0,05$ , maka nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Pengujian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	VIF
1 (Constant)			
Total Pengalaman X1	.658	.372	2.139
Total Keterikatan X2	.631	.293	2.139

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

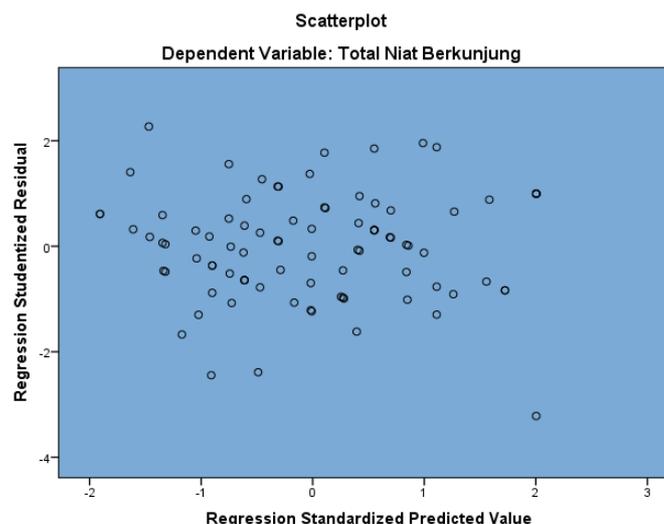
**Multikolinearitas**

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar 0,658 & 0,631 > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Gambar 7 di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Secara Parsial)**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pengalaman otentik dan keterikatan dalam menciptakan minat berkunjung melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berikut adalah Tabel mengenai hasil pengujian t hitung beserta taraf signifikansinya.

**Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial (t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	4.604	1.146		4.017	.000
Total Pengalaman Otentik X1	.277	.074	.422	3.718	.000
Total Place Attachment X2	.260	.092	.322	2.837	.006

Sumber:

Data primer yang sudah diolah 2023

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh pengalaman otentik (X<sub>1</sub>) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pengalaman otentik (X<sub>1</sub>) terhadap niat berkunjung (Y).

2. Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh place attachment (X<sub>2</sub>) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh keterikatan (X<sub>2</sub>) terhadap niat berkunjung (Y).

**Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Berkunjung**

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pengalaman menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,718 > t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian Pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung, yang berarti Hipotesis di terima.

**Pengaruh Keterikatan terhadap Niat Berkunjung**

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keterikatan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,837 > t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  dengan demikian Keterikatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung, yang berarti Hipotesis di terima.

**Uji F (Secara Simultan)**

**Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.503	2	152.251	39.858	.000 <sup>b</sup>
	Residual	328.508	86	3.820		
	Total	633.011	88			

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Hasil pengolahan data pada tabel 10 di atas terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} = 39,858 >$  dari  $F_{tabel} = 2,71$  dengan nilai probabilitas yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Pengalaman dan *Place Attachment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung, yang berarti Hipotesis diterima.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.469	1.954	.481	39.858

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2023

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,481. Ini berarti pengalaman otentik dan *place attachment* secara bersama-sama hanya berpengaruh sebesar 48,1%. Sisanya, 51,9% Niat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Pentalidis et al. (2018) menunjukkan bahwa pengalaman virtual reality dapat mempengaruhi keterikatan terhadap suatu tempat destinasi. Pengalaman virtual reality dapat meningkatkan kognisi spasial suatu tempat. Dengan demikian, wisatawan menjadi lebih sadar akan suatu tempat dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengannya. Kil et al. (2012) menyatakan bahwa ikatan emosional wisatawan dengan suatu objek wisata akan meningkatkan dan menciptakan niat untuk berkunjung.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil sehingga ruang lingkup hasilnya terbatas. Namun, studi pendahuluan ini menunjukkan bahwa pengalaman otentik dari pariwisata VR dan *place attachment* berpengaruh terhadap niat pengunjung museum Gedung Sate untuk berkunjung. Pengalaman otentik pariwisata VR dapat meningkatkan pengetahuan mengenai destinasi. Dengan demikian, wisatawan menjadi lebih sadar akan destinasi tersebut dan akan menimbulkan sebuah ikatan emosional terhadap destinasi serta mendorong niat untuk berkunjung ke destinasi yang sesungguhnya.

Pengaruh pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat berkunjung pada pariwisata virtual dengan perhitungan uji t, dapat diketahui untuk variabel pengalaman menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,718 > t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung, yang berarti hipotesis di terima. Sedangkan untuk variabel keterikatan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,837 > t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  dengan demikian Keterikatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung, yang berarti Hipotesis di terima.

Untuk hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 39,858 >$  dari  $F_{tabel} = 2,71$  dengan nilai probabilitas yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya pengalaman otentik dan *place attachment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Nilai koefisien dari pengalaman otentik dan *place attachment* terhadap niat berkunjung yaitu sebesar 0,481, hal ini berarti pengalaman otentik dan *place attachment* secara bersama-sama hanya berpengaruh sebesar 48,1%, sedangkan sisanya 51,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Barthel, D. (1996). Historic Preservation: Collective memory and historical identity. *Contemporary Sociology*, 26(3), 375.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259–271.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55.
- Dueholm J, Smed KM. Heritage authenticities—a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*. 2014 Oct 2;9(4):285-98.
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of is success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475–509.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
- Huang, M.-H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425–442.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 603-626.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Seniors' loyalty to social network sites: Effects of social capital and attachment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1020-1032.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. psychological review no 50. *Washington, DC: American Psychological Association*.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544.
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). ‘Authentic but not too much’: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159.
- Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Toward an understanding of tourists’ authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 999-1010.
- O’Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115–134.
- Oleksy, T., & Wnuk, A. (2017). Catch them all and increase your place attachment! The role of location-based augmented reality games in changing people-place relations. *Computers in Human Behavior*, 76, 3-8.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Pantelidis, C., tom Diek, M. C., Jung, T., & Miller, A. (2018). Exploring tourist experiences of virtual reality in a rural destination: a place attachment theory perspective. E-review of Tourism Research.

- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei, LP3ES*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stanley, A. (2017). Virtual reality experiences becoming big part of tourism campaigns. Retrieved January, 19, 2018.
- Tussyadiah, I. P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Tsai, S.-P. (2011). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 139–152.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wang, L. C., & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381–389.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity*. Amsterdam: Pergamon.