

Pengaruh Wisata *Virtual Reality* (VR) terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Aditia Sobarna

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Badung, Bandung 40012

E-mail: aditia.sobarna.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Wisata *Virtual reality* di Indonesia mengalami peningkatan popularitas pada saat pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana wisata VR mempengaruhi niat berperilaku penggunanya untuk mengunjungi destinasi di Indonesia. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas konten dan sistem terhadap kepuasan dan niat perilaku melalui wisata VR. Data yang digunakan sebanyak 350 responden yang merupakan pengguna wisata VR didapatkan dari kuesioner mandiri. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan niat berperilaku untuk wisata VR. Studi ini juga memberikan saran kepada industri pariwisata mengenai konten yang dapat menciptakan atau meningkatkan niat perilaku melalui wisata VR.

KATA KUNCI

Wisata Virtual Reality, Kualitas Konten, Kualitas Sistem, Kepuasan, Niat Perilaku

1 LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata menjadi sektor yang paling terpengaruh pada masa COVID-19, hal ini ditandai dengan penurunan kunjungan wisatawan sebesar 89.22% dan laporan dari Yunianto [1] mengestimasi kerugian mencapai 85 triliun rupiah. Krisis yang terjadi di sektor pariwisata menimbulkan pertanyaan baru tentang bagaimana sektor pariwisata dapat bertahan dan pulih dalam situasi tersebut. Solusi yang tepat serta langkah yang strategi pada saat pandemi COVID-19 menjadi tantangan bagi akademisi dan praktisi dibidang pariwisata [2-4].

Selama pandemi COVID-19 di Indonesia, terjadi fenomena peningkatan popularitas wisata *virtual reality* [5]. Hal tersebut dapat terjadi karena wisata *virtual reality* dapat menjadi produk pengganti bagi industri pariwisata, terutama pada kondisi pandemi atau keterbatasan yang terjadi [6-8]. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait perubahan perilaku dari wisatawan [4]. Dengan begitu dapat teridentifikasi efektifitas wisata *virtual reality* dalam menghasilkan niat berperilaku yang positif.

Wisatawan yang memiliki niat berperilaku mengunjungi suatu destinasi akan memberikan keuntungan bagi penyedia layanan wisata [9]. Niat perilaku untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dapat diciptakan atau dikembangkan dengan memanfaatkan konten dan sistem yang digunakan dalam wisata *virtual reality*. Penelitian sebelumnya mengenai wisata *virtual reality* menunjukkan bahwa konten dan sistem pariwisata menjadi faktor utama dalam menciptakan niat berperilaku mengunjungi destinasi wisata [10]. Selain itu, penelitian dari Wu, et al. [11] menjelaskan bahwa konten dan sistem yang digunakan dapat menghasilkan

kepuasan pengguna terhadap teknologi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata. Maka dari itu, dalam kondisi pandemik covid-19 diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh kualitas konten dan sistem terhadap kepuasan pengguna yang mengarahkan kepada intensi berperilaku untuk loyal terhadap destinasi wisata seiring meningkatnya trend wisata VR.

Berdasarkan gap penelitian dan kebutuhan industri, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas konten, kualitas sistem, dan kepuasan terhadap niat berperilaku mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan pada wisata *virtual reality*. Pemahaman dan pengetahuan terkait perilaku wisatawan terhadap wisata *virtual reality* sangat diperlukan, terutama untuk pengembangan konten guna meningkatkan niat berperilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata *virtual reality*.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata *Virtual reality*

Virtual reality (VR) adalah lingkungan yang memungkinkan penggunanya merasakan lingkungan alami yang berbeda dengan memanfaatkan simulasi 3D [6]. Penggunaan wisata VR meningkat karena teknologi tersebut memberikan manfaat berupa perencanaan dan manajemen perjalanan wisata, alat pemasaran, dan alat pendidikan bagi wisatawan [12]. Hadirnya wisata VR membantu wisatawan dalam mengambil keputusan terkait perjalanan wisata yang akan dipilih dengan cara yang unik dan lebih personal [13]. Dengan pemanfaatan wisata VR yang baik seperti konten dengan interaksi tinggi dapat meningkatkan

minat untuk mengunjungi destinasi wisata [14, 15]. Sehingga pendapatan sektor pariwisata akan meningkat dan membantu sektor tersebut pulih dari kondisi pandemi Covid-19. Ditambah lagi hasil dari penelitian ini akan membantu sektor pariwisata untuk memanfaatkan wisata VR secara lebih efektif

2.2 Model Teori Information System Success

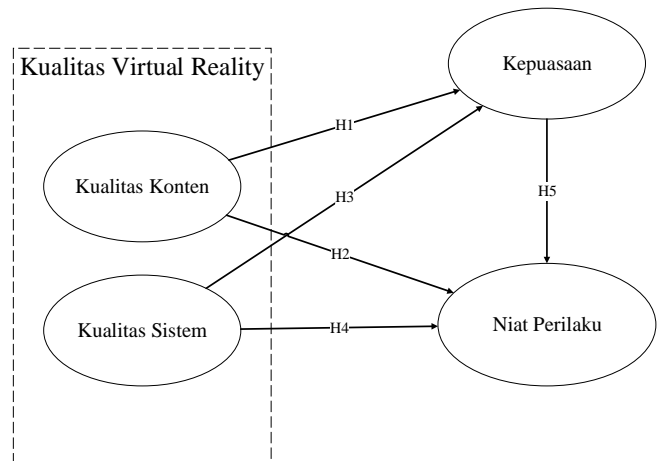
Model *Information System Success* telah digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam suatu sistem informasi. Model tersebut telah berhasil digunakan dalam penelitian tentang instansi pemerintah [16], perpustakaan onlien [17, 18], e-commerce [19], and mobile banking [20]. Semua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas konten atau informasi, dan kepuasan pengguna tidak dapat diuji secara terpisah karena satu sama lain saling melengkapi.

Pada penelitian sektor pariwisata itu sendiri, model tersebut digunakan sebagai latar belakang teoritis untuk mengukur dan menilai sikap serta tanggapan wisatawan terhadap informasi yang diberikan [10, 21, 22]. Peran informasi dalam industri pariwisata sangat membantu dalam perjalanan wisata [21]. Hal terbukti dalam beberapa penelitian terkait teknologi digital dalam industri pariwisata seperti wisata *virtual reality* [10], *location-based mobile* [22], dan aplikasi pemesanan penginapan [21]. Kualitas sistem dan kualitas konten sangat mempengaruhi minat untuk mengunjungi dan menggunakan teknologi terkait. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan model *information system succes* untuk mengukur dan menilai respon pengguna wisata virtual reality.

2.3 Behavioral Intention to Visit Destination

Hudson, et al. [23] percaya bahwa niat perilaku untuk mengunjungi suatu destinasi dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi industri pariwisata. Hal ini diyakini karena niat berperilaku mengindikasikan efektivitas wisata VR dalam memasarkan destinasi wisata [24]. Selain itu, niat perilaku menjadi sebuah tanda bahwa teknologi yang digunakan dapat diterima [25]. Maka dari itu, mereka menggunakan niat berperilaku dalam penelitian sebelumnya. Salah satunya menunjukkan bahwa niat berperilaku wisatawan VR dihasilkan dari perasaan mereka pada saat menggunakan wisata VR [24].

Dengan menggunakan latar belakang teori *Information System Success* model, niat perilaku memiliki peran yang sangat penting sebagai alat ukur pemahaman pengguna wisata VR terhadap cara baru dalam mencari informasi terkait destinasi wisata [10]. Penelitian sebelumnya dari Choi, et al. [26] menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam mencari informasi tentang destinasi wisata dapat mempengaruhi wisatawan dalam berperilaku. Penelitian ini akan menggunakan niat perilaku pengguna wisata VR sebagai alat ukur utama untuk mengukur pengaruh kualitas wisata VR terhadap psikologis pengguna.



Gambar 1 Konseptual Model

2.4 Kualitas Wisata Virtual Reality: Kualitas Konten dan Sistem

Kualitas wisata VR memiliki peran penting dalam membangun sikap dan persepsi wisatawan terhadap keberadaan wisata VR [27]. Kualitas mengacu kepada hasil yang didapatkan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan [28]. Dalam wisata VR, wisatawan menggunakan teknologi tersebut sebagai media untuk mencari informasi terkait destinasi wisata [6]. Ketika pengguna menerima kualitas wisata VR yang ditampilkan maka mereka akan memiliki perilaku yang baik dimasa depan [21].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas wisata VR dihasilkan dari evaluasi pengguna terhadap kinerja wisata VR [10]. Kepuasan dan niat berperilaku pengguna secara positif dipengaruhi oleh kualitas wisata VR [10, 21]. Demikian pula, memiliki dampak yang sama dengan berbagai media digital seperti ecommerce [19] dan perpustakaan online [18]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) dan model teori dari DeLone and McLean (2004) menemukan bahwa kualitas wisata VR memiliki dua dimensi yaitu kualitas konten dan kualitas sistem. Kualitas konten dan sistem merupakan dimensi yang tepat untuk mengeksplorasi wisatawan yang menggunakan teknologi sebagai media pencarian [21]. Berikut penjelasan yang lebih rinci:

Kualitas Konten

Kualitas konten dapat digambarkan sebagai kualitas informasi yang ditampilkan pada wisata VR, seperti gambar dan deskripsi. Informasi dalam konten wisata VR berupa gambaran umum tentang destinasi wisata [10]. Kemudian, kualitas konten dalam konteks wisata VR dapat membantu wisatawan untuk mengambil keputusan yang lebih baik [6, 21]. Informasi yang akurat, relevan, dan terpercaya dapat menghasilkan manfaat bagi penggunaannya [27]. Sejalan dengan penelitian dari Chen, et al. [29] tentang kualitas konten yaitu informasi yang berkualitas dapat meyakinkan

penggunanya untuk mengunjungi destinasi wisata dengan tepat.

Dalam wisata VR, kepuasan akan tercipta ketika konten yang ditampilkan ramah dan dapat memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna wisata VR [30]. Kualitas konten yang tepat akan menciptakan tingkat kepuasan yang optimal pada pengguna wisata VR [21]. Tampilan layar wisata VR dapat merangsang pengguna untuk menggunakan wisata VR secara berkelanjutan, memiliki minat untuk berkunjung, dan berbagi pengalaman positif tentang wisata VR [31].

H1 Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap kepuasan wisata VR

H2 Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisata VR

Kualitas Sistem

Kualitas sistem menunjukkan kualitas navigasi pada saat menggunakan wisata VR sebagai alat pencarian informasi [10]. Kualitas sistem dapat diartikan sebagai tingkat keramahan teknologi yang digunakan oleh sebuah media informasi digital [32]. Kualitas sistem secara signifikan mempengaruhi proses pengguna dalam mengidentifikasi informasi [27].

Penelitian sebelumnya Bai, et al. [33] menemukan bahwa kualitas sistem secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman virtual mereka. Studi lain menunjukkan bahwa wisata VR memberikan pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan bagi penggunanya terkait kualitas sistem yang diberikan [34]. Penelitian tentang informasi digital lainnya seperti e-commerce, menjelaskan bahwa kualitas sistem secara signifikan mempengaruhi niat perilaku penggunanya [19]. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, wisata VR dapat merangsang pengguna untuk mengunjungi destinasi wisata dengan memanfaatkan komunikasi yang efektif melalui suatu sistem [35].

H3 Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan wisata VR

H4 Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap niat berperilaku mengunjungi destinasi wisata VR

2.5 Kepuasan

Kepuasan konsumen mengacu pada reaksi harapan konsumen yang terpenuhi atau terlampaui karena kualitas produk atau layanan [36, 37]. Kepuasan konsumen dalam industri pariwisata dapat disebut kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan dengan digitalisasi pariwisata erat kaitannya penyediaan informasi tentang destinasi wisata dengan memanfaatkan kualitas konten dan sistem [21]. Media digital yang digunakan oleh industri pariwisata memiliki dampak positif pada minat wisatawan untuk berkunjung baik jangka pendek maupun jangka panjang [33]. Dalam konteks VR atau AR, kepuasan yang tercipta disebabkan pengaruh dari kualitas informasi dan sistem

yang ditampilkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna atau wisatawan [38].

H5 Kepuasan terhadap wisata VR berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisata VR

3 METHODOLOGY

3.1 Pengukuran

Kuisisioner mandiri dilakukan sebagai metode untuk mendapatkan data dari pengguna wisata VR di Indonesia. Kuisisioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang wisata VR, seperti kualitas konten dari Kim, et al. [39], Lee, et al. [10], dan Wu, et al. [11]. Kualitas sistem diadaptasi dari Lee, et al. [10] and Wu, et al. [11]. Kepuasan pengguna wisata VR peneliti mengadopsi dari An, et al. [40]. Sedangkan, niat berperilaku diadopsi dari An, et al. [40], Kim, et al. [39], dan Lee, et al. [10]. Semua konstruk yang diujikan menggunakan skala likert (1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju). Pre-test dan evaluasi data dilakukan untuk memastikan kuisisioner yang digunakan sesuai dengan topik wisata VR. Hasil pre-test menunjukkan bahwa terdapat perbaikan kecil pada kuisisioner yang digunakan.

3.2 Koleksi data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember sampai dengan Januari 2021. Data yang diperoleh untuk tahap kuantitatif sebanyak 350 responden dengan menggunakan metode non probability sampling. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara online karena kondisi pandemi yang sedang berlangsung. Setiap responden yang divalidasi memiliki pengalaman menggunakan pariwisata VR selama pandemi. Sebelum mengisi kuisisioner, responden diberikan pertanyaan, "Apakah Anda pernah menggunakan VR tourism selama pandemi?".

3.3 Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS v.26 dan smart-PLS v.3. Perhitungan karakteristik demografis menggunakan SPSS v.26. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan smart-PLS v.26. Pada smart-PLS v.26, terdapat metode model persamaan struktural (SEM) yang dipilih untuk menganalisis model struktural dan model pengukuran. PLS-SEM dipilih karena memiliki ukuran sampel dan skala ukuran minimum untuk validasi konstruk [42].

4 HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	122	34.86
Perempuan	228	65.14
Usia (Tahun)		
< 25	245	70
25-35	55	15.71
> 35	50	14.29
Latar Belakang Pendidikan		
< Sekolah Menengah Atas	4	1.14
Sekolah Menengah Atas	116	33.14
Diploma	66	18.86
Sarjana	150	42.86
Pasca Sarjana	14	4
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	20	5.71
Pegawai Swasta	79	22.57
Pengusaha	45	12.86
Pelajar	188	53.71
Lainnya	18	5.14
Pendapatan per bulan (Juta Rupiah)		
< 3	246	70.29
3- 5	72	20.57
6 – 10	11	3.41
> 10	21	6
Pengalaman menggunakan wisata VR		
Pertama Kali	202	57.71
2 – 5 Kali	81	23.14
Lebih dari 5 kali	67	19.14

Profil demografi sampel responden (n = 350) disajikan pada tabel 1. Lebih dari separuh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (65,14%). Latar belakang pendidikan responden sebagian besar adalah

Tabel 2 Loading, Composite Reliability, AVE

Konstruk/Item (Rata-rata;Standart Deviasi)	Outer Loading **	CR	AVE
Kualitas Konten (4.13; 0.612)		0.912	0.513
Menikmati	0.790		
Nyaman	0.502		
Menyenangkan	0.782		
Membuat penggunanya senang	0.770		
Benar-benar terlibat	0.794		
Sangat terkesan	0.742		
Menyatu dengan lingkungan wisata VR	0.792		
Mendapatkan pengetahuan tambahan	0.690		
Ide yang bagus untuk dilakukan saat pandemik	0.619		
Membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan wisata	0.617		
Kualitas Sistem (4.01; 0.665)		0.867	0.566
Mudah digerakkan dengan cepat	0.767		
Mudah digunakan	0.732		
Interaktif	0.770		

sarjana (42,86%). Seratus delapan puluh delapan responden atau 53,71% dari responden penelitian ini adalah pelajar. Lebih dari separuh (70,29%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp3.000.000. Rentan usia kurang dari 25 tahun menjadi mayoritas responden dengan jumlah 245 responden, usia 25-35 tahun sebanyak 55 orang, dan di atas 35 tahun sebanyak 50 responden. Secara keseluruhan, 57,71% responden menggunakan VR untuk pertama kalinya.

4.1 Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran diperlukan untuk mengukur kondisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan pembebanan luar, rata-rata varian diekstraksi (AVE), keandalan komposit (CR) sebagai alat ukur. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi berada di atas ambang pembebanan luar 0,6, nilai CR di atas 0,7, dan nilai AVE di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan reliabel dan valid [41]. Meskipun terdapat konsturk dengan nilai dibawah 0.6, namun tetap dapat diterima karena masih berada dalam rentan 0.4-0.7[41].

Tabel 1 Fornell-Lacker

	1	2	3	4
(1) Niat Berperilaku	0.803			
(2) Kualitas Konten	0.669	0.716		
(3) Kepuasan	0.763	0.695	0.834	
(4) Kualitas Sistem	0.570	0.707	0.573	0.752

Terakhir, indikator lain yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu Fornell-Lacker pada Tabel 2 menunjukkan AVE Square tiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya. Oleh karena itu, reliabilitas dan validitas konstruk terpenuhi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut [42].

Sangat jelas	0.711		
Sangat lengkap	0.778		
Kepuasan (3.94; 0.665)		0.872	0.695
Pengalaman yang berharga	0.828		
Pengalaman yang memuaskan	0.855		
Kegiatan yang melebihi ekspektasi	0.818		
Niat Berperilaku (4.01; 0.726)		0.879	0.645
Memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang wisata VR	0.812		
Mengunjungi kembali destinasi wisata menggunakan wisata VR	0.806		
Mengunjungi destinasi wisata yang telah dikunjungi dengan wisata VR	0.760		
Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan wisata VR	0.833		

Catatan: **Semua item signifikan pada batas $p < 0.01$

4.2 Model struktural

Goodness-of-Fit (GoF) digunakan untuk menunjukkan kualitas model yang digunakan dalam mengukur niat perilaku wisata VR. Formulasi yang digunakan untuk mengukur GoF menggunakan R^2 dan AVE [43]. Hasil GoF dalam penelitian ini adalah 0,528. Dengan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sesuai untuk menjelaskan model yang digunakan [44].

Peneliti melakukan uji kesesuaian model untuk mengukur kesesuaian model yang diujikan. Model fit menggunakan dua indikator yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normal Fit Index (NFI) [44]. Model dapat dinyatakan cocok jika memiliki nilai SRMR di bawah 0,08 dan nilai NFI mendekati 1 atau lebih dari 0,9 [42]. Nilai SRMR yang diperoleh dalam analisis data adalah 0,072, dan nilai NFI 0,0768. Dengan demikian nilai SRMR dapat diterima, dan NFI ditolak. Namun, model tersebut tetap dapat dinyatakan sesuai, meskipun hanya satu kriteria yang terpenuhi [42].

Hasil analisis R^2 data menunjukkan bahwa kualitas konten, kualitas sistem, dan kepuasan memprediksi niat berperilaku mengunjungi suatu destinasi sebesar 0,624 (62,4%). Dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi yang terjadi pada behavioral intention untuk mengunjungi destinasi tergolong sedang. Sedangkan kualitas konten dan kualitas sistem dapat memprediksi kepuasan sebesar 0.497 (49.7%). Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi tergolong lemah.

Hair Jr, et al. [41] merekomendasikan untuk menggunakan Q^2 dalam menghitung relevansi predikif .

Diperlukan nilai Q^2 diatas nol untuk sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif[41]. Pada penelitian ini menunjukkan nilai Q^2 adalah 0.394 and 0.338, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diujikan memiliki relevansi prediktif antara konstruk eksogen dengan endogen.

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrap. Berdasarkan rekomendasi Henseler, et al. [45], analisis koefisien jalur dapat menggunakan bootstrap dari 5000 sampel. Tabel 4 menunjukkan hubungan langsung, tidak langsung, dan keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas konten ($\beta = 0.580$, $p < 0.01$) terhadap kepuasan berpengaruh signifikan. Dapat dikatakan bahwa H1 diterima karena memiliki pengaruh positif antara kualitas konten dan kepuasan. Pengaruh langsung lainnya antara kualitas konten dan niat berperilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0.207$, $p < 0.01$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan, tetapi tidak terhadap niat berperilaku ($\beta = 0.163$, $p < 0.05$; $\beta = 0.103$, $p > 0.05$). Oleh karena itu, H3 diterima, dan H4 ditolak. Akhirnya H5 diterima karena hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan behavioral intention ($\beta = 0.560$, $p < 0.01$).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Efek Langsung		Efek Tidak Langsung		Efek Keseluruhan	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Kualitas Konten -> Kepuasan	0.580	9.238**	-	-	0.580	9.238**
Kualitas Konten -> Niat berperilaku	0.207	3.738**	0.325	7.352**	0.532	8.463**
Kualitas Sistem -> Kepuasan	0.163	2.4701*	-	-	0.163	2.471*
Kualias Sistem -> Niat berperilaku	0.103	1.955	0.091	2.406*	0.194	3.026*
Kepuasan -> Niat berperilaku	0.560	11.919**	-	-	0.560	11.919**

Catatan: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kualitas konten, kualitas sistem, dan kepuasan terhadap behavioral intention melalui VR tourism. Hasil penelitian didapatkan menggunakan metode survey kuisioner mandiri. Ditemukan 4 hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Pertama, dukungan signifikan ditemukan pada pengaruh kualitas konten terhadap satisfaction dan behavioral intention melalui VR tourism. Hubungan yang kuat terjadi pada kualitas konten dengan kepuasan pengguna VR tourism [46]. Bukan hanya itu, kualitas konten memiliki pengaruh tidak langsung terhadap behavioral intention dibantu dengan kepuasan pengguna sebagai mediasinya seperti pada penelitian sebelumnya [46]. Temuan ini menguatkan temuan dari survey kuisioner dan penelitian lainnya tentang pengaruh mediasi kepuasan terhadap behavioral intention d kepuasan [46-48]. Selain itu, Lee, et al. [10] menjelaskan bahwa kualitas konten dapat menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi perilaku pengguna VR tourism dimasa depan.

Dengan kualitas konten yang disampaikan tepat dan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pengguna dapat membuat penggunanya menyatu dengan lingkungan simulasi [40]. Karena yang terpenting dari melakukan kegiatan wisata adalah keaslian dari budaya dan suasana lokal yang ditampilkan untuk menghasilkan ikatan emosional [39, 49, 50]. Dengan mempertimbangkan penggunaan teknologi yang mendukung menghasilkan kualitas konten yang terbaik (misal 360° mobile video, virtual words, VR HMD with haptic devices). Teknologi berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional. Dengan memanfaatkan teknologi yang baik dapat membantu wisatawan dalam mengetahui secara detail informasi mengenai destinasi wisata.

Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sistem dengan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan temuan Lee, et al. [10] yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan perilaku yang positif VR harus mengembangkan sistem yang interaktif, informasi yang lengkap dan jelas.

Minat wisatawan untuk berkunjung bukan hanya dipengaruhi oleh konten yang ditampilkan akan tetapi dipengaruhi juga interaksi didalam kolom chat dan testimonial mereka setelah menggunakan VR tourism [51, 52]. Kombinasi sistem yang digunakan mulai dari video, gambar, dan suara yang ditampilkan dapat membuat penggunanya puas dan berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata [51, 52]. Dalam konteks industri fashion menunjukkan bahwa teknologi virtual yang dapat menciptakan interaktif antara teknologi dan penggunanya dapat mengarahkan ke niat pembelian yang kuat [53].

Terdapat hasil temuan diluar ekpektasi peneliti yaitu tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas sistem dengan behavioral intention VR tourism. Namun, secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan setelah dimediasi dengan kepuasan pelanggan terhadap VR tourism. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian [46] tentang Augmented Reality yaitu kualitas sistem berperan penting dalam era smart tourism dalam menciptakan kepuasan penggunanya. Sedangkan temuan dari Lee, et al. [10] menjelaskan bahwa sistem berperan penting dalam mengubah sikap pengguna VR tourism dan mengarahkan ke behavioral intention. Dengan menciptakan kualitas sistem yang mampu memuaskan kebutuhan pengguna akan menghasilkan behavioral intention pengguna VR tourism.

Terakhir, Kepuasan pengguna VR tourism mempengaruhi secara signifikan terhadap behavioral intention melalui VR tourism. Penyedia layanan VR tourism perlu mengembangkan konten yang berisi informasi terkait destinasi wisata dan membantu mereka dalam mengambil keputusan [54]. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan semakin kuat juga behavioral intention yang terbentuk.

Kepuasan yang kuat akan membuat penggunanya untuk merekomendasikan aplikasi yang mereka gunakan, word of mouth yang positif, dan mengunjungi destinasi wisata. Selain itu menurut Jung, et al. [46] word of mouth merupakan sumber informasi yang terpercaya. Maka dari itu tingkat kepuasan pengguna terhadap VR tourism sangat penting [48].

5 KESIMPULAN

Penelitian ini menguji efektifitas penggunaan wisata VR pada masa pandemi covid-19 dan dampak terhadap pengguna wisata VR setelah penggunaan. Pada penelitian ini terdapat dua faktor utama kualitas wisata VR yaitu kualitas konten dan sistem. Keduanya menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan mengarahkan ke niat berperilaku dimasa depan. Kualitas konten menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan niat berperilaku dan mempengaruhi pengguna secara optimal untuk kunjungan dimasa depan ke destinasi wisata. Dengan adanya penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan wisata VR sebagai upaya untuk pulih dari kondisi pandemi covid-19. Saran lainnya adalah penyedia layanan wisata VR untuk mulai mempertimbangkan pemanfaatan berbagai teknologi yang mendukung hasil kualitas konten yang terbaik.

Peneliti menyarankan untuk menguji model yang digunakan terhadap berbagai bentuk kegiatan *Virtual reality* tourism secara spesifik berdasarkan kategori destinasi wisata. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perspektif pengguna VR tourism secara spesifik karena penelitian ini hanya mengukur secara garis besar VR tourism. Penelitian ini berfokus terhadap kualitas konten dan sistem terhadap kepuasan dan behavioral intention. Variabel tambahan yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya terutama erat kaitannya dengan pandemik adalah tingkat keaslian konten yang ditampilkan, on-site experience dari pengguna, serta pengurangan stress yang dialami pada masa pandemi. Selain itu, perlu dilakukan wawancara mendalam untuk mengetahui secara personal dan detail terkait perilaku pengguna VR tourism. Jika penambahan tersebut dilakukan akan memberikan pengetahuan sangat dalam terkait VR tourism.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin berterima kasih kepada Prof. Drs. Dwi Suhartanto, MCM. Ph.D atas masukan berharga. Penulis juga berterima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, program studi D4-Manajemen Pemasaran dan juga kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam koleksi data pada masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. K. Yunianto. (2020 20 Oktober). *Turis Asing Anjlok Saat Pandemi, Bisnis Pariwisata Rugi Rp 85 Triliun*. Available: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f0d844724822/turis-asing-anjlok-saat-pandemi-bisnis-pariwisata-rugi-rp-85-triliun>
- [2] L. Neuburger and R. Egger, "Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region," *Current Issues in Tourism*, pp. 1-14, 2020.
- [3] M. Javaid, A. Haleem, R. Vaishya, S. Bahl, R. Suman, and A. Vaish, "Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic," *Diabetes Metabolic Syndrome: Clinical Research Reviews*, 2020.
- [4] M. Sigala, "Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research," *Journal of Business Research*, 2020.
- [5] Google. (2021). *Popularitas Virtual Reality*. *Google Trend*.
- [6] D. A. Guttentag, "Virtual reality: Applications and implications for tourism," *Tourism management*, vol. 31, no. 5, pp. 637-651, 2010.
- [7] A. O. Kwok and S. G. Koh, "COVID-19 and extended reality (XR)," *Current Issues in Tourism*, pp. 1-6, 2020.
- [8] N. S. Subawa, N. W. Widhiasthini, I. P. Astawa, C. Dwiatmadja, and N. P. I. Permatasari, "The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia," *Current Issues in Tourism*, pp. 1-12, 2021.
- [9] Y. C. Huang, K. F. Backman, S. J. Backman, and L. L. Chang, "Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework," *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, no. 2, pp. 116-128, 2016.
- [10] M. Lee, S. A. Lee, M. Jeong, and H. Oh, "Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 90, p. 102595, 2020.
- [11] H.-C. Wu, C.-H. Ai, and C.-C. Cheng, "Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism," *Tourism Review*, 2019.
- [12] S. M. C. Loureiro, J. Guerreiro, and F. Ali, "20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach," *Tourism Management*, vol. 77, p. 104028, 2020.
- [13] Y.-H. Cho, Y. Wang, and D. Fesenmaier, "Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing," *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 1-17, 2002.
- [14] H. Kang, "Impact of VR on impulsive desire for a destination," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 42, pp. 244-255, 2020.
- [15] P. Vishwakarma, S. Mukherjee, and B. Datta, "Antecedents of adoption of virtual reality in experiencing destination: A study on the Indian consumers," *Tourism Recreation Research*, vol. 45, no. 1, pp. 42-56, 2020.
- [16] S. Mardiana, J. H. Tjakraatmadja, and A. Aprianingsih, "Validating the Conceptual Model for Predicting Intention to Use as Part of Information System Success Model: The Case of an Indonesian Government Agency,"

- Procedia Computer Science*, vol. 72, pp. 353-360, 2015.
- [17] A. Afthanorhan, H. Foziah, and N. Abd Majid, "Investigating digital library success using the DeLone and McLean information system success 2.0: The analysis of common factor based structural equation modeling," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, vol. 1529, no. 4, p. 042052: IOP Publishing.
- [18] A. I. Alzahrani, I. Mahmud, T. Ramayah, O. Alfarraj, and N. Alalwan, "Modelling digital library success using the DeLone and McLean information system success model," *Journal of Librarianship Information Science*, vol. 51, no. 2, pp. 291-306, 2019.
- [19] Y. Cui, J. Mou, J. Cohen, and Y. Liu, "Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach," *Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 885-914, 2019.
- [20] N. Chung and S. J. Kwon, "Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments," *Behaviour Information Technology*, vol. 28, no. 6, pp. 549-562, 2009.
- [21] H. Rizal, S. Yussof, H. Amin, and K. Chen-Jung, "EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model," *Journal of Hospitality Tourism Technology*, 2018.
- [22] C.-C. Chen and J.-L. Tsai, "Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM," *Future Generation Computer Systems*, vol. 96, pp. 628-638, 2019.
- [23] S. Hudson, S. Matson-Barkat, N. Pallamin, and G. Jegou, "With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience," *Journal of Business Research*, vol. 100, pp. 459-468, 2019.
- [24] I. P. Tussyadiah, D. Wang, T. H. Jung, and M. C. Tom Dieck, "Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism," *Tourism Management*, vol. 66, pp. 140-154, 2018.
- [25] W. Wei, R. Qi, and L. Zhang, "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective," *Tourism Management*, vol. 71, pp. 282-293, 2019.
- [26] Y. Choi, B. Hickerson, and J. Lee, "Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention," *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 320-335, 2018.
- [27] Y. Zheng, K. Zhao, and A. Stylianou, "The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, vol. 56, pp. 513-524, 2013.
- [28] S. Petter, W. DeLone, and E. McLean, "Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships," *European journal of information systems*, vol. 17, no. 3, pp. 236-263, 2008.
- [29] Y.-C. Chen, R.-A. Shang, and M.-J. Li, "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination," *Computers in Human Behavior*, vol. 30, pp. 787-799, 2014.
- [30] M. J. Kim, C.-K. Lee, and M. W. Preis, "The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness," *Telematics Informatics*, vol. 49, p. 101349, 2020.
- [31] A. Marasco, P. Buonincontri, M. van Niekerk, M. Orłowski, and F. Okumus, "Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing," *Journal of Destination Marketing Management*, vol. 9, pp. 138-148, 2018.
- [32] A. Elci, A. M. Abubakar, M. Ilkan, E. K. Kolawole, and T. T. Lasisi, "The impact of Travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors," *Business Perspectives Research*, vol. 5, no. 2, pp. 124-136, 2017.
- [33] B. Bai, R. Law, and I. Wen, "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors," *International journal of hospitality management*, vol. 27, no. 3, pp. 391-402, 2008.
- [34] V. Vlahakis *et al.*, "Archeoguide: first results of an augmented reality, mobile computing system in cultural heritage sites," *Virtual Reality, Archeology, Cultural Heritage*, vol. 9, no. 10.1145, p. 584993.585015, 2001.
- [35] L.-P. L. Lin, S.-C. L. Huang, and Y.-C. Ho, "Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?," *Tourism Management*, vol. 78, p. 104027, 2020.
- [36] J. P. Peter, J. C. Olson, and K. G. Grunert, "Consumer behavior and marketing strategy," 2009.
- [37] M. R. Solomon, K. White, D. W. Dahl, J. L. Zaichkowsky, and R. Polegato, *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Boston, MA, 2017.
- [38] N. Chung, H. Lee, J.-Y. Kim, and C. Koo, "The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 5, pp. 627-643, 2018.

- [39] M. J. Kim, C.-K. Lee, and T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model," *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, pp. 69-89, 2020.
- [40] S. An, Y. Choi, and C.-K. Lee, "Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention," *Destination Marketing Management*, vol. 19, p. 100492, 2020.
- [41] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- [42] D. Nunan, D. F. Birks, and N. K. Malhotra, *Marketing Research*. Pearson Higher Ed, 2020.
- [43] J. Henseler and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Computational Statistics*, vol. 28, no. 2, pp. 565-580, 2013.
- [44] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European business review*, 2014.
- [45] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," in *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [46] T. Jung, N. Chung, and M. C. J. T. m. Leue, "The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park," vol. 49, pp. 75-86, 2015.
- [47] F. Calza, M. Pagliuca, M. Risitano, and A. Sorrentino, "Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020.
- [48] M.-Y. Jeng, F.-Y. Pai, and T.-M. Yeh, "The virtual reality leisure activities experience on elderly people," *Applied Research in Quality of Life*, vol. 12, no. 1, pp. 49-65, 2017.
- [49] J. Jyotsna and U. K. Maurya, "Experiencing the real village—a netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 8, pp. 750-762, 2019.
- [50] R. Yung, C. Khoo-Lattimore, G. Prayag, and E. Surovaya, "Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism," *Tourism Recreation Research*, vol. 46, no. 1, pp. 3-18, 2021.
- [51] G. Zeng, X. Cao, Z. Lin, and S. H. Xiao, "When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking," *Annals of Tourism Research*, vol. 81, p. 102860, 2020.
- [52] M. Trunfio and S. Campana, "A visitors' experience model for mixed reality in the museum," *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 9, pp. 1053-1058, 2020.
- [53] T. Zhang, W. Y. C. Wang, L. Cao, and Y. Wang, "The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect," *Internet Research*, 2019.
- [54] P. Vishwakarma, S. Mukherjee, and B. Datta, "Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective," *Journal of Destination Marketing Management*, vol. 17, p. 100456, 2020.