

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

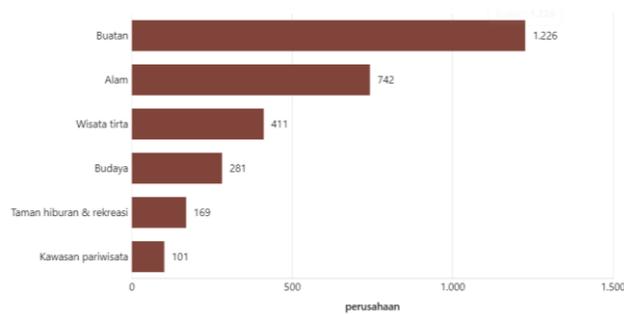
#### 1.1.1 Industri Pariwisata di Indonesia

Dalam sektor industri pariwisata, Indonesia merupakan negara dengan jumlah objek wisata yang melimpah. Berdasarkan data pada tahun 2022, jumlah objek wisata di Indonesia mencapai 2.930 dan jumlah tersebut hampir mendekati kondisi normal sebelum pandemi, yaitu pada tahun 2019 sebesar 2.945 objek wisata (Muhamad, 2023). Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya berjumlah 2.563 objek wisata, dimana pada tahun 2020-2021 sempat terjadi penurunan jumlah objek wisata karena pandemi Covid-19 (Naurah, 2023). Pertumbuhan jumlah objek pariwisata di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1. Adapun jenis objek wisata di Indonesia saat ini didominasi oleh objek wisata buatan, yaitu sebanyak 1.226 (Gambar 1.2).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Objek Wisata di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: (Muhamad, 2023; Naurah, 2023)



Gambar 1. 2 Jenis Objek Wisata di Indonesia

Sumber: Muhamad (2023)

Objek wisata di Indonesia menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Di masa pandemi Covid-19

memang jumlah wisatawan di Indonesia sempat mengalami penurunan yang signifikan, akan tetapi seiring berjalannya waktu jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia mulai pulih, dimana pada tahun 2022 jumlah wisatawan nusantara mencapai 734,86 juta wisatawan atau meningkat 21,86% dari tahun sebelumnya (BPS, 2023b) dan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 5,89 juta atau meningkat 277,56% dari tahun sebelumnya (BPS, 2023a). Hal ini berdampak pada kontribusi industri pariwisata terhadap PDB di Indonesia yang pada tahun 2022 mencapai 4,30%, (DPR RI, 2023). Di sisi lain, destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan terlihat belum merata, dimana berdasarkan data tahun 2022 wisatawan nusantara lebih terfokus di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 74,9%, terutama didominasi oleh Provinsi Jawa Timur, yaitu sebesar 200,55 juta wisatawan (BPS, 2023b), sedangkan untuk kunjungan wisatawan mancanegara lebih terfokus di Bali dengan persentase sebesar 46,72%, sementara untuk daerah lainnya tidak mencapai angka 15% kunjungan pun (Litbang MI, 2023).



Gambar 1. 3 Daerah yang Paling Banyak Dikunjungi Wisatawan

Sumber: (BPS, 2023b; Litbang MI, 2023)

Industri pariwisata di Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lain dan beberapa tahun terakhir ini terus memperlihatkan pertumbuhan yang positif. Dilihat dari indeks kinerja pariwisata yang dirilis oleh *World Economic Forum*, Indonesia saat ini menempati peringkat 22 dunia (Kemenparekraf, 2024). Hal ini pun dibuktikan oleh pemeringkatan yang dibuat UN Tourism berdasarkan jumlah wisatawan, dimana berdasarkan jumlah wisatawan domestik Indonesia menempati peringkat 4 dunia dengan jumlah 734,86 juta wisatawan pada tahun 2022 dan berdasarkan jumlah wisatawan internasional Indonesia menempati peringkat 22

dunia dengan jumlah 11,68 juta wisatawan pada tahun 2023 (UN Tourism, 2024). Industri Pariwisata di Indonesia perlu terus meningkatkan kinerjanya agar tetap bersaing, terutama dalam meningkatkan jumlah wisatawan internasional, karena jika dibandingkan dengan negara tetangga saja Indonesia masih dibawah, misalnya Malaysia mencatatkan 20,14 juta wisatawan dan Thailand mencatatkan 28,15 juta wisatawan, apalagi jika dibandingkan dengan peringkat satu dunia, yaitu Spanyol yang mencatatkan 85,17 wisatawan tahun 2023 (WP Travel, 2024).

### **1.1.2 *Virtual Tourism* di Indonesia**

Pengembangan *virtual tourism* di Indonesia sudah dilakukan sebelum pandemi Covid-19. Misalnya pada penelitian Kawulur et al. (2018) yang membuat perancangan *virtual tourism* untuk objek wisata alam Kabupaten Biak Numfor, kemudian penelitian Waraney et al. (2017) yang sempat membuat perancangan *virtual tourism* untuk wisata alam di Sulawesi Utara. Dari sisi perusahaan, PT Visual Anak Negeri yang merupakan perusahaan visualisasi 360° pun telah mengembangkan *virtual tourism* sejak tahun 2018 (IndonesiaVirtualTour, 2024).

Adanya pandemi Covid-19 mempercepat pengenalan dan penggunaan *virtual tourism*. Alasannya karena pada saat itu sebanyak 75% destinasi wisata ditutup (Winahyu, 2021), sehingga *virtual tourism* dijadikan solusi alternatif wisata. Pada saat itu banyak perusahaan yang sebelumnya tidak fokus mengembangkan *virtual tourism* menjadi ikut menawarkan *virtual tourism* untuk tetap mendapatkan keuntungan, seperti misalnya yang dilakukan oleh Digitour dan Traveloka yang sebelumnya hanya fokus sebagai *travel agent* (Digitiket, 2024; Traveloka, 2024).

Pasca pandemi Covid-19, *virtual tourism* kembali meredup. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan *virtual tourism* yang tutup, seperti Digitour yang saat ini tidak lagi menawarkan *virtual tourism* untuk umum (Digitiket, 2024), bahkan perusahaan besar seperti Traveloka pun banyak menutup destinasi wisata virtualnya (Traveloka, 2024). Di samping itu, masih ada juga perusahaan yang menawarkan *virtual tourism* saat ini, seperti PT Visual Anak Negeri yang membuat Indonesia Virtual Tour sejak tahun 2018 (IndonesiaVirtualTour, 2024). Meskipun begitu, penggunaannya saat ini masih berkisar 3000-5000 pengunjung per/bulan (Norman, *Leader* PT Visual Anak Negeri, wawancara, 8 Maret 2024).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

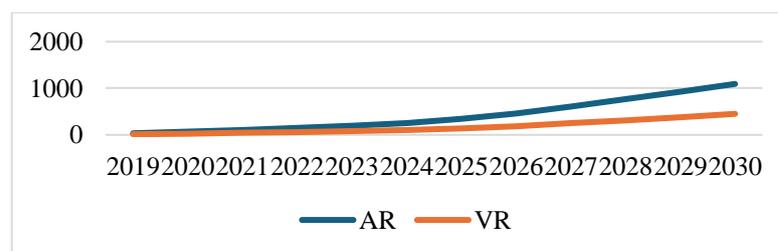
Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat telah memberikan implikasi pada kehidupan masyarakat dan menciptakan era global yang memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan informasi tanpa batas (Buhalis et al., 2019). Salah satu teknologi digital yang saat ini ramai diperbincangkan adalah *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) yang dapat memberikan pengalaman berbeda dalam dunia nyata maupun virtual (Dieck & Han, 2022). Sekilas, kedua teknologi ini terlihat sama, akan tetapi keduanya memiliki perbedaan, dimana *augmented reality* (AR) menampilkan informasi dari dunia virtual untuk disajikan ke dalam dunia nyata (Çalışkan et al., 2023), sedangkan *virtual reality* (VR) bekerja sebaliknya dengan membawa pengguna masuk ke dalam dunia virtual, sehingga dapat merasakan pengalaman virtual sepenuhnya (Flavián et al., 2019). Pengembangan teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) telah dilakukan oleh beberapa perusahaan seperti Google, Nvidia, Microsoft, Meta, Apple, dan perusahaan teknologi lainnya (Hopkin, 2023). Salah satu hasil pengembangan teknologi ini dapat dilihat pada kacamata *Apple Vision Pro* yang diciptakan oleh perusahaan Apple dan dirilis di Amerika Serikat pada bulan Februari 2024 (Apple, 2023). Meskipun dibanderol dengan harga yang cukup tinggi, yaitu mencapai Rp55.000.000/ unit, akan tetapi antusias pelanggan untuk membeli produk *Apple Vision Pro* cukup tinggi, terbukti ketika masa *pre order* saja produk ini berhasil terjual sebanyak 200.000 unit hanya dalam waktu 10 hari (Suryo, 2024b). Namun sayangnya, produk *Apple Vision Pro* sepertinya belum dikembangkan dengan sempurna, sehingga salah seorang analis, Ming Chi Kuo, menyatakan bahwa 20-30% pembeli *Apple Vision Pro* lebih memilih untuk mengembalikan kembali produknya, karena merasa kurang puas (Suryo, 2024a).



Gambar 1. 4 Apple Vision Pro

*Sumber: apple.com (2023)*

Perkembangan teknologi AR/VR saat ini memang belum sempurna, akan tetapi potensi AR/VR cukup menjanjikan. Teknologi ini diperkirakan akan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) global sebesar \$1,4 triliun pada tahun 2030 (Dalton & Gillham, 2019). Bahkan, kacamata AR/VR diprediksi akan menggantikan peran *smartphone* dalam 5-10 tahun kedepan (Burhan & Setyowati, 2022). Di sisi lain, teknologi *virtual reality* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk/ layanan di berbagai industri, seperti industri otomotif, kesehatan, pariwisata, arsitektur, dan lain sebagainya (Harpiawan, 2023).



Gambar 1. 5 Potensi Kontribusi AR/VR terhadap PDB Global

*Sumber:* (Dalton & Gillham, 2019)

Implementasi *virtual reality* dalam industri pariwisata menjadi hal yang potensial. Adanya pandemi Covid-19 menjadi momentum yang mendorong dan mempercepat pengenalan *virtual reality* pada industri pariwisata, dimana pada kondisi tersebut banyak destinasi wisata yang ditutup (Li et al., 2022). Tercatat pada Mei tahun 2020 sebanyak 75% destinasi wisata di seluruh dunia ditutup sepenuhnya, dimana hal ini menyebabkan penurunan jumlah turis internasional sebanyak 1 miliar atau sebesar 74% pada tahun 2020 (Winahyu, 2021). Penurunan jumlah wisatawan juga terjadi di Indonesia, dimana jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang sebelumnya 722,16 juta kunjungan pada tahun 2019 menjadi hanya 518,59 juta kunjungan pada tahun 2020. Begitu pun dengan jumlah kunjungan dari wisatawan mancanegara yang turun ke angka 4,05 juta kunjungan pada tahun 2020 dari yang sebelumnya 16,11 juta pada tahun 2019, bahkan pada tahun 2021 pun angkanya semakin merosot menjadi 1,56 juta orang saja (Gambar 1.6). Hal ini mempercepat pengenalan dan penggunaan *virtual tourism* yang merupakan sebuah konsep penggabungan antara *virtual reality* dan pariwisata menjadi satu bagian, sehingga memungkinkan setiap individu untuk dapat mengunjungi tempat wisata

dimanapun dan kapanpun secara *real time* dengan menggunakan perangkat yang mereka miliki (Verma et al., 2022). Umumnya, *virtual tourism* menggunakan teknologi *virtual reality* yang dapat menampilkan bentuk 3D untuk menghasilkan simulasi lingkungan nyata dalam dunia virtual agar memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan merasakan pengalaman wisata secara virtual (Pestek & Sarvan, 2020). Di saat pandemi Covid-19, *virtual tourism* dianggap sebagai alternatif wisata, dimana pengguna dapat mengakses lingkungan nyata secara virtual dan menikmati wisata selama masa pandemi Covid-19 (Li et al., 2022). Selain itu, pandemi Covid-19 juga dapat menjadi momentum dalam mengembangkan inovasi teknologi agar industri pariwisata memiliki daya saing dalam jangka panjang (Zhang & Hwang, 2023). Inovasi teknologi pada industri pariwisata memang diperlukan, karena internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Irawan et al., 2022), sehingga pelaku industri pariwisata harus bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat melalui internet.



Gambar 1. 6 Grafik Pertumbuhan Jumlah Wisatawan di Indonesia

Sumber: (BPS, 2019, 2021a, 2021b, 2023b, 2023a)

Konsep *virtual tourism* sudah diadopsi di Indonesia dan cukup menarik perhatian para wisatawan saat pandemi Covid-19. Beberapa perusahaan yang sempat menawarkan layanan ini adalah Atourin, Travalal, Indonesia Virtual Tour, bahkan perusahaan besar seperti Traveloka (Azzahra, 2021; Burhan, 2020; Nurdiana, 2020). Saat pandemi Covid-19, Digitour mampu mendapatkan 50.000 wisatawan (Waseso & Winarto, 2021). Kemudian, *virtual tour* yang diadakan oleh Monumen Pers Nasional mampu mendapatkan 111.582 pengunjung pada tahun 2021 (Wijaya & Rahmanto, 2022). Selain itu masih ada beberapa perusahaan

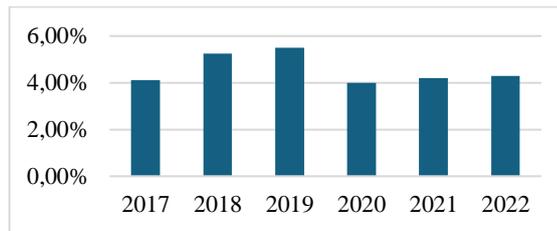
lainnya yang menawarkan *virtual tourism* di Indonesia, seperti misalnya dalam skala regional terdapat *virtual tourism* bernama “jogja 360” dan “virtual tour jawa” (Jogja360, 2024; VirtualTourJawa, 2024), serta beberapa *virtual tourism* lainnya. Jika dilihat potensinya lebih jauh lagi, *virtual tourism* tidak hanya dapat dijadikan sebagai alternatif wisata saat pandemi Covid-19, akan tetapi *virtual tourism* juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi yang efektif dengan menciptakan pengalaman berbeda dan berkesan, karena telah dilengkapi dengan kekayaan sensorik yang akhirnya dapat menarik lebih banyak pengunjung destinasi wisata (Nguyen et al., 2023). Dengan kondisi Indonesia yang memiliki 2.930 objek wisata (Muhamad, 2023), seharusnya layanan *virtual tourism* dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan kekayaan objek wisata di Indonesia dan wisatawan pun dapat menggunakan layanan tersebut untuk melakukan *preview* sebelum berkunjung ke destinasi sebenarnya. Potensi ini diperkuat dengan kondisi Indonesia yang memiliki keberagaman budaya, keajaiban alam yang masih asli, dan landmark bersejarah yang membuat Indonesia menjadi negara terhormat dalam pariwisata internasional (Ramadhani et al., 2024). Selain itu, penggunaan *virtual tourism* juga dapat memberikan manfaat pada pemerataan wisatawan di setiap daerah di Indonesia, karena tidak semua destinasi wisata di Indonesia dikenal oleh wisatawan (Irawan et al., 2019), di mana wisatawan biasanya lebih memilih destinasi populer. Tercatat hingga saat ini mayoritas wisatawan nusantara lebih memilih mengunjungi destinasi wisata di Pulau Jawa, yaitu sebesar 74,9% (BPS, 2023b) dan mayoritas wisatawan mancanegara lebih memilih untuk mengunjungi Bali, yaitu sebesar 46,72% (Litbang MI, 2023). Dengan kondisi *virtual tourism* yang mulai banyak digunakan saat pandemi Covid-19, seharusnya *virtual tourism* berperan penting dalam pemulihan industri pariwisata di Indonesia pasca pandemi Covid-19, karena teori menyatakan bahwa penggunaan *virtual tourism* dapat mempengaruhi kepuasan hingga niat berkunjung ke destinasi sebenarnya (Choirisa, 2022).



Gambar 1. 7 Konsep Virtual Tourism

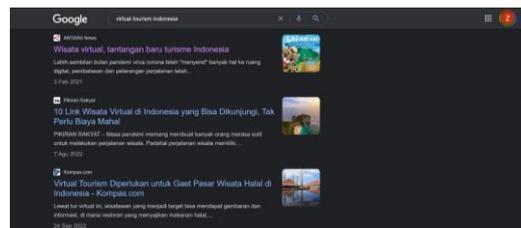
Sumber: (IndonesiaVirtualTour, 2024; Nurdiana, 2020)

Namun sayangnya, pertumbuhan positif dari industri pariwisata di Indonesia saat ini tidak sejalan dengan pertumbuhan *virtual tourism* di Indonesia yang justru semakin meredup. Industri pariwisata di Indonesia saat ini mulai pulih dengan terus mencatatkan peningkatan jumlah wisatawan pasca pandemi Covid-19 (Gambar 1.6). Jumlah wisatawan nusantara pada semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan atau naik 12,57% dari tahun 2022, kemudian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan atau naik 196,85% dibandingkan tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Kontribusi industri pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pun mulai meningkat setelah anjlok di masa pandemi Covid-19, dimana tercatat pada tahun 2022 kontribusi industri pariwisata terhadap PDB adalah sebesar 4,3%, akan tetapi angka tersebut belum menyamai pencapaian pra pandemi Covid-19 (Gambar 1.8). Sementara itu, kondisi *virtual tourism* saat ini kian meredup, dimana pemberitaan terkait *virtual tourism* di Google hanya ramai di masa pandemi Covid-19, yaitu di rentang tahun 2021-2022 (Gambar 1.9). Selain itu, beberapa perusahaan yang menawarkan *virtual tourism* pun semakin berkurang dan terkesan menghilang, misalnya Digitiket yang terpantau tidak memberikan penawaran *virtual tourism* untuk publik per Maret 2024 (Gambar 1.10) dan perusahaan besar seperti Traveloka pun terlihat banyak menutup destinasi wisata virtualnya per Maret 2024 (Gambar 1.11). Secara tidak langsung, hal ini mengindikasikan bahwa *virtual tourism* hanya menjadi tren sesaat di masa pandemi Covid-19 dan belum banyak dimanfaatkan oleh para wisatawan di era *new normal* untuk mencari informasi terkait destinasi wisata, sehingga fungsi *virtual tourism* sebagai wadah promosi terlihat belum efektif dalam menarik niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata sebenarnya.



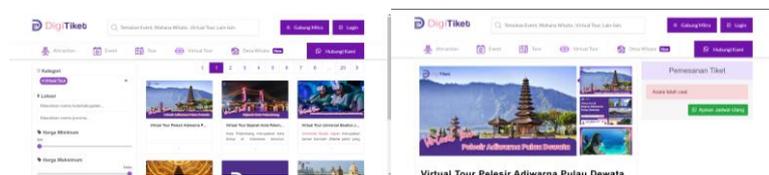
Gambar 1. 8 Kontribusi Industri Pariwisata terhadap PDB di Indonesia

Sumber: DPR RI (2023)



Gambar 1. 9 Tren *Virtual Tourism* Berdasarkan Kolom Pencarian Google

Sumber: Google Search Engine (2024)



Gambar 1. 10 *Virtual Tourism* Digitiket

Sumber: digitiket.com (2024)

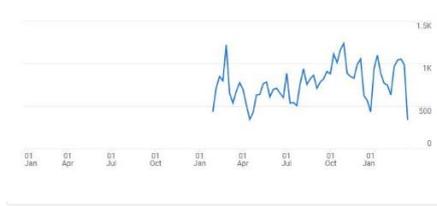


Gambar 1. 11 *Virtual Tourism* Traveloka

Sumber: traveloka.com (2024)

Meskipun beberapa perusahaan mulai menutup layanan *virtual tourism*, akan tetapi ada juga perusahaan yang hingga saat ini masih konsisten menawarkan konten *virtual tourism*, seperti misalnya Indonesia Virtual Tour, Atourin, dan lain sebagainya. Untuk melihat tren penggunaan dari *virtual tourism* yang masih aktif maka peneliti mengambil contoh dari Indonesia Virtual Tour yang sudah dibuat sejak tahun 2018 dan sudah memiliki ratusan destinasi wisata virtual dari berbagai daerah di Indonesia (IndonesiaVirtualTour, 2024), sehingga sedikit dapat

merepresentasikan tren penggunaan *virtual tourism* di Indonesia. Pengguna Indonesia Virtual Tour terlihat fluktuatif, meskipun sempat mengalami tren peningkatan, akan tetapi dalam beberapa waktu terakhir juga terlihat adanya tren penurunan (Gambar 1.12). Hingga saat ini pengguna Indonesia Virtual Tour menurut Norman, *Leader* PT Visual Anak Negeri, per bulannya adalah berkisar 3000-5000 pengunjung. “Kalau untuk pengguna Indonesia Virtual Tour sendiri dalam sebulan itu rata-ratanya kurang lebih ada sekitar 3000-5000 pengunjung” (Norman, *Leader* PT Visual Anak Negeri, wawancara, 8 Maret 2024). Angka tersebut masih jauh jika dibandingkan jumlah kunjungan wisata di Indonesia yang pada bulan November 2023 saja mencapai 61,2 juta wisatawan (BPS, 2024) yang berarti jumlah penggunanya tidak mencapai 1% pun. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan bahwa 70% wisatawan menggunakan internet untuk mencari informasi destinasi wisata (Pradianto, 2022) dan 50% diantaranya melibatkan *virtual tourism* untuk mengambil keputusan wisata (Shinde, 2024). Dengan begitu maka penggunaan *virtual tourism* dalam mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata sebenarnya perlu diteliti, karena terdapat indikasi bahwa *virtual tourism* belum banyak dimanfaatkan dalam proses pencarian informasi destinasi wisata. Gap permasalahan ini pun penting diteliti untuk melihat efektivitas *virtual tourism* sebagai media promosi, karena menurut Cahyo Waskito, Pemilik Gopano Virtual Tours, teknologi *virtual tourism* dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan. “Meskipun saat ini industri pariwisata Indonesia mulai pulih dan berada di peringkat 22 dunia, akan tetapi industri pariwisata Indonesia masih kalah dengan negara tetangga, seperti Thailand, yang jumlah objek wisatanya lebih sedikit, maka dari itu *virtual tourism* dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan” (Cahyo Waskito, Pemilik Gopano Virtual Tours, wawancara, 3 Juni 2024). Peningkatan daya saing pariwisata menjadi hal yang penting, karena industri pariwisata memiliki peran sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi (Hussein et al., 2021).



Gambar 1. 12 Pengguna Indonesia Virtual Tour Tahun 2022-2024

*Sumber: Data Internal Indonesia Virtual Tour (2024)*

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, fenomena ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek penerimaan teknologi dan aspek psikologi pengguna. Dilihat dari aspek penerimaan teknologi, tingkat penerimaan *virtual tourism* seringkali diidentifikasi dengan menggunakan model *technology acceptance model* (TAM), dimana model tersebut efektif untuk melihat pengaruh dari beberapa faktor terhadap penggunaan *virtual tourism* (Khaqiqi & Alfansi, 2022; Lim et al., 2024; Rahimizhian et al., 2020). Dalam aspek psikologi pengguna, perilaku penggunaan *virtual tourism* dapat diidentifikasi dengan model *Stimuli Organism Response* (SOR) dan *flow theory*, dimana kedua model tersebut efektif dalam mengukur rangsangan penggunaan *virtual tourism* dalam mempengaruhi kepuasan pengguna hingga niat mereka untuk berkunjung langsung ke destinasi sebenarnya (Bae et al., 2020; Choirisa, 2022; G. Li et al., 2024; S. Li et al., 2023; Sann et al., 2023; Wu & Lai, 2022).

Di sisi lain, model TAM, SOR, dan *flow theory* dapat diintegrasikan sekaligus untuk melihat perilaku penggunaan suatu teknologi dengan melihat perspektif penerimaan teknologi dan mempertimbangkan kondisi psikologis pengguna. Hal ini telah dilakukan dalam penelitian Nguyen et al. (2023), namun penelitian tersebut membatasi penelitian terkait *virtual tourism* kepada pengguna yang menggunakan *virtual tourism* dengan dilengkapi oleh perangkat VR (Nguyen et al., 2023), sedangkan perspektif penggunaan *virtual tourism* dari pengguna yang hanya menggunakan *smartphone* ataupun komputer tidak dipertimbangkan.

Dengan latar tersebut maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi penggunaan *virtual tourism* secara umum tanpa membatasi kriteria *device* yang digunakan oleh pengguna. Penelitian ini dapat menyelidiki sikap dan perilaku pengguna *virtual tourism* dan menguji efektivitas penggunaan *virtual tourism*

sebagai media promosi. Penelitian ini memberikan implikasi pada pelaku bisnis di industri pariwisata untuk dapat meningkatkan layanannya. Selain itu, jika manfaat *virtual tourism* sebagai media promosi terbukti efektif maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang pada akhirnya memberikan dampak pada PDB Indonesia. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Analisis Penggunaan *Virtual Tourism* Untuk Mendorong Niat Berwisata di Indonesia: Integrasi Model SOR, TAM, dan *Flow Theory*”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Antusiasme wisatawan terhadap *virtual tourism* kian menurun dan tidak sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Sebagai contoh, Indonesia Virtual Tour yang sudah dibuat sejak tahun 2018 dan sudah memiliki ratusan destinasi wisata virtual dari berbagai daerah di Indonesia saja jumlah penggunanya saat ini masih sekitar 3000-5000 pengunjung/ bulan (Norman, *Leader PT Visual Anak Negeri*, wawancara, 8 Maret 2024), sedangkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada bulan November 2023 saja total mencapai 61,2 juta wisatawan (BPS, 2024) yang berarti jumlah penggunanya tidak mencapai 1% dari jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan bahwa 70% wisatawan menggunakan internet untuk mencari informasi terkait destinasi wisata (Pradianto, 2022) dan 50% diantaranya melibatkan *virtual tourism* untuk mengambil keputusan wisata (Shinde, 2024), sehingga mengindikasikan bahwa *virtual tourism* belum banyak dimanfaatkan dalam proses pencarian informasi destinasi wisata.

Dengan fenomena tersebut tentunya diperlukan penelitian terkait penggunaan *virtual tourism* dalam mendorong niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi sebenarnya. Dari beberapa penelitian sebelumnya, integrasi antara model *Stimuli Organism Response* (SOR), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *flow theory* yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2023) dapat menjadi acuan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, karena integrasi model tersebut dapat melihat perilaku penggunaan *virtual tourism* dengan mempertimbangkan faktor penerimaan teknologi dan faktor psikologi/ emosional penggunanya. Dalam penelitian Nguyen et al. (2023) terdapat beberapa variabel, yaitu *vividness* dan

*interactivity (stimuli), perceived immersion, perceived enjoyment, perceived ease of use, dan perceived usefulness (organism/ flow/ TAM), serta vr satisfaction, behavioral involvement, dan visit intention.*

Namun sayangnya, penelitian tersebut menggunakan variabel *vividness* dan *perceived immersion*, sehingga hanya membatasi penggunaan *virtual tourism* dari perspektif pengguna yang hanya menggunakan *virtual tourism* dengan dilengkapi oleh perangkat VR (Nguyen et al., 2023). Untuk mengatasi keterbatasan tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti mengganti variabel *vividness (stimuli)* dan *perceived immersion (organism/flow)* dengan variabel *information quality (stimuli)* dan *focused attention (organism/flow)*, sehingga penelitian ini dapat mengukur seluruh pengguna *virtual tourism* dengan berbagai *device*. Selain itu, variabel *behavioral involvement* pun dihilangkan agar dapat langsung melihat pengaruh dari kepuasan penggunaan *virtual tourism* terhadap *visit intention*.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka disusunlah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi variabel *information quality, interactivity, focused attention, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, virtual tourism satisfaction, dan visit intention* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?
2. Bagaimana pengaruh dari variabel *information quality* terhadap *focused attention* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?
3. Bagaimana pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived enjoyment* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?
4. Bagaimana pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived ease of use* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?
5. Bagaimana pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?
6. Bagaimana pengaruh dari variabel *focused attention, perceived enjoyment, perceived ease of use, dan perceived usefulness* terhadap *virtual tourism satisfaction* dalam penggunaan *Virtual Tourism*?

7. Bagaimana pengaruh dari variabel *virtual tourism satisfaction* dalam penggunaan *Virtual Tourism* terhadap *visit intention* destinasi wisata sebenarnya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi variabel *information quality*, *interactivity*, *focused attention*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *virtual tourism satisfaction*, dan *visit intention* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *information quality* terhadap *focused attention* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived enjoyment* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived ease of use* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
5. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *information quality* dan *interactivity* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
6. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *focused attention*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *virtual tourism satisfaction* dalam penggunaan *Virtual Tourism*
7. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *virtual tourism satisfaction* dalam penggunaan *Virtual Tourism* terhadap *visit intention* destinasi wisata sebenarnya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara menyeluruh, baik dari aspek akademis maupun praktis.

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi pembaca, terutama untuk mereka yang tertarik dalam bidang strategi
2. Dapat dijadikan acuan untuk para peneliti di bidang strategi dalam melakukan penelitian dengan topik penerimaan dan penggunaan teknologi secara lebih komprehensif
3. Dapat memahami perkembangan tren *virtual tourism* di masyarakat.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Dapat mengukur kualitas *virtual tourism* di Indonesia berdasarkan kondisi dari setiap variabel
2. Dapat melihat efektivitas penggunaan *virtual tourism* untuk kebutuhan promosi dan pencarian informasi terkait destinasi wisata
3. Dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan *virtual tourism* yang diterima oleh masyarakat, sehingga dapat mendorong niat seseorang untuk berwisata dan meningkatkan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan, meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dari aspek akademis maupun praktis.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, dimana teori tersebut diurutkan dari teori paling umum hingga khusus dan dilengkapi dengan adanya penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan terkait pendekatan, metode, dan teknik dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, diantaranya meliputi metodologi

penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisa data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan berdasarkan analisis permasalahan dengan metode yang sudah dijelaskan dalam metode penelitian. Bagian ini diuraikan secara sistematis yang meliputi 2 bagian, yaitu penyajian hasil penelitian serta penyajian pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan dan dilengkapi dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.