

Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan

JBB
9, 2

Sri Hartini^{1*}, Cathleya Cathleya², Sukaris Sukaris³

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kampus B Universitas Airlangga
Jl. Airlangga 4-6 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No.101, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia

215

Received 15 Desember 2019
Revised 10 Februari 2020
Accepted 11 Februari 2020

ABSTRACT

The development of tourist destinations in Indonesia cannot be separated from technological developments. One of the technology influences is virtual reality in the context of destination. Virtual reality is a technology that allows users to interact with the environment virtually, simulated by a computer so that the users feel they are in that environment. It focuses on consumer behavior in choosing tourist destinations associated with virtual reality. This study attempts to determine the effect of presence in virtual reality, on perceive enjoyment, attitude toward Virtual reality, and intention to visit destinations. The study population consist of tourists in East Java, with the sample number of 109 tourists taken by using a purposive sampling method. They were asked to play virtual reality in destinations that they had never visited, then they answered questionnaires related to their experiences using virtual reality. The data were analyzed using SEM-PLS. The results show five proposed hypotheses, four hypotheses were accepted and one hipotesis was rejected. Presence influences perceive enjoyment, but presence does not affect attitudes toward virtual reality. Perceive enjoyment influences attitudes toward Virtual Reality and intention to visit tourist destinations. Attitudes toward virtual reality affect the intention to visit tourist attractions.

JEL Classification:
M37, Z33

DOI:
10.14414/jbb.v9i2.2014

ABSTRAK

Perkembangan destinasi wisata di Indonesia tidak lepas dari perkembangan teknologi. Salah satu pengaruh teknologi adalah virtual reality dalam konteks destinasi. Virtual reality merupakan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan secara virtual, disimulasikan oleh komputer sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut. Ini berfokus pada perilaku konsumen dalam memilih tujuan wisata yang terkait dengan realitas virtual. Penelitian ini mencoba untuk menentukan pengaruh kehadiran (presence) dalam realitas virtual, pada kenikmatan yang dipersepsikan (perceived enjoyment), sikap terhadap realitas Virtual, dan niat untuk mengunjungi tujuan. Populasi terdiri dari wisatawan di Jawa Timur, dengan jumlah sampel 109 toruists diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Mereka diminta untuk memainkan realitas virtual pada destinasi yang belum pernah mereka kunjungi, kemudian mereka menjawab kuesioner terkait pengalaman mereka menggunakan realitas virtual. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan lima hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Presesnce memengaruhi perceived enjoyment, tetapi presence tidak memengaruhi sikap terhadap realitas virtual. Perceived enjoyment memengaruhi sikap terhadap Realitas Virtual dan niat untuk mengunjungi tujuan wisata. Sikap terhadap realitas virtual mempengaruhi niat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata.

Keyword:

Virtual reality, Presence, Enjoyment, Attitude, Tourism

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 2
November 2019 - April
2020

pp. 215-227

© STIE Perbanas Press
2020

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, mem-berdayakan perekonomian masyarakat. Peningkatan destinasi dan

investasi pariwisata, menjadikan sektor pariwisata menjadi industri yang menarik. Sektor Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan. Kondisi pengembangan pariwisata Indonesia bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu saja, walaupun daerah-daerah lain diyakini memiliki keragaman potensi kepariwisataan. Destinasi wisata tidak berkembang sebagaimana mestinya. Kekhasan dan keunikan atraksi dan aktivitas wisata yang ditawarkan masih belum menjadi suatu daya tarik bagi kedatangan wisatawan mancanegara, karena produk yang ditawarkan tidak dikemas dengan baik dan menarik seperti yang dilakukan oleh Negara pesaing.

Dalam era industri 4.0, teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan bisnis. Teknologi Informasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Orang menjadi kenal dengan teknologi informasi. Demikian halnya dengan industri pariwisata tidak bisa lepas dari teknologi informasi, sehingga saat ini masyarakat sebagai wisatawan potensial banyak terpapar teknologi informasi, khususnya *virtual reality*. *Virtual reality* merupakan media promosi untuk destinasi wisata dengan mengutamakan pengalaman konsumen. *Virtual reality* juga dikonsepsikan sebagai sebuah teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya yang disimulasikan oleh komputer, sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut. *Virtual reality* merupakan proses penghapusan dunia nyata di sekeliling manusia, kemudian membuat si pengguna merasa tergiring masuk ke dunia *virtual* yang sama sekali tak bersentuhan dengan dunia nyata.

Penggunaan *virtual reality* banyak digunakan untuk pemasaran pada industri pariwisata. *Virtual reality* diharapkan akan meningkatkan kunjungan pada destinasi wisata. Konsumen yang memiliki kesan ketika menggunakan *virtual reality* pada suatu destinasi diharapkan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Niat berkunjung wisatawan ditentukan *attitude* masyarakat atas tempat wisata. *Attitude* merupakan prediksi kuat dalam menentukan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian. Penggunaan *virtual reality* sebagai media promosi, diharapkan akan meningkatkan *attitude* konsumen atas destinasi wisata. *Virtual reality* yang bagus akan menciptakan *presence* dan *flow* pada diri *user*. Orang yang *presence* dan *flow* dalam penggunaan *virtual Reality* pada destinasi wisata tertentu, merasa berada tempat tersebut, fokus pada *virtual reality*, melupakan banyak hal lainnya.

Konsumen yang merasa mengalir (*flow*) dan hadir (*presence*) dalam penggunaan *virtual reality* tersebut akan merasa senang. Lee et al (2013) membuktikan bahwa orang yang *flow* dan *presence* pada permainan golf dengan menggunakan *virtual golfsimulators* akan merasa senang. Kurkinen (2014) dalam studinya pada penggunaan *mobile application* membuktikan bahwa konsumen yang memiliki *perceive enjoyment* yang tinggi akan menciptakan *attitude* positif atas *mobile application* dan niat untuk menggunakan *mobile application* tersebut. Demikian halnya konsumen yang *enjoy* dalam penggunaan *virtual reality* akan memunculkan *attitude* positif atas *virtual reality* tersebut. *Perceive enjoyment* yang muncul karena menggunakan *virtual reality* selain menentukan *attitude* positif atas *virtual reality* juga akan menentukan *attitude* pada destinasi wisata yang

dimainkan pada *virtual reality* tersebut. Harnadi (2017) membuktikan bahwa *perceived enjoyment* pada penggunaan aplikasi game online akan menciptakan niat untuk menggunakan game online.

Presence merupakan sensasi subjektif yang dirasakan pengguna media sedangkan *perceive enjoyment* merupakan suatu kondisi dimana kegiatan menggunakan sistem tertentu yang dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri. Adapun *attitude toward virtual reality* di definisikan sebagai tanggapan perasaan atau afektif seseorang tentang sebuah obyek tertentu.

Konsumen yang *flow* dan *presence* dalam penggunaan *virtual reality* akan muncul *attitude* positif atas *virtual reality* tersebut. Soebandhi *et al* (2018) membuktikan bahwa anak-anak yang *flow* dan *presence* pada permainan *advergame* akan menimbulkan *attitude* positif pada *advergame* tersebut. Adapun konsumen yang memiliki *attitude* positif pada *virtual reality* akan memunculkan *attitude* pada destinasi wisata yang dimainkan pada *virtual reality*. Chung *et al* (2015) dalam studinya tentang penggunaan *artivisual reality* pada *heritage site*, membuktikan bahwa konsumen yang mempunyai *attitude* positif pada *artivisual reality* maka akan menciptakan sikap positif pada destinasi wisata yang ada pada *artivisual reality* tersebut. Jung *et al* (2017) dalam studinya tentang penggunaan *artivisual* menemukan bahwa pengunjung yang mempunyai *attitude* positif pada *artivisual reality* maka akan menciptakan *attitude* positif pada destinasi wisata yang dimainkan pada *artivisual reality*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *presence* di *virtual reality*, terhadap *perceive enjoyment*, *attitude toward virtual reality*, dan *intention to visit destination*.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pariwisata dan *Virtual Reality*

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam membangun perekonomian suatu negara. Perkembangan yang pesat membuktikan bahwa pariwisata sebagai industri yang dapat diandalkan. Industri pariwisata dunia mengalami pertumbuhan meskipun kondisi perekonomian global yang justru mengalami perlambatan. Dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian berdasarkan *World Travel and Tourism Council* pada tahun 2019 (Manzo 2019) antara lain: *commodities (accommodation, transportation, entertainment dan attraction)*, *industries (retail trade, transportation services, recreational services)* dan *sources of spending (resident domestics, business domestic travel spending, visitor exports)*. *Tourist spending* dibagi menjadi dua jenis yaitu *domestic spending* dan *foreign visitor spending*. Kedua jenis pengeluaran wisatawan ini cukup penting dan saling mendukung dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian sehingga keduanya perlu di maksimalkan agar tumbuh. Dari segi jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara. Karakter wisatawan mancanegara sangat sensitif terhadap isu sosial, politik, ekonomi dan bencana alam di dalam negeri.

Virtual reality adalah sebuah teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya yang disimulasikan oleh komputer, sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut. *Virtual reality* bekerja dengan memanipulasi otak manusia sehingga seolah-olah merasakan berbagai hal yang

virtual terasa seperti hal yang nyata. *Virtual reality* merupakan proses penghapusan dunia nyata di sekeliling manusia, kemudian membuat si pengguna merasa tergiring masuk ke dunia virtual yang sama sekali tak bersentuhan dengan dunia nyata. Dengan penggunaan *virtual reality*, diharapkan orang akan merasa hadir dalam situasi yang dimainkan *virtual reality*. *Presence* menjadi fokus dalam mendesain *virtual reality*.

Presence

Presence adalah konsep psikologis penting dalam studi media. *Presence* merupakan sensasi subjektif yang dirasakan pengguna media. *Presence* penting selama pengalaman *virtual reality*. *Presence* terjadi di penggunaan semua jenis media (Lee et al., 2013; Lombard & Ditton 2006). Studi sebelumnya menemukan efek *positive presence* dalam berbagai aspek psikologis dan kognitif pengguna. *Presence* penting dalam penggunaan media online.

Lee et al (2013), meneliti *presence* terkait perasaan seseorang selama permainan *simulator golf virtual*. *Presence* dibedakan atas 2 yaitu *telepresence* dan *social presence*. *Simulator golf virtual* menciptakan perasaan *enjoy* seperti ketika bermain di dunia nyata. Beberapa peneliti setuju bahwa isyarat spasial (informasi tentang lingkungan virtual, seperti visualisasi 3D, audio, *haptics*, dan bau) dan isyarat sosial (informasi tentang interaksi sosial dengan pengguna lain atau antarmuka untuk berinteraksi dengan sistem komputer) akan meningkatkan *presence*. *Presence* dapat dianggap sebagai tingkat kehidupan nyata, menyerupai pengalaman yang nyata dirasakan. Pada saat *presence* orang akan merasa *flow* yang mana perhatiannya hanya terfokus ke aktivitas yang dilakukan. Dalam keadaan *flow*, emosi tidak hanya ditampung dan disalurkan, tetapi juga bersifat mendukung, memberi tenaga, selaras dengan tugas yang dihadapi. Seorang yang *presence* maka ia akan terfokus pada kegiatan yang dilakukan.

Semakin tinggi keterampilan seseorang dalam suatu bidang, berbagai kemungkinan baru semakin terbuka dan kreativitas semakin meningkat. Keterampilan yang semakin tinggi akan membuat aktivitas yang dikerjakan senantiasa terasa segar, karena berbagai kemungkinan baru yang menarik senantiasa muncul. Semakin tinggi keterampilan orang yang melakukannya, semakin menarik dan semakin mudah untuk mengeksplorasi kemampuan yang dimilikinya, selain itu juga dapat membuat seseorang kehilangan kesadaran diri.

Perceive Enjoyment

Perceived enjoyment merupakan suatu kondisi dimana kegiatan menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri. *Enjoyment* sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic yang muncul ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu.

Ketika seseorang mengalami *presence* yang tinggi, dia akan merasa dalam dunia nyata, orang tersebut akan *flow*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang terlibat dalam suatu aktivitas (Novak & Hoffman 1997). Penggunaan *virtual reality* untuk promosi tempat wisata, akan membuat seseorang merasa berada dalam destinasi wisata tersebut. Dia menikmati keberadaannya dalam destinasi wisata tersebut. Dia merasa *enjoy* karena mengetahui dan merasakan pengalaman seperti *traveling* disuatu destinasi wisata. *Presence* dalam *virtual reality* akan menentukan

perceive enjoyment. Studi empiris membuktikan perasaan *presence* dalam suatu aktivitas akan menentukan *perceive enjoyment* seseorang (Lee et al., 2013; Weibel & Wissmath, 2011).

JBB
9, 2

Attitude

Attitude adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Orang dapat membentuk sikap terhadap obyek atau isu apapun. Sikap dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang berbeda. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), dalam tataran praktis, semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen.

Pemahaman tentang sikap seringkali merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Menurut Ajzen & Fishbein (2000), secara teoritis mengemukakan bahwa sikap adalah “disposisi seseorang untuk bereaksi dengan suatu derajat kurang baik dan baik tertentu terhadap suatu obyek, perilaku, orang, institusi, atau peristiwa manapun. Sikap dapat dikatakan sebagai hasil evaluasi seseorang atas suatu objek. Sikap konsumen terhadap obyek merupakan hasil dari pembelajaran yang diulang. Meskipun sikap merupakan hasil dari perilaku, tetapi sikap juga dapat menghasilkan perilaku tertentu. Sikap merefleksikan evaluasi yang mendukung atau tidak mendukung, positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap obyek. Suatu sikap mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu atau menjauhkan konsumen untuk tidak melakukan suatu tindakan tertentu.

Schifman & Kanuk (2010), menjelaskan terdapat dua pandangan yang berbeda tentang sikap, yaitu pandangan sikap satu dimensi (*unidimensional*) dan pandangan sikap multidimensi (*multidimensional*). sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*). Sikap mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum. Beberapa definisi terbaru sikap konsumen adalah: (1) sikap merupakan kategorisasi obyek pada rangkaian kesatuan evaluatif, (2) karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif, (3) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif tentang obyek (Mowen & Minor, 2002).

Presence dengan intensitas tinggi akan menciptakan rasa suka pada advergaming dan brand yang ada pada edvergaming tersebut. Hernandez (2011); Soebandhi et al (2018) membuktikan bahwa *flow* dan *presence* menjadi determinan penting dalam pembentukan *consumer attitudes*. Perasaan hanyut terbawa suasana dalam *virtual reality*, konsumen merasa seperti berada pada destinasi wisata tersebut. Konsumen yang merasa memiliki pengalaman berwisata menyenangkan dengan *virtual reality* maka konsumen tersebut akan memiliki sikap positif pada *virtual reality* tersebut.

Seseorang yang merasa *enjoy* karena menggunakan suatu objek, akan muncul emosi positif pada objek tersebut. Kurkinen (2014), dalam studinya menggunakan *mobile application* menunjukkan bahwa orang

yang *enjoy* dengan *mobile application* maka akan memunculkan sikap positif dalam penggunaan *mobile application*. Demikian halnya dalam penggunaan *virtual reality*. Seseorang yang *enjoy* dalam penggunaan *virtual reality* maka akan muncul sikap positif pada *virtual reality*. Hal tersebut karena mereka merasakan bahwa *virtual reality* menjadi media atau alat yang bisa membuat mereka *enjoy*. Jadi semakin konsumen merasakan *enjoy* menggunakan objek tertentu maka semakin positif *attitude* mereka terhadap *virtual reality*

Dalam prakteknya seringkali muncul persoalan yang berkaitan dengan pengukuran sikap, yaitu bagaimana model pengukuran sikap, bisa digunakan model multidimensi (kognitif, afektif, konatif) atau dengan model bipolar (yang terdiri atas dua komponen saja, kognitif dan afektif). Niat berperilaku merupakan bentuk sikap konatif. Sikap konatif ini merupakan kecenderungan untuk berperilaku dimasa depan. *Image* destinasi akan menentukan sikap konatif responden untuk mengunjungi destinasi tersebut (Sunarti & Hartini, 2015). Orang yang merasa *enjoy* karena penggunaan *virtual reality*, maka akan muncul sikap positif atas destinasi wisata yang digunakan dalam *virtual reality* tersebut. Harnadi (2017) dalam studi empirisnya pada adopsi game pada kalangan remaja dan perilaku mereka dalam bermain game online, diketahui bahwa *perceive enjoyment, flow experience, effort expectancy, social influence* mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku

Orang yang memiliki sikap positif pada suatu objek, maka ia akan cenderung memiliki sifat positif pada semua komponen atribut yang melekat pada objek tersebut. Demikian halnya terkait *virtual reality*, seseorang yang memiliki sikap positif pada *virtual reality* akan memiliki sikap positif pula pada pada destinasi wisata yang terdapat pada *virtual reality* tersebut. Waiguny (2013) dalam studinya menunjukkan bahwa sikap pada *advergame* akan berdampak positif pada sikap atas merek atau produk yang dimainkan pada game tersebut. Demikian halnya pada penggunaan *virtual reality* dalam *traveling*. Seseorang yang memiliki sikap positif pada *virtual reality* maka akan memiliki sikap positif pada destinasi wisata yang ada dalam *virtual reality* tersebut. Niat berperilaku merupakan bagian bentuk dari sikap (Schiffman & Kanuk, 2010). Ada tiga aspek sebagai faktor yang mendorong wisatawan untuk secara aktif memanfaatkan *augmented reality*. Aspek pertama adalah *technology readiness, visual augmented reality* dan faktor situasional. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat penggunaan *augmented reality* dan niat mengunjungi destinasi wisata yang digunakan dalam *augmented reality* (Chung *et al.*, 2015; Jung *et al.*, 2017).

Sehingga dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Presence* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceive enjoyment*
- H2: *Presence* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward virtual reality*
- H3: *Perceive enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward virtual reality*
- H4: *Perceive enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward destination*
- H5: *Attitude toward virtual reality* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to visit destination*.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *presence* pada penggunaan *virtual reality*, *perceive enjoyment*, *attitude toward virtual reality* dan *intention to visit destination*. Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan langkah-langkah yang perlu dilakukan pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata. Penelitian ini digunakan pendekatan *experimental*, yaitu responden diminta untuk menggunakan *virtual reality* untuk destinasi wisata yang belum pernah dikunjungi. Sesudah menggunakan *virtual reality* tersebut, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan untuk mengukur *variable* yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan individu di Jawa timur yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata yang dimainkan dalam *virtual reality*. Dalam pengambilan sampling digunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang memenuhi kriteria peneliti yaitu usia di atas 17 tahun, sebagai pengambil keputusan dalam pemilihan destinasi wisata. Pengumpulan data dilakukan pada pengunjung pada destinasi dan diperlihatkan destinasi secara virtual yang belum pernah dikunjungi. Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berjumlah 109 orang.

Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel penelitian, yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu *presence*, *perceive enjoyment*, *attitude toward virtual reality* dan 1 variabel dependen yaitu *intention to visit destination*. Variabel *perceive enjoyment*, *attitude toward virtual reality* juga menjadi variabel dependen bagi variabel *presence*. Semua variabel diukur dengan skala Likert. *Presence* adalah keadaan ketika seorang merasa hadir dan sepenuhnya terserap ke dalam aktivitas penggunaan *virtual reality*, perhatiannya hanya terfokus ke aktivitas yang dilakukan. Pengukuran variabel *presence* dengan menggunakan 3 item pernyataan, merujuk pada penelitian Lee *et al* (2013). *Perceived enjoyment* merupakan suatu kondisi dimana seseorang merasa enjoy, bahagia karena merasa terlibat dengan penggunaan *virtual reality*. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Pengukuran *perceive enjoyment* ini merujuk pada pengukuran pada penelitian Lee *et al* (2013). *Attitude toward virtual reality* merupakan hasil evaluasi responden atas penggunaan *virtual reality*. Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan. Pengukuran variabel ini merujuk pada pengukuran *attitude* yang dilakukan Soebandhi *et al* (2018). *Intention to visit destination* merupakan kemungkinan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata pada masa depan. Pengukuran variabel merujuk pada pengukuran yang dilakukan Sunarti & Hartini (2015). Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian menggunakan uji cronbach alpha.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan di Jawa timur. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan mendatangi responden yang sedang menikmati liburan pada destinasi wisata di destinasi wisata di

Jawa Timur. Deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data demografi pada Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita (67%). Menurut rentang umur responden diketahui bahwa 73.4 % responden termasuk dalam generasi milenial. Sebagian besar responden (82.6%) berpendidikan tinggi, Dan terakhir, menurut rentang pendapatan responden diketahui sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000.

Tabel 1
Statistik Demografi

Demographic	Category	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	36	33
	Female	73	67
Age	17 - 21 years old	15	13,8
	22 - 26 years old	39	35,8
	27 - 31 years old	30	27,5
	32 - 36 years old	11	10,1
	37 - 51 years old	14	12,8
Education	High School	19	17,4
	Bachelor	13	11,9
	Diploma	57	52,3
	Master	20	18,3
Occupation	Mahasiswa	20	18,3
	PNS	14	12,8
	BUMD	3	2,8
	Wirausaha	19	17,4
	Wiraswasta	22	20,2
	Ibu Rumah Tangga	16	14,7
	Dosen	15	13,8
Income	<Rp 2.000.000	31	28,4
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	43	39,4
	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	20	18,3
	> Rp 7.000.000	15	13,8

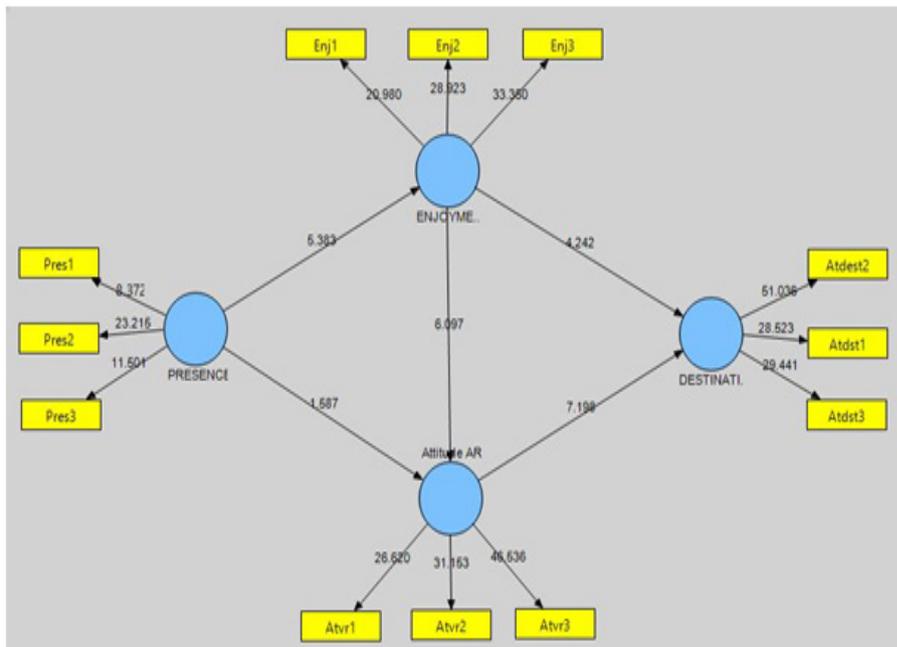
Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 2
PLS Quality Criteria Overview

Variable	Item	Cross Loading	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Presence	Pres1	0.76758	0.6452	0.844472	-	0.723398
	Pres2	0.87856				
	Pres3	0.75797				
Attitude Toward AR	ATAR1	0.86144	0.78956	0.918360	0.37186	0.866432
	ATAR2	0.88749				
	ATAR3	0.91595				
Enjoyment	Enjoy1	0.82095	0.71314	0.881582	0.25028	0.798099
	Enjoy2	0.81594				
	Enjoy3	0.89426				
Intention to Visite Destination	ATD1	0.91939	0.76048	0.904846	0.6031	0.842138
	ATD2	0.83568				
	ATD3	0.85894				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Secara ringkas hasil evaluasi model pengukuran *first order* konstruk indikator (Tabel 2). Berdasarkan hasil olah data PLS dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel penelitian. *Presence, attitude toward augmented reality, enjoyment, dan intention to visit destination* menghansilkan nilai loading factor > 0.70, yang mana bahwa semua indikator kontruk adalah valid (Hair et al, 2011). Begitu juga pada nilai AVE yang dihasilkan oleh semua kontruk dengan indikator reflektif yaitu di atas > 0.50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang dihasilkan semua kontruk sangat baik yaitu di atas > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator kontruk adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas. Namun, demikian nilai cronbach's alpha yang dihasilkan oleh PLS sedikit *under estimate* sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* atau *dillon-goldstein's*. selain itu, dapat dilihat juga bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dibandingkan dengan nilai cronbach's alpha. Pada evaluasi model struktural berdasarkan kriteria R-Square yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Pada variabel *attitude toward AR* memiliki nilai R-Square sebesar 0.371862 yang termasuk hubungan lemah. Pada variabel *enjoyment* memiliki nilai R-Square sebesar 0.250283 yang berarti lemah. Dan terakhir, pada *variabel attitude toward destination* memiliki nilai R-Square sebesar 0.603139 yang berarti memiliki hubungan cukup kuat diantara variabel (Hair et al., 2014). Hasil estimasi pengaruh antar varibel disajikan dalam Gambar 1.



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 1
Estimasi model

Tabel 3
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

H	Variables	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics	Hypothesis
H1	Presence -> Enjoyment	0.500282	0.511955	0.089654	0.089654	5.580144	Di terima
H2	Presence -> Att. Toward VR	0.151265	0.147840	0.096004	0.096004	1.575601	Ditolak
H3	Enjoyment -> Att. Toward VR	0.519899	0.527816	0.090661	0.090661	5.734530	Di terima
H4	Enjoyment -> intention to visit Destination	0.343540	0.348745	0.082060	0.082060	4.186452	Di terima
H5	Att. Toward VR -> intention to visit Destination	0.521331	0.519361	0.074454	0.074454	7.002076	Di terima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hipotesis 1, *Presence* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceive enjoyment*, diterima. Hasil ini dapat dilihat dari t statistik sebesar $5.58 > 1.96$. Hasil ini dapat diartikan semakin *presence* seseorang dalam *virtual reality*, maka semakin enjoy. Hasil studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2013), pada studi eksperimen yang menyimpulkan bahwa bahwa orang yang *presence* pada suatu permainan virtual, seseorang tersebut akan melupakan lingkungan sekitarnya, dan fokus pada apa yang dilakukan seperti di dunia nyata, *presence* ini akan menciptakan *enjoyment* seperti apa yang dirasakan ketika melakukan sesuatu aktivitas secara nyata, Demikian halnya orang yang *presence* dengan aktivitas di dunia maya, seseorang merasa ada di dunia nyata. Seseorang tersebut merasa enjoy, seperti halnya ketika di dunia nyata. Perasaan enjoy yang timbul karena *presence* dalam penggunaan *Virtual reality* akan membuat konsumen tersebut memiliki sikap positif terhadap *virtual reality*. Sehingga dapat disimpulkan *perceive enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward virtual reality*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hernandez (2011) dan Soebandhi et al (2018), yang mana dalam studi mereka tentang advergaming pada anak-anak, membuktikan bahwa anak yang mengalami *flow* dan *enjoy* dalam permainan advergaming maka akan menimbulkan *attitude* positif pada advergaming tersebut

Hipotesis 2, *presence* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward virtual reality*, ditolak. Hasil ini dapat dilihat dari besarnya t statistik $1.56 < 1.96$. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya *presence* yang dirasakan seseorang saat menggunakan *virtual reality*, tidak menentukan *attitude toward virtual reality*. *Presence* yaitu perasaan hadir dalam lokasi

yang dikunjungi di *virtual reality*, perasaan seperti melakukan secara nyata traveling pada destinasi wisata dalam *virtual reality*, tidak berpengaruh terhadap *attitude toward virtual reality*. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Kurkinen (2014). Hal ini bisa dimungkinkan karena *virtual reality* dianggap mereka sebagai suatu *tools* atau media saja. Seperti ketika seseorang memainkan game. Mereka *attach* pada gamenya tapi tidak *attach* pada komputer sebagai alat memainkan game. Konsumen menilai *virtual reality* sebagai alat saja, ketika seseorang *presence* pada penggunaan *virtual reality* tidak berpengaruh signifikan pada sikap atas *virtual reality*.

Hipotesis 3, *perceive enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward virtual reality enjoyment* diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t* statistik sebesar $5.73 > 1.96$. Semakin tinggi *perceive enjoyment* yang dirasakan seseorang ketika menggunakan *virtual reality* semakin positif sikap mereka terhadap *virtual reality*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017) dan Kurkinen (2014). Perasaan enjoy yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari *presence* pada *virtual reality* akan meningkatkan sikap positif seseorang pada destinasi yang dimainkan orang tersebut.

Hipotesis 4, *perceive enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to visit destination* diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t* statistik sebesar $4.19 > 1.96$. Hasil ini merupakan indikasi bahwa semakin tinggi *perceive enjoyment* yang dirasakan seseorang ketika memainkan *virtual reality*, maka semakin ingin mengunjungi destinasi yang dimainkan dalam *virtual reality*. Hasil ini mendukung penelitian Harnadi (2017), ketika seseorang enjoy dalam memainkan *advergame*, maka akan menyukai atribut yang digunakan dalam game tersebut.

Hipotesis 5, *attitude toward virtual reality* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward destination* diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t* statistik sebesar $7.00 > 1.96$, semakin orang bersikap positif pada *virtual reality*, maka semakin positif pula sikap mereka pada destinasi wisata yang dimainkan dalam *virtual game* tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Chung *et al* (2015) dan Jung *et al* (2017).

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *Presence* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceive enjoyment*, tapi tidak berpengaruh signifikan pada *attitude toward virtual reality*. Namun *perceive enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward virtual reality*. *Presence* tidak mempengaruhi *attitude toward virtual reality* secara langsung, tetapi melalui *perceive enjoyment*. Adapun *perceive enjoyment* dan *attitude toward reality* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to visit destination*. Penelitian ini juga dapat memberikan implikasi teoritis yaitu variabel *presence* menjadi antecedent penting *perceive enjoyment* dalam penelitian *virtual reality*, sedangkan pada implikasi empiris, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi stakeholder industri pariwisata untuk memasukkan *virtual reality* dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *presence* pengunjung, serta menerapkan atau menyediakan aplikasi *virtual reality* sebagai salah satu bentuk media pemasaran sebagai alternatif mengunjungi destinasi sesungguhnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, diantaranya,

pertama adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari pengunjung beberapa destinasi tertentu saja di Jawa Timur. Saran, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel dari pengunjung destinasi yang lebih bervariasi. Kedua, penggunaan *purposive sampling* (metode sampling non-probability) membatasi generalisasi temuan, sehingga penelitian selanjutnya digunakan model sampel acak supaya dapat menggeneralisasi temuan. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan Jawa Timur dengan mendatangi tempat wisata untuk mendapatkan sampel. Keempat, penelitian kedepan perlu dibandingkan sampel di kota besar dan kota kecil, untuk melihat perbedaannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein, 2000, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes." *European Review of Social Psychology* 11(1): 1-33.
- Chung, Namho, Heejeong Han, and Youhee Jou, 2015, "Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site." *Computers in Human Behavior* 50(2015): 588-99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Gloria Guevara Manzo (2019) 75 Current Issues in Tourism Travel and Tourism: World Economic Impact 2019. World Travel and Tourism Council, London
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E Anderson (2014) *Exploratory Data Analysis in Business and Economics Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Educated Limited
- Harnadi, Bernardinus, 2017, "Antecedents of the Adoption of Online Games Technologies: The Study of Adolescent Behavior in Playing Online Games." *Proceeding - 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology, ICSITech 2016: Information Science for Green Society and Environment*: 79-84.
- Hernandez, Monica D, 2011, "A Model of Flow Experience as Determinant of Positive Attitudes Toward Online Advergemes." *Journal of Promotion Management* 17(3): 315-26.
- Jung, Timothy, M. Claudia Tom Dieck, Natasha Moorhouse, and Dario Tom Dieck, 2017, "Tourists' Experience of Virtual Reality Applications." *2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics, ICCE 2017* (2017): 208-10.
- Kurkinen, Erkki, 2014, "Effect of Enjoyment on Attitude and on Behavioral Intention To Use Mobile Applications When Technology Use Is Mandatory." : 1-60.
- Lee, Hyuck Gi, Sungwon Chung, and Won Hee Lee, 2013, "Presence in Virtual Golf Simulators: The Effects of Presence on Perceived Enjoyment, Perceived Value, and Behavioral Intention." *New Media and Society* 15(6): 930-46.

Lombard, Matthew, and Theresa Ditton, 2006, "At the Heart of It All: The Concept of Presence." *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(2): 0-0. **JBB**
9, 2

Martin K. J. Waiguny, 2013, "Investigating the Entertainment-Persuasion Link: Can Educational Games Influence Attitudes Toward Products?" *Advances in Advertising Research IV*(1986): 73-85. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-02365-2>.

Mowen, John C. and Michael Minor (2002) *Consumer Behaviour*. Upper SaddleRiver: Prentice Hall.

Novak, Thomas P., and Donna L. Hoffman, 1997, "New Metrics for New Media: Toward The Development of Web Measurement Standards." *World Wide Web Journal* 2(1): 213-246. http://cimic.rutgers.edu/~vandana/E-commPr/new_metrics_for_new_media.pdf.

Schiffman, Leon and Leslie Kanuk (2010) *Consumer Behavior, 10th Edition*. London: Pearson.

Soebandhi, Santirianingrum, Sri Hartini, and Sri Gunawan, 2018, "Children and Advergame: The Role Of Presence, Flow and Persuasion Knowledge." *International Journal of Electronic Business* 14(4): 293-308.

Sunarti, Hartini, Sri, 2015, "The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreing Tourists in Lombok." *International Review of Management and Business Research* 4(3): 621-32.

Weibel, David, and Bartholomäus Wissmath, 2011, "Immersion in Computer Games: The Role of Spatial Presence and Flow." *International Journal of Computer Games Technology* 2011(September): 1-14.

Koresponden Penulis

Penulis dapat dikontak pada e-mail: sri-hartini@feb.unair.ac.id