

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sustainable Development Goals (SDGs) 2030 memiliki tiga pilar utama, yaitu *environmental*, *social*, dan *economic* (Scurati *et al.*, 2021). SDGs membutuhkan reduksi besar dalam penggunaan sumber daya dan aksesibilitasnya terhadap seluruh populasi global (Griggs *et al.*, 2013; Laela & Firmansyah, 2024). Reduksi ini mendorong transformasi dalam menentukan kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran warga negara, yang pada akhirnya mendukung perubahan perilaku menuju pilihan dan kebiasaan yang mempertimbangkan isu lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Virtual Reality (VR) dan *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi yang memberikan kontribusi yang signifikan di berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, manufaktur, hiburan, dan pariwisata. VR dan AR dalam konteks SDGs 2030 memiliki peran potensial dalam mencapai beberapa tujuan, seperti pendidikan berkualitas (4), pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (8), serta infrastruktur industri dan inovasi (9).

VR berbeda dengan AR dalam berbagai aspek. AR meningkatkan lingkungan dunia nyata dengan melapisi informasi digital. AR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan objek nyata dan virtual secara bersamaan. Sedangkan VR menciptakan lingkungan baru yang tidak memungkinkan pengguna untuk melihat ruang fisik di sekitarnya. Teknologi VR memungkinkan pengalaman melalui simulasi lingkungan nyata.

VR telah digunakan secara khusus dalam industri pariwisata sebagai alat pemasaran yang inovatif, terutama destinasi yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat internasional. VR merupakan salah satu alat pemasaran destinasi yang paling banyak digunakan karena menggunakan dunia tiga dimensi (3D) melalui kombinasi elemen visual, kinetik, dan audio. Kemajuan teknologi ini mendukung destinasi wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung sehingga mencapai pembangunan destinasi yang berkelanjutan dari segi ekonomi. Pengguna dapat merasakan simulasi destinasi wisata secara virtual melalui VR sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menciptakan peluang bagi industri pariwisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif sehingga selaras dengan tujuan keberlanjutan.

VR dikelompokkan menjadi *untethered (mobile VR)* dan *tethered (PC-based VR)*. *Tethered VR* menampilkan konten dan sensor untuk mendeteksi pergerakan pengguna. Pengoperasian *tethered VR* harus dihubungkan dengan sistem komputer untuk memproses data grafis. Sementara itu, pemrosesan data konten *untethered VR* dapat dilakukan dari *smartphone* yang dihubungkan dengan headset VR. Akhirnya, VR menawarkan peluang bagi destinasi wisata untuk terhubung secara langsung dengan pengunjung potensial melalui konten pariwisata VR.

Pariwisata VR menawarkan kesempatan kepada calon wisatawan untuk merasakan ruang, petualangan, atraksi, dan acara khusus sebelum membuat keputusan untuk berkunjung (Williams & Hobson, 1995). VR dapat

menciptakan dunia virtual tidak hanya untuk orang normal tetapi juga orang cacat. Calon wisatawan dapat mencari informasi, menjelajahi destinasi wisata di seluruh dunia, atau mencoba petualangan seperti terbang bebas tanpa resiko fisik (Tussyadiah, 2015). Oleh karena itu, VR mengungguli konten yang disampaikan melalui media tradisional seperti gambar statis dan video 2D. VR memiliki potensi yang sangat besar di dalam pariwisata untuk memperkaya pengalaman (Nguyen *et al.*, 2023). VR telah digunakan di dalam bidang utama pariwisata meliputi pemasaran, perencanaan, pelestarian warisan, hiburan, aksesibilitas, dan pendidikan (Guttentag, 2010).

VR tumbuh dengan cepat di pasar Asia Pasifik karena potensinya yang sangat besar (Babych, 2024). Pengguna VR menjadi lebih dari 171 juta pada tahun 2022, termasuk di Indonesia (Babych, 2024). Lebih dari 10,8 juta perangkat VR terjual pada tahun 2022. Hampir sepertiga pengguna menggunakan VR setidaknya setiap bulan. Pasar VR pada tahun 2023 mencapai \$15,8 miliar (Babych, 2024). Tren penggunaan VR di Indonesia secara khusus meningkat seiring perkembangan teknologi digital. Menurut Utami *et al.* (2022), 75% masyarakat Indonesia memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman perjalanan menggunakan VR. Mereka percaya bahwa pariwisata VR dapat membantu dalam perencanaan perjalanan. Dengan demikian, pasar VR di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$397,7 juta pada tahun 2024 (Statista, 2024). Jumlah pengguna VR di Indonesia diperkirakan akan mencapai 145 juta pada tahun 2029, dengan

tingkat penetrasi yang meningkat dari 47,0% pada tahun 2024 menjadi 50,0% pada tahun 2029 (Mihmidati, 2024).

Penelitian terbaru telah menemukan bahwa sebagian besar wisatawan potensial di negara maju seperti Inggris dan Hong Kong melakukan pariwisata VR sebelum kunjungan wisata yang sebenarnya (Tussyadiah *et al.*, 2018). Penelitian selanjutnya perlu dilakukan di negara berkembang untuk mengidentifikasi kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata setelah menggunakan VR yang merupakan alat promosi destinasi (Kim & Hall, 2019). Menurut Pantano & Corvello (2014) dan Li & Chen (2019), VR dapat mendorong keputusan untuk melakukan perjalanan dengan memperkaya kesan destinasi. Meskipun temuan empiris menunjukkan bahwa VR dapat memungkinkan wisatawan untuk terlibat dalam destinasi, mekanisme proses ini masih samar dan harus diperjelas.

Pariwisata melalui VR memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam karena kebaruan yang ditawarkan, meskipun VR telah menunjukkan potensinya sebagai alat pemasaran yang berguna (Disztinger *et al.*, 2017). Studi yang lebih lengkap juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan dalam VR (Kim *et al.*, 2020). Selain itu, studi tentang pariwisata VR yang telah dilakukan masih mengabaikan proses pengambilan keputusan dan perilaku wisatawan sehingga terdapat bias dalam konseptualisasi (Bogicevic *et al.*, 2021).

Studi terbaru tentang pariwisata VR oleh Yung & Khoo-lattimore (2017) menunjukkan bahwa hanya 11 (24%) dari 46 penelitian yang didukung oleh dasar teori yang spesifik. Dari studi-studi ini, 76% studi tidak memiliki landasan teoritis yang kuat atau konsep apa pun dalam penelitiannya.

Theories present	No. of studies	%
N	35	76.09
Y	11	23.91
Total	46	100.00

Gambar 1.1
Ringkasan Penelitian yang Didukung Teori
 Sumber: Yung & Khoo-lattimore (2017)

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa teori-teori terpisah tidak cukup untuk menangkap hasil perilaku dari penggunaan VR (Lee & Kim, 2021). Lee & Kim (2021) mengemukakan bahwa penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) masih terbatas dalam menjelaskan pengalaman pengguna VR. Menurut Tarhini *et al.* (2014), penerapan TAM juga masih kurang dalam konteks negara-negara berkembang. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya penelitian berbasis teori. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengembangkan model terintegrasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa memahami perilaku dapat dilakukan melalui *Flow Theory*, TAM, dan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Kim & Hall, 2019; Wei, 2019). Namun, belum ada penelitian VR yang mengadopsi model terintegrasi *Flow Theory* dan TAM dalam kerangka SOR (Loureiro *et al.*, 2020). SOR merupakan kerangka model yang berguna untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang terkait dengan VR (Chen *et al.*, 2019; Jiang, 2020; Namkung & Jang, 2010). Penelitian dengan menggunakan SOR juga

telah dilakukan di dalam berbagai disiplin ilmu, seperti *arousal* dan *pleasure* (Mehrabian & Russell., 1974), *servicescapes* (Bitner, 1992), serta *aesthetics* (Wohlwill, 1976). Kerangka SOR terbukti cocok untuk menjelaskan *visit intention* dalam konteks pariwisata (Kim *et al.*, 2020).

Flow Theory dan TAM harus digunakan sebagai adaptasi teori untuk menyelidiki perilaku calon wisatawan yang menggunakan VR (Kim & Hall, 2019). *Flow Theory* menawarkan alasan yang kuat untuk menjelaskan pengalaman saat menjelajahi lingkungan virtual (Pantano & Corvello, 2014). Selain itu, TAM menjelaskan faktor pendorong pengguna untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru (Davis, 1989).

Penelitian ini menawarkan faktor-faktor yang mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi dari perspektif *authentic experience* yang ditampilkan dalam VR. VR dipilih sebagai subjek penelitian karena dapat menggantikan dunia nyata dengan lingkungan simulasi. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menjelaskan peran *authentic experience* dalam memprediksi *visit intention* calon wisatawan sebagai stimulus dalam kerangka SOR. *Authentic experience* dari pariwisata VR (Atzeni *et al.*, 2022; Mura *et al.*, 2016; Yung & Khoo-lattimore, 2017) memainkan peran penting dalam menjelaskan *visit intention* di lingkungan pariwisata, namun peran ini belum diverifikasi dalam pariwisata VR berdasarkan teori SOR. Menurut Guttentag (2010), *authentic experience* penting karena beberapa pengalaman wisata dalam kegiatan pariwisata VR tidak dianggap *authentic* karena buruknya kualitas konten maupun teknologi yang digunakan. Menurut Matta *et al.*

(2024), karakteristik individu yang bervariasi juga menyebabkan persepsi yang berbeda sehingga persepsi perlu dieksplorasi lebih lanjut khususnya dari perspektif pengalaman.

Perceived immersion merupakan bagian dari *Flow Theory* (Vishwakarma *et al.*, 2019) sebagai hasil dari pengalaman teknologi VR, *perceived usefulness* (Pantano & Corvello, 2014) merupakan bagian dari TAM, dan *perceived playfulness* sebagai variabel integratif dari TAM (Padilla-meléndez *et al.*, 2013). *Perceived immersion*, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness* belum digunakan sebagai organisme dalam kerangka kerja penelitian yang dapat menyebabkan kekurangan dalam penjelasan teoritis *visit intention* (Rahimizhian *et al.*, 2020). Dengan demikian, penelitian ini menganalisis hubungan *authentic experience*, *perceived immersion*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *visit intention* melalui kerangka teori yang komprehensif. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Mendefinisikan Ulang *Tourism Visit Intention*: Adaptasi *Flow Theory* dan *Technology Acceptance Model* dengan Pendekatan *Stimulus-Organism-Response*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat banyak kesenjangan/celah penelitian dalam konteks VR sebagai alat promosi destinasi pariwisata. Dengan demikian, perlu pendefinisian ulang *tourism visit intention*. Pendekatan SOR dengan adaptasi *Flow Theory* dan TAM digunakan untuk menjelaskan *visit intention*. SOR dalam penelitian ini akan menggunakan *authentic experience* sebagai *stimuli*

(S), *perceived immersion* (*Flow Theory*), *perceived usefulness* (TAM), dan *perceived playfulness* (Integratif TAM) sebagai *organism* (O), dan *visit intention* sebagai *response* (R). Oleh karena itu, rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived immersion*?
2. Bagaimana pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived usefulness*?
3. Bagaimana pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived playfulness*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived immersion* terhadap *visit intention*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *visit intention*?
6. Bagaimana pengaruh *perceived playfulness* terhadap *visit intention*?
7. Bagaimana pengaruh mediasi *perceived immersion* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*?
8. Bagaimana pengaruh mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*?
9. Bagaimana pengaruh mediasi *perceived playfulness* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Integrasi *Flow Theory*, TAM, dan kerangka SOR memiliki potensi lebih untuk memahami mekanisme perilaku calon wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis:

1. Pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived immersion*.
2. Pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived usefulness*.
3. Pengaruh *authentic experience* terhadap *perceived playfulness*.

4. Pengaruh *perceived immersion* terhadap *visit intention*.
5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *visit intention*.
6. Pengaruh *perceived playfulness* terhadap *visit intention*.
7. Pengaruh mediasi *perceived immersion* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*.
8. Pengaruh mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*.
9. Pengaruh mediasi *perceived playfulness* dalam hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang diharapkan adalah manfaat yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menggunakan kerangka kerja yang terintegrasi untuk menjelaskan perilaku calon wisatawan yang pernah mencoba pariwisata melalui VR dengan lebih baik. Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur dengan beberapa cara. Pertama, penelitian ini didasarkan pada teori untuk mendukung mekanisme respons calon wisatawan. Kedua, penelitian ini sepenuhnya menangkap perilaku pengguna VR karena mengintegrasikan *Flow Theory* dan TAM dalam kerangka model SOR. Kombinasi *Flow Theory* dan TAM dalam SOR menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku calon wisatawan. Ketiga, penelitian ini menghasilkan relevansi internal proses pengambilan keputusan. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai

perilaku calon wisatawan dalam mengunjungi destinasi pariwisata yang ditampilkan dalam VR.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi otoritas pengembangan dan pemasar pariwisata. VR dapat dipertimbangkan sebagai alat pemasaran yang efisien sehingga berkontribusi pada keberlanjutan destinasi pariwisata. Dengan memahami *authentic experience*, *perceived immersion*, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness*, pengelola dan pemasar destinasi wisata dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *visit intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang keberlanjutan destinasi pariwisata dan berkontribusi terhadap SDGs 2030.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian kepada calon wisatawan yang pernah mencoba pariwisata melalui VR. Lokasi penelitian berada di Indonesia. Penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka (*open source*) sehingga dapat diakses secara bebas kapan dan dimana saja.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan akan dimulai dari bulan Oktober 2024. Jadwal terlampir (Lampiran 1).