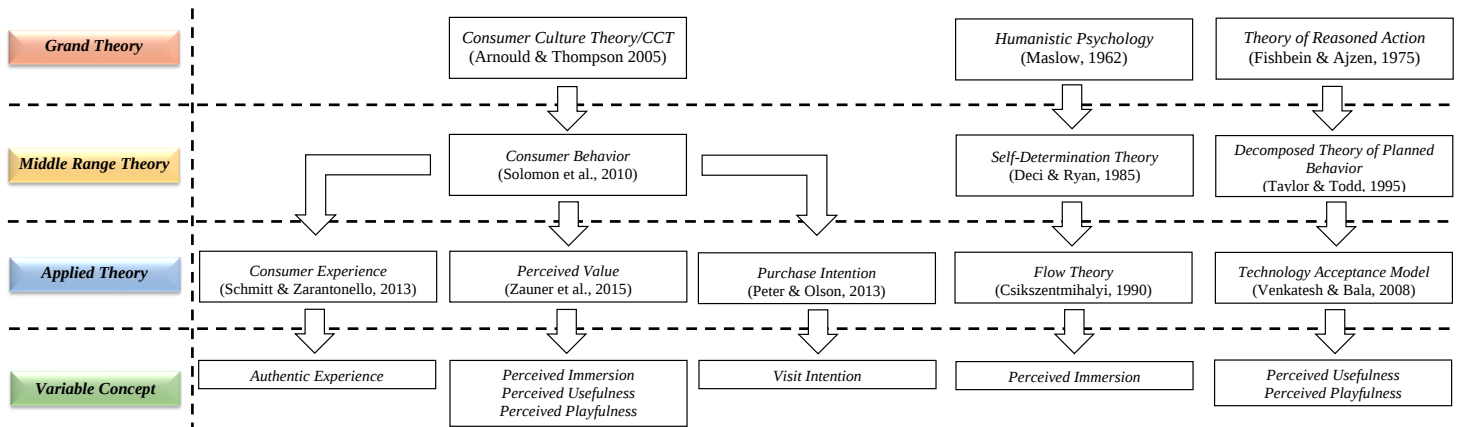


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan dasar *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* adalah landasan untuk mengembangkan teori pada berbagai tingkatan. *Grand theory* berperan sebagai teori makro yang mendukung banyak teori. *Grand theory* lebih banyak membahas tentang struktur daripada fenomena mikro. *Middle range theory* adalah teori pada tingkat menengah yang menitikberatkan pada kajian makro dan mikro. Selanjutnya, *applied theory* adalah teori pada tingkat mikro yang cocok untuk dikonseptualisasikan (aplikasi teknis). Berikut landasan teori yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.1
Landasan Teori

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2024)

Grand theory manajemen pemasaran dalam studi ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT). CCT adalah studi tentang pilihan dan perilaku konsumsi

dari perspektif sosial dan budaya (Arnould & Thompson, 2005). Namun, CCT berbeda dengan psikologi dan ekonomi (Arnould & Thompson, 2018) karena CCT menekankan pada pemetaan heuristik tentang hubungan antara tindakan konsumen, pengalaman konsumen, dan makna budaya (Arnould & Thompson, 2005). CCT mendorong pemahaman perilaku konsumen sebagai bagian dari suatu sistem yang kompleks (Arnould & Thompson, 2007).

CCT mengembangkan pengetahuan tentang perilaku dengan menjelaskan proses dan struktur sosio-kultural yang terkait dengan proyek identitas konsumen, budaya pasar, pola konsumsi sosio-historis, ideologi pasar yang dimediasi massa dan strategi interpretatif konsumen (Arnould & Thompson, 2005). *Consumer Behavior* kemudian menjelaskan mekanisme secara internal yang mendorong tindakan spesifik konsumen (Solomon, 2018). *Consumer Behavior* menjembatani pemahaman makro dari CCT dengan aplikasi spesifik di tingkat konsumen individu (Solomon, 2018). *Consumer Behavior* menjadi *middle range theory* dari CCT. *Consumer Behavior* menjelaskan proses individu atau kelompok konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon *et al.*, 2010).

Applied theory dari *Consumer Behavior* adalah *consumer experience*, *perceived value*, dan *purchase intention*. *Applied theory* ini menerapkan pemahaman dalam konteks praktis. *Consumer experience* merupakan interaksi holistik yang dimiliki konsumen dengan merek (Schmitt & Zarantonello, 2013). *Consumer experience* mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen

(Zarantonello & Schmitt, 2010). Konsep variabel dari *consumer experience* adalah *authentic experience*. *Authentic experience* yaitu pengalaman yang asli, nyata, orisinal, luar biasa, dan unik yang dirasakan oleh seseorang (Gilmore & Pine., 2007:173). *Authentic experience* merupakan elemen penting dari *consumer experience* karena lebih menekankan pada perasaan keterhubungan yang mendalam. *Authentic experience* menentukan keseluruhan pengalaman konsumen. Saat konsumen mendapatkan sesuatu yang otentik, keseluruhan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan akan meningkat dan memberikan kesan yang lebih kuat. *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dan diberikan pada suatu produk (Zauner *et al.*, 2015). Konsep variabel dari *perceived value* adalah *perceived immersion*, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness*. *Perceived immersion* yaitu keterlibatan individu dalam lingkungan virtual sepenuhnya (Disztinger *et al.*, 2017). *Perceived usefulness* yaitu persepsi bahwa sistem yang digunakan akan meningkatkan kinerja aktivitas (Ashfaq *et al.*, 2019). *Perceived playfulness* yaitu persepsi subjektif yang bersifat sementara dan tidak terbatas (Liu & Hsu, 2022). *Perceived immersion*, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness* merupakan bagian penting dari *perceived value* karena dapat menjelaskan cara spesifik konsumen dalam menilai persepsi manfaat yang diterima dari suatu produk. Selain itu, *purchase intention* mencerminkan kemungkinan konsumen membeli suatu produk, dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai yang dirasakan (Laela *et al.*, 2023; Peter & Olson, 2013). Konsep variabel dari *purchase intention* adalah *visit intention*. *Visit intention* yaitu

kemungkinan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu dalam jangka waktu tertentu (Ahn *et al.*, 2013). *Visit intention* berfungsi sebagai prasyarat dalam proses pembelian/perjalanan wisata. *Visit intention* fokus pada niat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat.

Humanistic Psychology juga merupakan *grand theory* dalam studi ini. *Humanistic Psychology* berfokus pada kebutuhan manusia dan potensi yang dimilikinya (Maslow, 1962). *Humanistic Psychology* menekan pada aktualisasi diri, kreativitas, dan pengembangan diri. *Humanistic Psychology* dapat menjadi landasan untuk memahami kebutuhan dan motivasi seseorang dalam mengeksplorasi lingkungan virtual. VR memungkinkan pengguna mengalami dunia baru yang merangsang kreativitas serta eksplorasi.

Teori kontemporer dari *Humanistic Psychology* adalah *Self-Determination Theory* (SDT) (DeRobertis & Bland, 2018). SDT berakar dari prinsip-prinsip humanistik tetapi lebih spesifik dalam fokusnya pada motivasi dan kebutuhan psikologis dasar yaitu otonomi, kompetensi, dan keterhubungan (Deci & Ryan, 1985). SDT secara spesifik membahas kepribadian, pengaturan diri, psikologis universal, tujuan dan aspirasi hidup, energi dan vitalitas, proses non-sadar, budaya dan lingkungan sosial terhadap motivasi, perilaku, dan kesejahteraan (Deci & Ryan, 1985). SDT saat ini telah diterapkan di dalam banyak bidang, termasuk perawatan kesehatan, olahraga, dan permainan video seperti konten VR.

Flow Theory merupakan *applied theory* dari SDT yang menjelaskan kondisi ketika individu tenggelam sepenuhnya dalam suatu aktivitas,

kehilangan kesadaran waktu, dan memiliki fokus yang optimal (Csikszentmihalyi, 1990). Seseorang yang dimotivasi secara otonom (SDT) lebih mungkin memasuki kondisi *flow* (Wang & Demerin, 2023). SDT mengembangkan *flow* sebagai kondisi yang dimotivasi secara intrinsik. *Flow Theory* menawarkan alasan yang kuat untuk menjelaskan sikap, kepercayaan, dan perilaku pengguna di lingkungan virtual (Huang *et al.*, 2013). *Flow Theory* mengidentifikasi pengguna dalam pariwisata VR melalui konsep variabel *perceived immersion*. *Perceived immersion* mengacu pada persepsi terisolasi dari kenyataan (Gao & Park, 2014). Pengguna merasa hadir secara fisik di dalam dunia non-fisik.

Grand theory lain yang diadaptasi adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan perilaku (evaluasi atau penilaian) dan norma subjektif (tekanan yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku dari orang lain) dalam menentukan niat (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA berasumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum membuat keputusan (Thompson *et al.*, 2012: 775).

Middle theory dari TRA adalah *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB). DTPB adalah pengembangan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan merupakan perluasan dari TRA sehingga dapat mengatasi keterbatasan dalam memprediksi perilaku (Coleman & Pasternak, 2020). DTPB menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan faktor tambahan seperti *perceived behavioural control* sehingga lebih berguna dalam skenario yang kompleks. Menurut Taylor & Todd (1995), DTPB merupakan teori dengan daya

penjelasan yang baik dari TPB. TPB hanya menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil dari perencanaan yang matang dan semua faktor yang mempengaruhi perilaku merupakan efek tidak langsung dari niat perilaku (Ajzen, 1991). Sedangkan, DTPB menambahkan elemen-elemen yang lebih rinci untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku, dengan tujuan membuat model yang lebih kaya dan prediktif.

Applied theory dari DTPB adalah TAM (Harsanto *et al.*, 2023). TAM adalah aplikasi khusus dari prinsip-prinsip TRA dan DTPB dalam konteks teknologi. TAM menyajikan faktor penting dari penerimaan teknologi yaitu *perceived usefulness* (Venkatesh & Bala, 2008). Prinsip TAM adalah semakin baik pengguna memandang teknologi tertentu akan meningkatkan aktivitas mereka, maka tingkat adopsi akan semakin tinggi (Venkatesh *et al.*, 2003). Faktor integratif lain telah ditambahkan sejak TAM dikembangkan, seperti *perceived playfulness* (Chung & Tan, 2004; Padilla-meléndez *et al.*, 2013).

2.1.1 Authentic Experience

Authentic mengacu pada sesuatu yang asli dan baru. *Authentic* sebagai gaya *post-modern* berkaitan dengan keadaan eksistensial yang diaktifkan oleh destinasi pariwisata (Wang, 1999). *Authentic experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang asli, nyata, orisinal, luar biasa, dan unik yang dirasakan oleh seseorang (Gilmore & Pine., 2007:173). *Authentic experience* mengacu pada pertemuan asli dan nyata yang melibatkan interaksi yang bermakna (Shale *et al.*, 2023). Individu di era digital berperan lebih daripada konsumen pasif, yang menunjukkan bahwa konsumen memperoleh *authentic experience* ketika indra

mereka lebih aktif terlibat (Pine & Gilmore., 1999:12). *Authentic experience* adalah faktor kunci dalam kondisi yang menguntungkan bagi persaingan dalam industri jasa (Gilmore & Pine., 2007). Yung & Khoo-lattimore (2017) menyatakan bahwa *authentic experience* dari konten VR memberikan wawasan berharga tentang lintasan wisata virtual. Kim *et al.* (2020) mengemukakan 4 indikator *authentic experience* yaitu:

1. *Authentic*

Authentic mengacu pada pengalaman yang dianggap sesuai dengan realitas atau representasi kesesuaian dari tempat, budaya, atau situasi. Keaslian dalam konteks pariwisata VR mencakup elemen-elemen yang meniru dunia nyata secara akurat, seperti pemandangan, atau interaksi. Pengalaman autentik berhubungan erat dengan tingkat kesesuaian antara ekspektasi tujuan wisata dengan apa yang disampaikan melalui VR.

2. *Genuine*

Genuine merujuk pada pengalaman yang tulus, tidak direayasa, dan alami, yang memberikan perasaan bahwa pengalaman tersebut tidak hanya sesuai dengan realitas, tetapi juga memberikan keterlibatan emosional yang mendalam dan personal. *Genuine* memberikan rasa kejujuran dan ketulusan.

3. *Exceptional*

Exceptional mengacu pada kualitas luar biasa dari pengalaman. Pengalaman yang istimewa tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi melampaui harapan, menawarkan sesuatu yang berbeda dari rutinitas biasa. *Exceptional* juga

mencakup pemandangan yang luar biasa, pengalaman yang memberikan wawasan baru, atau perasaan kekaguman yang mendalam.

4. *Unique*

Unique mencakup aspek orisinalitas, di mana pengalaman tidak mudah ditemukan di tempat lain dan menawarkan sesuatu yang spesial. *Unique* mengacu pada karakteristik yang membedakan aktivitas dalam VR dari yang lain. *Unique* dapat memberikan pengalaman berbeda dari biasanya.

2.1.2 *Perceived Immersion*

Perceived immersion merupakan persepsi hadir secara fisik di dalam dunia non-fisik (Shin, 2019). *Perceived immersion* mengacu pada sejauh mana pengguna terisolasi dari kenyataan (Jerald, 2015:135). *Perceived immersion* berkaitan dengan keterlibatan individu dalam lingkungan virtual sepenuhnya (Disztinger *et al.*, 2017). *Immersion* mengarah pada pengetahuan mendalam tentang destinasi wisata (Peng & Ke, 2015). Daşdemir (2023) mengemukakan 3 indikator *perceived immersion* yaitu:

1. *Engagement*

Engagement adalah tahap pertama dari *perceived immersion* yang mengandung dua aspek yaitu akses dan pengorbanan. Akses merupakan penghalang awal yang dihadapi pengguna VR karena mereka harus terlebih dahulu menyukai jenis dan/atau gaya dari wisata dalam VR. Pengguna yang tidak menyukai jenis dan/atau gaya dari wisata dalam VR tidak akan mencoba pariwisata melalui VR. Pengguna kemudian akan meluangkan waktu dan usaha ke dalam pariwisata VR dan memusatkan perhatian padanya. Ketika individu

menempatkan lebih banyak waktu dan upaya, mereka secara bertahap menjadi lebih fokus, sehingga meningkatkan *engagement*.

2. *Engrossment*

Engrossment terjadi ketika individu semakin terlibat dalam VR. Lingkungan fisik dan kebutuhan fisik pengguna menjadi lebih rendah saat mengalami *engrossment*. Emosi individu juga akan terpengaruh secara langsung oleh VR, dan pengguna akan merasa terkuras secara emosional saat berhenti.

3. *Total Immersion*

Individu merasa sepenuhnya kehilangan kesadaran diri, seperti berpindah dari dunia nyata ke dalam pariwisata VR. Pengguna akan terlepas dari kenyataan saat mereka merasa benar-benar berada di dalam destinasi wisata.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan persepsi bahwa sistem yang digunakan dapat meningkatkan kinerja aktivitas (Jogiyanto, 2007:114). *Perceived usefulness* dalam pariwisata VR mendukung pengguna dalam mengumpulkan informasi sensorik tentang dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan (Ashfaq *et al.*, 2019). Bhat & Darzi (2020) mengemukakan 5 indikator *perceived usefulness* yaitu:

1. *Information completeness*

Information completeness merujuk pada sejauh mana calon wisatawan merasa bahwa VR memberikan informasi yang mencakup semua aspek yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika VR menyediakan

informasi yang lengkap tentang destinasi wisata, calon wisatawan merasa bahwa mereka telah memperoleh informasi yang memadai untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang kunjungan mereka.

2. *Reducing cost*

Reducing cost merujuk pada persepsi bahwa VR dapat mengurangi biaya yang diperlukan untuk eksplorasi destinasi wisata. Calon wisatawan merasa bahwa VR dapat mendapatkan gambaran atau pengalaman awal tentang destinasi wisata tanpa harus mengunjungi tempat tersebut sehingga mengurangi biaya perjalanan, akomodasi, dan eksplorasi awal.

3. *Saving energy*

Saving energy merujuk pada persepsi bahwa VR dapat mengurangi usaha yang diperlukan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata. Calon wisatawan dapat mengakses wisata melalui VR dengan mudah dan cepat tanpa harus melakukan perjalanan fisik.

4. *Saving time*

Saving time mengacu pada persepsi bahwa VR dapat menghemat waktu untuk mengenal destinasi wisata. Calon wisatawan dapat mengakses informasi yang lengkap dan mendetail tentang tujuan wisata secara cepat tanpa harus melakukan riset atau kunjungan fisik yang memakan waktu.

5. *Useful information*

Useful information merujuk pada kegunaan yang dirasakan dari informasi yang diberikan VR untuk mendukung keputusan perjalanan wisata.

2.1.4 *Perceived Playfulness*

Playfulness didefinisikan sebagai tingkat spontanitas kognitif dalam interaksi dengan VR (Webster & Martocchio, 1992). *Playfulness* mencakup kesenangan individu, stimulasi psikologis, dan minat (Csikszentmihalyi, 1990:19). Selain itu, *playfulness* dianggap sebagai motivasi intrinsik dari pengalaman individu dengan lingkungan (Moon & Kim, 2001). *Perceived playfulness* adalah persepsi subjektif yang bersifat sementara dan tidak terbatas (Liu & Hsu, 2022). *Perceived playfulness* terkait erat dengan motivasi intrinsik non-utilitarian. Ketika individu berada dalam VR, mereka akan menemukan interaksi yang menarik secara intrinsik, karena mereka terlibat dalam aktivitas untuk kesenangan daripada untuk imbalan ekstrinsik (Moon & Kim, 2001). Lin *et al.* (2022) mengemukakan 3 indikator *perceived playfulness* yaitu:

1. *Concentration*

Concentration mengacu pada sejauh mana calon wisatawan dapat fokus tanpa gangguan eksternal. Mereka cenderung melupakan lingkungan sekitar karena mencapai tingkat konsentrasi yang tinggi.

2. *Enjoyment*

Enjoyment merujuk pada kenikmatan saat berinteraksi dengan VR. *Enjoyment* muncul dari motivasi intrinsik, dimana calon wisatawan merasa bahwa pariwisata VR menyenangkan dan menghibur secara alami.

3. *Curiosity*

Curiosity berkaitan dengan dorongan individu untuk mengeksplorasi dan menemukan hal-hal baru melalui teknologi VR. Pengguna/calon wisatawan

yang merasakan *curiosity* sering kali mengeksplorasi lebih jauh dan menemukan fitur-fitur tersembunyi dalam pariwisata VR. *Curiosity* membangkitkan imajinasi, memungkinkan individu membayangkan berbagai skenario atau kemungkinan yang berbeda di dunia virtual yang dijelajahi.

2.1.5 *Visit Intention*

Intention merupakan alat yang digunakan untuk mengukur respon. Menurut Ajzen (2005:90), *intention* adalah keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. *Visit intention* adalah kemungkinan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata tertentu dalam jangka waktu tertentu (Ahn *et al.*, 2013). *Visit intention* dianggap sebagai variabel hasil yang penting dalam penelitian pariwisata. *Visit intention* juga dapat dilihat sebagai proses mental dan transformasi motivasi perjalanan menuju perilaku (Jang *et al.*, 2009). *Visit intention* merupakan proses terakhir dalam pengambilan keputusan. Kim *et al.* (2020) mengemukakan 5 indikator *visit intention* yaitu:

1. *Planning to visit*

Rencana konkret untuk mengunjungi destinasi wisata yang dilihat melalui VR. Rencana ini mencerminkan niat yang terarah, di mana individu mempertimbangkan pengalaman visual sebagai proses pengambilan keputusan.

2. *Intend to Visit*

Intensi kuat dan terarah untuk mengunjungi destinasi wisata dalam waktu dekat. Pengguna tidak hanya tertarik, tetapi mempertimbangkan kunjungan.

3. *Willing to Visit*

Kesediaan untuk mengunjungi destinasi wisata. Kesiediaan ini dihubungkan dengan keterlibatan kognitif di mana calon wisatawan merasa yakin dan termotivasi untuk mewujudkan niat mereka.

4. *Intend to Invest Money*

Komitmen nyata dari calon wisatawan untuk mengeluarkan uang guna mengunjungi destinasi wisata yang mereka amati melalui VR.

5. *Intend to Invest Time*

Komitmen nyata dari calon wisatawan untuk meluangkan waktu guna mengunjungi destinasi wisata yang mereka amati melalui VR.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa kajian untuk memperkaya teori sehingga memastikan posisi penelitian yang akan dibuat. Selain itu, akan diketahui nilai kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No. (1)	Peneliti, Tahun dan Judul (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil Penelitian (5)	Sumber (6)
1	Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model	Sama-sama meneliti <i>authentic experience</i> sebagai stimulus dalam memprediksi <i>visit intention</i>	Respons kognitif dan afektif digunakan sebagai mediator dalam memprediksi <i>visit intention</i>	<i>Authentic experience</i> merupakan faktor penting dalam pariwisata VR yang menentukan <i>visit intention</i>	Journal of Travel Research, 59(1), 69–89
2	Lavuri, R., & Akram U. (2023). Role of virtual reality authentic experience on	Sama-sama meneliti <i>authentic experience</i>	Tidak spesifik menjadikan <i>perceived immersion</i>	<i>Authentic experience</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>flow state</i>	Journal of Ecotourism, 23(3), 347-365

No. (1)	Peneliti, Tahun dan Judul (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil Penelitian (5)	Sumber (6)
	affective responses: moderating role virtual reality attachment	menggunakan SOR	sebagai representasi <i>Flow Theory</i>		
3	Atzeni, M., Chiappa, G. Del, & Pung, J. M. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences	Sama-sama meneliti <i>authentic experience</i>	Tidak menjadikan persepsi sebagai <i>organism</i>	<i>Authentic experience</i> berpengaruh terhadap respons afektif, yang mempengaruhi niat berkunjung	International Journal of Tourism Research, 24(2), 240-255
4	Xie, T., Zheng, L., Liu, G., & Liu, L. (2022). Exploring structural relations among computer self-efficacy, perceived immersion, and intention to use virtual reality training systems	Sama-sama meneliti pengalaman sebelumnya terhadap <i>perceived immersion</i>	Menjadikan pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi	Pengalaman hasil dari sensorik, interaktivitas, dan desain lingkungan VR yang asli mempengaruhi <i>perceived immersion</i>	Virtual Reality, 26(4), 1725–1744
5	Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeck, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship	Sama-sama meneliti persepsi sebagai hasil dari pengalaman	Adanya variabel <i>word of mouth behaviour</i>	Pengalaman yang positif dapat meningkatkan persepsi dengan menumbuhkan hubungan emosional dengan layanan	Journal of Services Marketing, 36(3), 364–378.
6	Çiftçi, Ş. F., & Çizel, B. (2024). Exploring relations among authentic tourism experience, experience quality, and tourist behaviours in phygital heritage with experimental design	Sama-sama meneliti <i>authentic experience</i> terhadap <i>immersion</i>	Tidak spesifik mengidentifikasi <i>immersion</i> dari persepsi pengguna	<i>Authentic experience</i> lingkungan VR membentuk <i>immersion</i>	Journal of Destination Marketing and Management, 31
7	Zhu, C. Z. G., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Lin, F., & Koupaie, S. N. (2024). Examining the effects of ChatGPT on tourism and hospitality student responses through integrating technology acceptance model	Sama-sama meneliti pengaruh <i>experience</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	Terapan terbatas pada konteks ChatGPT	<i>Perceived usefulness</i> dibentuk oleh pengalaman sebelumnya seperti <i>authentic</i>	International Journal of Tourism Research, 26
8	Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations	Sama-sama meneliti pengalaman terhadap <i>usefulness</i>	Adanya variabel <i>storytelling behaviour</i>	Wisatawan yang merasa pengalaman mereka <i>authentic</i> cenderung merasakan <i>usefulness</i>	Jurnal Siasat Bisnis, 26(1), 36–56
9	Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The Role of	Sama-sama meneliti pengaruh	Adanya variabel <i>local culture</i>	<i>Authentic</i> berpengaruh terhadap <i>perceived benefits</i>	International Journal of Sustainable

No. (1)	Peneliti, Tahun dan Judul (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil Penelitian (5)	Sumber (6)
	Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention	<i>authentic</i> terhadap <i>perceived</i>		dan <i>advantages</i> yang didapatkan wisatawan seperti <i>usefulness</i>	Development and Planning, 19(3), 1163–1170
10	Hameed, A., & Perkis, A. (2024). Authenticity and presence: defining perceived quality in VR experiences	Sama-sama meneliti <i>authentic experience</i> terhadap <i>perceived</i> pengguna dalam VR	Tidak menggunakan dasar teori yang jelas	Jika pengguna mendapatkan pengalaman keaslian dari VR, hubungan emosional akan tumbuh dan menganggap VR lebih bermanfaat	Frontiers in Psychology, 15
11	Mikeska, J. N., & Howell, H. (2021). Authenticity perceptions in virtual environments	Sama-sama meneliti pengaruh <i>authentic experience</i> terhadap kesenangan yang diciptakan oleh lingkungan VR	Pendekatan yang digunakan yaitu faktor <i>perceptual</i> , <i>cognitive</i> , and <i>emotional</i>	Individu yang terlibat dalam <i>authentic experience</i> cenderung menganggap interaksi sebagai sesuatu yang menyenangkan	Information and Learning Sciences, 122(7), 480–502
12	Zhao, X. (2021). Playfulness, Realism and Authenticity in Cultural Presence: A Case Study of Virtual Heritage Players.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>authentic experience</i> pada pengguna VR	Data diperoleh melalui <i>focus group discussion</i>	<i>Authentic experience</i> menciptakan kesenangan pengguna	Body, Space & Technology, 20(1), 106–115
13	Barabadi, E., Shirvan, M. E., Shahnama, M., & Proyer, R. T. (2022). Perceived Functions of Playfulness in Adult English as a Foreign Language Learners: An Exploratory Study	Sama-sama meneliti <i>perceived playfulness</i>	Menggunakan <i>exploratory study</i>	<i>Authentic situations</i> berpengaruh terhadap pola pikir yang lebih menghargai eksplorasi dan kesenangan daripada ekspektasi kaku	Frontiers in Psychology, 12, 1–10
14	Nguyen, T. B. T., Le, T. B. N., & Chau, N. T. (2023). How VR technological features prompt tourists' visiting intention: An integrated approach	Sama-sama meneliti <i>perceived immersion</i> terhadap <i>visit intention</i>	Menggunakan fitur VR sebagai stimulus	<i>Perceived immersion</i> berpengaruh terhadap <i>visit intention</i>	Sustainability, 15, 1–20
15	Anaya-Sanchez, R., Rejon-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness	Sama-sama meneliti <i>perceived immersion</i> terhadap niat di masa depan	Adanya variabel <i>destination image</i>	<i>Perceived immersion</i> mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata	International Journal of Contemporary Hospitality Management
16	Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024). Influencing wine tourists' decision-making with VR: The impact of immersive	Sama-sama meneliti pengaruh <i>immersion</i> terhadap	Adanya variabel <i>satisfaction</i>	Kegiatan wisata yang menciptakan <i>immersion</i> dapat mendorong	Tourism Management Perspectives, 51

No. (1)	Peneliti, Tahun dan Judul (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil Penelitian (5)	Sumber (6)
	experiences on their behavioural intentions.	kunjungan di masa depan		kunjungan di masa depan	
17	Dalmaz, M. Di, Mandolfo, M., Guixeres, J., Raya, M. A., & Lamberti, L. (2024). How immersive technologies impact behavioral responses in destination marketing: the role of physiological arousal, presence, and age	Sama-sama meneliti mekanisme <i>perceived immersion</i> terhadap pengambilan keputusan	Menjadikan <i>media typology</i> sebagai stimulus dalam kerangka model	Gairah fisiologis yang terkait dengan <i>perceived immersion</i> memperkuat dampak VR pada pengambilan keputusan	International Journal of Contemporary Hospitality Management
18	Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2024). The effect of virtual reality experience quality on destination visit intention and virtual reality travel intention	Sama-sama mengadopsi TAM sebagai kerangka teori VR	Adanya variabel <i>ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i> dari VR mempengaruhi niat kunjungan ke tujuan wisata	Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(1), 70–103
19	Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors	Sama-sama meneliti <i>perceived usefulness</i> pada pengguna VR terhadap niat kunjungan	Adanya variabel <i>easiness</i> dan <i>subjective well-being</i>	<i>Perceived usefulness</i> sebagai motivasi pengguna berpengaruh terhadap niat kunjungan	International Journal of Information Management, 46, 236–249
20	Hoang, S. D., Dey, S. K., Tuckova, Z., & Pham, T. P. (2023). Harnessing the power of virtual reality: Enhancing telepresence and inspiring sustainable travel intentions in the tourism industry	Sama-sama meneliti <i>enjoyment</i> yang merupakan indikator dari <i>perceived playfulness</i> terhadap <i>visit intention</i>	Adanya variabel <i>telepresence</i> sebagai moderasi	<i>Enjoyment</i> sebagai indikator dari <i>perceived playfulness</i> berpengaruh terhadap <i>visit intention</i> pengguna VR	Technology in Society, 75
21	Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter?	Sama-sama mengadopsi model TAM	Hanya menggunakan TAM sebagai kerangka teoritis	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived playfulness</i> berpengaruh terhadap niat kunjungan	Sustainability (Switzerland), 14(19), 1–17
22	Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention	Sama-sama meneliti persepsi dari pariwisata VR terhadap niat kunjungan	Adanya variabel <i>ease of use</i> dan <i>expected enjoyment in destination</i> sebagai moderasi	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived playfulness</i> berkorelasi dengan niat pengguna untuk mengunjungi suatu destinasi	Journal of Destination Marketing & Management, 12(101), 15–26

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2024)

Penelitian sebelumnya membahas mengenai pembentukan *visit intention* dan keterkaitannya dengan variabel lain yang bervariasi. *Visit*

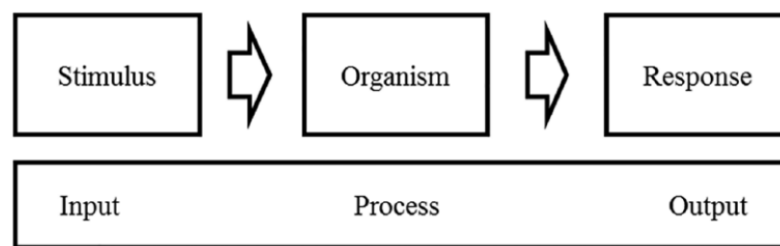
intention menjadi topik menarik untuk diteliti. Perkembangan penelitian *visit intention* telah memasuki fase pencarian anteseden. Namun, penelitian sebelumnya tidak mempertimbangkan aspek pengalaman dan persepsi pengguna sebagai stimulus dan organisme dalam kerangka kerja penelitian, yang dapat menyebabkan kekurangan dalam penjelasan teoritis. Dengan mengintegrasikan *Flow Theory* dan TAM dalam kerangka SOR, penelitian ini sepenuhnya menangkap perilaku calon wisatawan.

2.2 Kerangka Pemikiran

VR dalam pariwisata didefinisikan sebagai media interaktif digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan pengalaman simulasi lingkungan menggunakan *head-mounted display* (Williams & Hobson, 1995). VR memberikan perspektif *realtime*, berpusat pada pengguna dengan sudut pandang yang luas, kontrol yang interaktif, dan visualisasi seperti teropong (Steuer, 1992). VR mendorong destinasi wisata untuk melakukan penyesuaian pada implementasi gaya konsumsi wisatawan (Yaganeh, 2019; Karimzadeh, 2019). Optimisasi VR dapat berkontribusi pada SDGs 2030 karena merupakan mendukung perekonomian suatu destinasi wisata.

Konsep variabel dalam penelitian ini diidentifikasi dalam kerangka model SOR. SOR muncul dari urgensi faktor internal pada individu yang tidak dapat disangkal lagi (Bettman, 1979). SOR merupakan model evolusioner dari I+O (input+output). SOR menjelaskan perilaku melalui mekanisme yang menghubungkan input (*stimulus*), proses (*organism*), dan output (*response*) ke dalam sebuah urutan (Luzecka & Luzecka, 2016). SOR menggambarkan

perilaku individu melalui stimulus yang menciptakan kognitif dan emosional, yang pada gilirannya mengarah pada respons (Loureiro, 2020). SOR menjelaskan bahwa individu bereaksi terhadap lingkungan melalui perilaku pendekatan mencakup semua tindakan positif, seperti keinginan untuk menjelajahi, tinggal, berafiliasi; atau perilaku penghindaran mencakup keinginan untuk tidak melakukan tindakan positif (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, SOR merupakan kerangka yang relevan untuk meneliti perilaku pengguna VR (Seth *et al.*, 2012). Berikut adalah kerangka model SOR yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.2

Kerangka Model SOR

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2024)

Authentic experience mengacu pada pengalaman otentik yang dirasakan di dalam pariwisata VR. *Authentic experience* merupakan pendorong utama ikatan emosional dengan destinasi wisata. Penelitian terbaru telah mengeksplorasi hubungan antara *authentic experience* terhadap *perceived immersion*. *Authentic experience* sebagai hasil dari sensorik, interaktivitas, dan desain keseluruhan lingkungan pariwisata VR berpengaruh terhadap *perceived immersion* (Xie *et al.*, 2022). Pengalaman positif ini meningkatkan persepsi dengan menumbuhkan hubungan emosional dengan layanan (Kuppelwieser *et*

al., 2022). Simulasi destinasi pariwisata yang realistis, seperti replikasi suasana alam atau budaya lokal, membantu menciptakan resonansi emosional antara pengguna dan lingkungan virtual. Keaslian lingkungan virtual dapat membentuk *immersion* karena pengguna merasa lebih terhubung dengan lingkungan ketika sesuai dengan harapan mereka di dunia nyata (Çiftçi & Çizel, 2024; Gilbert, 2016; Kronqvist *et al.*, 2016). Dengan demikian, *authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived immersion*.

Pengalaman sebelumnya membentuk *perceived usefulness* (Zhu *et al.*, 2024). Calon wisatawan yang merasa pengalaman sebelumnya *authentic* cenderung merasakan *usefulness* (Pujiastuti *et al.*, 2022; Satrya *et al.*, 2024). Hubungan emosional pengguna juga akan tumbuh dan menganggap bahwa VR lebih bermanfaat jika pengguna mendapatkan *authentic experience* (Hameed & Perkis, 2024). Dengan demikian, *authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Individu yang terlibat dalam *authentic experience* cenderung menganggap interaksi mereka sebagai sesuatu yang menyenangkan (Mikeska & Howell, 2021; Zhao, 2021). *Authentic experience* sebagai hasil dari interaksi yang bermakna dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna seperti *playfulness* (Ahn *et al.*, 2022). *Authentic experience* menawarkan pemikiran kritis yang penting untuk menumbuhkan *perceived playfulness* (Laur, 2013). *Authentic* mendorong pola pikir yang lebih menghargai eksplorasi dan kesenangan daripada ekspektasi yang kaku (Barabadi *et al.*, 2022). *Authentic* juga mendorong rasa keterbukaan yang dapat mengarah pada aktivitas yang

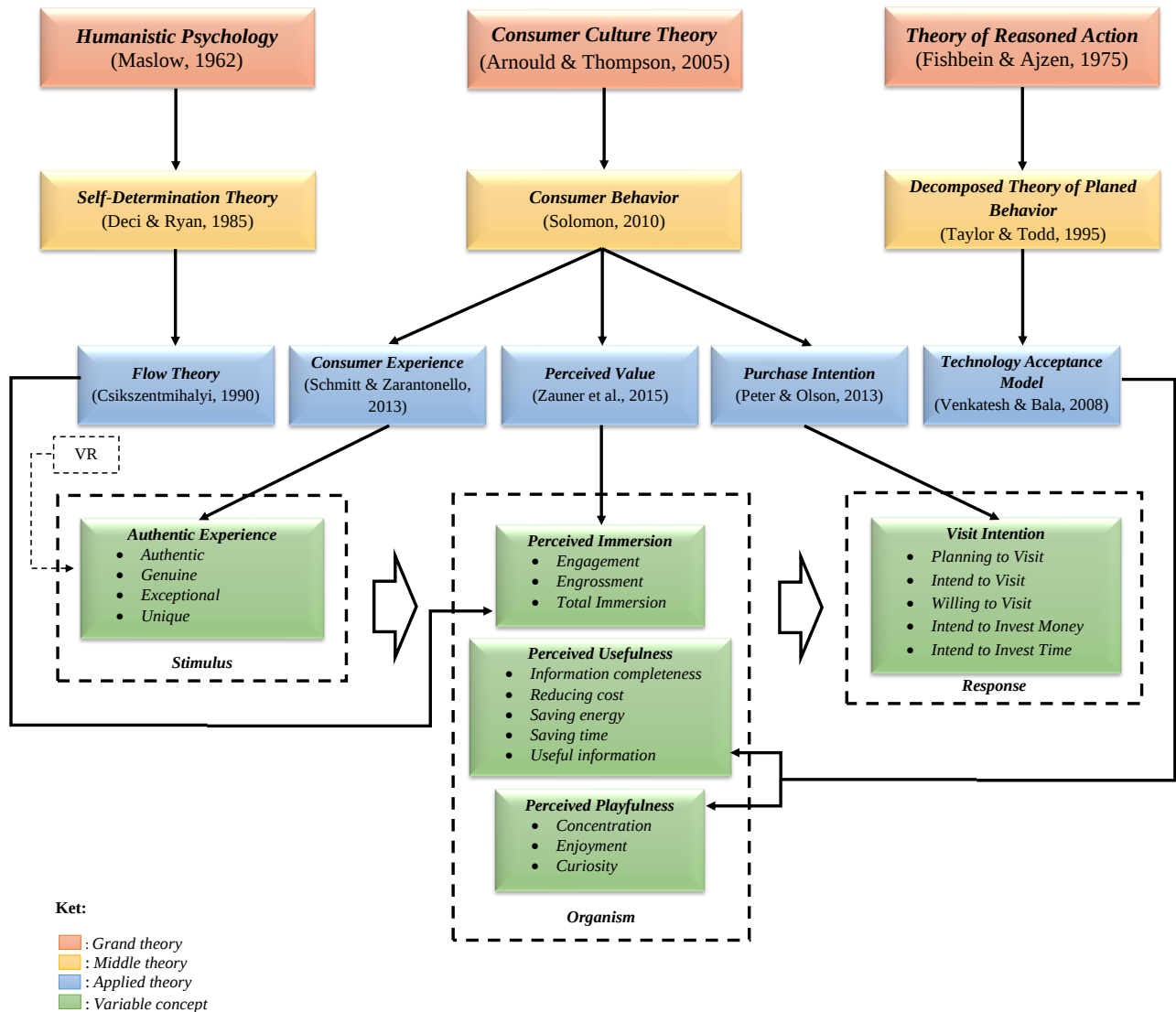
menyenangkan (Li & Chang, 2016). Dengan demikian, *authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived playfulness*.

Perceived immersion berpengaruh terhadap seberapa jauh calon wisatawan merasa terhubung dengan destinasi wisata. *Perceived immersion* mengacu pada keinginan untuk menghabiskan waktu di dunia virtual, kesadaran yang berpindah dari dunia nyata ke dunia virtual, serta penurunan kemampuan memahami lingkungan sekitar saat berada di dunia virtual (Nguyen *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived immersion* dari VR mempengaruhi niat calon wisatawan untuk mengunjungi tujuan destinasi wisata (Anaya-Sanchez *et al.*, 2024; Jung & Dieck, 2017; Sousa *et al.*, 2024). Ketika pengguna tenggelam dalam lingkungan virtual, mereka dikelilingi oleh dimensi multi-indra (Vishwakarma *et al.*, 2020). *Perceived immersion* memperkuat dampak VR pada pengambilan keputusan (Dalmazi *et al.*, 2024). Dengan demikian, *perceived immersion* berpengaruh terhadap *visit intention*.

Perceived usefulness adalah persepsi bahwa suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja aktivitas (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dari VR mempengaruhi niat kunjungan ke tujuan wisata (Chung *et al.*, 2015; Kim & Hall, 2019; Yersüren & Özel, 2024). Atribut *perceived usefulness* pada pariwisata VR mendukung calon wisatawan dalam mengumpulkan informasi sensorik tentang destinasi wisata dan membantu dalam proses pengambilan keputusan perjalanan (Nguyen *et al.*, 2023). Dengan demikian, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *visit intention*.

Perceived playfulness mengacu pada sejauh mana suatu aktivitas dianggap menyenangkan atau menghibur. *Perceived playfulness* menggambarkan tingkat kesenangan yang dirasakan wisatawan saat menikmati aktivitas pariwisata dalam VR. Studi terbaru menunjukkan bahwa *perceived playfulness* berkorelasi dengan *visit intention* (Hoang *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2022). *Playfulness* mendorong pengguna untuk mempertimbangkan kunjungan aktual (Li & Chen, 2019). Dengan demikian, *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *visit intention*.

Perceived immersion, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness*, dapat memediasi hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*. *Visit intention* mengacu pada tingkat di mana calon wisatawan secara sadar telah merumuskan perilaku perencanaan untuk melakukan suatu kunjungan wisata di masa depan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *authentic experience* berpengaruh terhadap persepsi tentang suatu destinasi wisata (Kolar & Zabkar, 2010; Robaina-Calderín *et al.*, 2023). Selain itu, kualitas pengalaman VR berdampak pada persepsi dan niat dalam pariwisata (Yersüren & Özel, 2024). Menurut Chen & Lin (2015), persepsi dibentuk oleh layanan, pengalaman sebelumnya, harapan, dan keseluruhan proses interaksi. Persepsi kemudian dapat memperkuat keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata (Ahn *et al.*, 2013; Cheng *et al.*, 2023). Oleh karena itu, berikut adalah kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2024)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang diajukan adalah keterkaitan antara *authentic experience* dengan *perceived immersion* (Xie *et al.*, 2022; Kuppelwieser *et al.*, 2022; Çiftçi & Çizel, 2024; Gilbert, 2016; Kronqvist *et al.*, 2016), *authentic experience* dengan *perceived usefulness* (Zhu *et al.*, 2024; Pujiastuti *et al.*, 2022; Satrya *et al.*, 2024; Hameed & Perkis, 2024),

authentic experience dengan *perceived playfulness* (Mikeska & Howell, 2021; Zhao, 2021; Ahn *et al.*, 2022; Laur, 2013; Barabadi *et al.*, 2022; Li & Chang, 2016), *perceived immersion* dengan *visit intention* (Nguyen *et al.*, 2023; Anaya-Sanchez *et al.*, 2024; Jung & Dieck, 2017; Sousa *et al.*, 2024; Vishwakarma *et al.*, 2020; Dalmazi *et al.*, 2024), *perceived usefulness* dengan *visit intention* (Davis, 1989; Chung *et al.*, 2015; Kim & Hall, 2019; Yersüren & Özel, 2024; Nguyen *et al.*, 2023), dan *perceived playfulness* dengan *visit intention* (Hoang *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2022; Li & Chen, 2019), *perceived immersion*, *perceived usefulness*, dan *perceived playfulness* memediasi hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention* (Cheng *et al.*, 2023; Robaina-Calderín *et al.*, 2023; Yersüren & Özel, 2024). Secara spesifik, berikut hipotesis penelitian:

H1: *Authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived immersion*

H2: *Authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*

H3: *Authentic experience* berpengaruh terhadap *perceived playfulness*

H4: *Perceived immersion* berpengaruh terhadap *visit intention*

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *visit intention*

H6: *Perceived playfulness* berpengaruh terhadap *visit intention*

H7: *Perceived immersion* memediasi hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*

H8: *Perceived usefulness* memediasi hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*

H9: *Perceived playfulness* memediasi hubungan *authentic experience* terhadap *visit intention*