

Peran *Virtual Reality Tour* Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisata Monumen Nasional Melalui Pengalaman Pengguna

¹Anindya Septisuwendani*, ²Sergius Fribontius Bon, ³Theresia Vera Selviana Assan, ⁴Mustika Septiyas Trisilia

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email Korespondensi: ¹anindya.septisuwendani@staf.undana.ac.id, ²sergius.bon@staf.undana.ac.id, ³theresia.assan@staf.undana.ac.id, ⁴mustika.trisilia@staf.undana.ac.id

Email Penulis Korespondensi: anindya.septisuwendani@staf.undana.ac.id

Abstrak– Monumen Nasional (Monas) merupakan destinasi wisata sejarah di Jakarta. Fluktuasi jumlah pengunjung dan keterbatasan kapasitas serta informasi yang masih terbatas menunjukkan perlunya teknologi yang inovatif. Teknologi Virtual Reality (VR) tour menjadi solusi dalam memberikan pengalaman pra kunjungan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek-aspek yang terdapat dalam VR tour (system quality, content quality, serta vividness) terhadap user experience dan niat berkunjung ke Monumen Nasional, serta melihat peran user experience sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 118 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa system quality memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung (p -value = 0.003), akan tetapi content quality dan vividness tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, keseluruhan aspek VR tour memiliki pengaruh signifikan terhadap user experience dan user experience memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa user experience tidak memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator antara indikator-indikator VR tour dan niat berkunjung. Sehingga pengalaman VR tidak cukup kuat menjembatani hubungan kualitas VR tour dengan niat berkunjung ke Monumen Nasional. Temuan ini menunjukkan kualitas sistem VR tour menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas VR sebagai alat promosi destinasi wisata sejarah dan teknis VR tour menjadi salah satu yang penting untuk ditingkatkan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara langsung. Penelitian ini memiliki kontribusi untuk pengembangan strategi promosi di sektor pariwisata dengan teknologi imersif.

Kata Kunci : virtual reality tour, system quality, content quality, vividness, user experience, niat berkunjung, monumen nasional

Abstract– The National Monument (Monas) is a historical tourist destination in Jakarta. The fluctuation in visitor numbers and limited capacity, along with still-limited information, highlight the need for innovative technology. Virtual Reality (VR) tour technology is a solution for providing an engaging pre-visit experience. This study aims to analyze the influence of aspects found in VR tours (system quality, content quality, and vividness) on user experience and the intention to visit the National Monument, as well as to examine the role of user experience as a mediator. This study uses a quantitative approach thru the distribution of questionnaires to 118 respondents and is analyzed using SEM-PLS. The results of the study show that system quality has a significant direct influence on visit intention (p -value = 0.003), but content quality and vividness do not have a significant effect. Additionally, all aspects of the VR tour have a significant impact on user experience, and user experience has a significant impact on visit intention. Indirect effect analysis shows that user experience does not have a significant impact as a mediator between VR tour indicators and visit intention. Therefore, the VR experience is not strong enough to bridge the relationship between the quality of the VR tour and the intention to visit the National Monument. These findings indicate that the quality of the VR tour system is a crucial factor in enhancing the effectiveness of VR as a tool for promoting historical and technical tourism destinations. Improving the VR tour's technical aspects is essential to maximize user experience and increase direct tourist visits. This research contributes to the development of promotion strategies in the tourism sector using immersive technology.

Keywords: virtual reality tour, system quality, content quality, vividness, user experience, intention to visit, monumen nasional

1. PENDAHULUAN

Monumen Nasional (Monas), merupakan destinasi wisata sejarah yang terkenal di Kota Jakarta. Monas merupakan monumen peringatan dengan tinggi mencapai 132 meter (433 kaki). Pembangunan Monas memiliki tujuan untuk mengenang perlawanan dan perjuangan bangsa Indonesia dalam merebut kemerdekaan dari kolonial Belanda. Monas diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia dan di buka untuk umum sejak 12 Juli 1975 [1]. Monas menjadi salah satu simbol dan sejarah yang ada di Jakarta. Selain itu, Monas merupakan pusat edukasi sejarah dan rekreasi untuk masyarakat dalam negeri maupun wisatawan luar negeri (mancanegara). Berikut data jumlah wisatawan yang mengunjungi Monas dalam periode 2017 hingga 2023.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Monumen Nasional

Tahun	Jumlah Wisatawan
2023	7.321.940
2022	5.007.359
2021	0
2020	443.034
2019	12.112.946
2018	1.973.804
2017	1.866.428
2016	1.878.155

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik [2] pada tahun 2016 hingga tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan ke Monumen Nasional cenderung stabil, angka kunjungannya sebesar 1,8 juta hingga hampir 2 juta orang untuk setiap tahunnya. Angka tersebut menunjukkan niat kunjung wisatawan yang konsisten. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan kunjungan yang sangat signifikan sebesar lebih dari 12 juta wisatawan. Peningkatan yang sangat signifikan ini mungkin disebabkan oleh berbagai macam faktor. Akan tetapi, pada tahun 2020, angka kunjungan wisatawan ke Monumen Nasional turun signifikan menjadi 443 ribu orang dan pada tahun 2021 Monumen Nasional ditutup untuk umum. Penurunan yang sangat drastis ini disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang dimana terdapat pembatasan sosial dan penutupan tempat wisata sesuai Instruksi Gubernur Nomor 64 tahun 2020 mengenai pengendalian kegiatan masyarakat dan adanya Seruan Gubernur Nomor 17 tahun 2020 dengan tujuan mengurangi penyebaran virus yang semakin meluas. Hal ini mengakibatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi monas menurun hingga hampir ke titik paling rendah dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2022 Monas dibuka kembali untuk umum yang menyebabkan adanya peningkatan kembali di tahun 2022 sebanyak 5 juta wisatawan dan tahun 2023 sebanyak 7,32 juta wisatawan. Data tersebut menunjukkan permasalahan terkait fluktuasi jumlah wisatawan yang sangat tajam dan perubahannya tidak stabil. Pada tahun 2019 ke tahun 2020 turun signifikan dari 12 juta wisatawan dan menjadi 443 ribu wisatawan. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 wisatawan dari 443 ribu menjadi 0 wisatawan karena adanya penutupan monumen nasional untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Namun, pada tahun 2022 ke tahun 2023 kembali meningkat signifikan dari 5 juta menjadi 7,32 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Monas belum memiliki strategi manajemen krisis, sehingga masih belum adaptasi dengan perubahan yang ekstrem. Sehingga ketika terdapat hambatan (pandemi, kebijakan penutupan maupun renovasi) jumlah wisatawan langsung turun drastis. Hal ini menunjukkan bahwa Monas masih sangat bergantung pada kunjungan langsung. Dilihat dari aspek pengalaman pengunjung, Monas masih memiliki tantangan yang meliputi antrean panjang dan keterbatasan kapasitas *lift* saat menaiki ke puncak tugu. Masalah-masalah tersebut mungkin akan membuat wisatawan enggan untuk berkunjung dan lebih memilih pengalaman wisata cepat, nyaman dan bebas hambatan. Kondisi-kondisi ini memungkinkan terjadinya kesenjangan terkait potensi besar Monas sebagai destinasi sejarah nasional serta pengalaman pengunjung yang nyata. Sehingga, untuk mengatasi kesenjangan tersebut dilakukan inovasi pemanfaatan teknologi *virtual reality tour* (VR *tour*) karena mampu memberikan pengalaman imersif, modern dan interaktif. VR *tour* memungkinkan wisatawan membentuk ekspektasi realistis sebelum melakukan kunjungan ke Monas.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh VR diselidiki dalam bermacam-macam bidang industri perhotelan dan pariwisata, seperti hotel [3] dan destinasi [4], [5]. VR memiliki indikator penting seperti kualitas konten, kualitas sistem, dan kejelasan yang mempengaruhi sikap, telepresence, dan niat perilaku pelanggan [5]. Dalam pariwisata penelitian terkait penerapan VR lebih banyak diterapkan disebabkan terdapat pergeseran persepsi dalam aktivitas konsumsi pelanggan dan perilaku dari lingkungan tradisional, tatap muka ke online, lingkungan digital, dan menyelidiki pemahaman perilaku konsumsi pelanggan secara online lebih disarankan [4]. Sedangkan penelitian lain menyebutkan hanya kualitas konten VR yang memiliki dampak langsung pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh kualitas sistem dan konten VR [6]. Penelitian ini menyelidiki bahwa peran utama kualitas sistem VR memungkinkan penyampaian kualitas konten yang tinggi, meningkatkan kepuasan, hingga menghasilkan loyalitas di kalangan wisatawan Muslim. Namun, literatur sebelumnya belum meneliti penggabungan perilaku pelanggan secara online terkait persepsi pelanggan menanggapi fitur teknologi VR [7]. Meski demikian, penelitian mengenai VR *tour* terkait destinasi bersejarah masih belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian VR *tour* di bidang pariwisata masih terfokus pada wisata alam, sedangkan penelitian terkait penggunaan VR *tour* sebagai media edukasi dan promosi wisata bersejarah monumen nasional masih sedikit dievaluasi secara empiris. Selain itu, penelitian sebelumnya belum ada yang menjelaskan terkait hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel terkait sehingga penulis tertarik untuk melihat hubungan indikator VR

tour terhadap niat kunjungan wisata yang dimediasi oleh pengalaman pengguna. Oleh sebab itu, penelitian ini relevan untuk dianalisis mengenai bagaimana pengalaman VR *tour* terkait monumen nasional dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan niat untuk berkunjung.

Virtual Reality Tour (VR Tour)

VR *tour* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan yang disimulasikan oleh komputer, lingkungan nyata yang ditiru oleh komputer, atau lingkungan nyata yang hanya terdapat di dalam imajinasi [8]. Sebagai teknologi baru, aplikasi VR membantu wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih interaktif dan beragam, serta memberikan lebih banyak keuntungan bisnis bagi perusahaan [9], [10]. VR *tour* terdiri dari *content quality* (kualitas konten), *system quality* (kualitas sistem), dan *lividness* (kejelasan).

User Experience (Pengalaman Pengguna)

Pengalaman pengguna dalam VR *tour* dalam pariwisata memiliki makna yaitu interaktif digital media yang dimana memungkinkan wisatawan dalam menciptakan pengalaman simulasi yang tidak nyata tetapi menggunakan tampilan yang terdapat di layar monitor ataupun ponsel pintar [11]. VR merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memberikan gambaran lebih lengkap terkait dengan hotel maupun destinasi wisata dan mengurangi kecemasan persepsi wisatawan atau kebiasaan wisatawan terkait dengan hal destinasi yang berbeda [12]. Pengalaman pengguna meliputi imersi (*immersion*), interaksi (*interaction*), kegunaan (*usability*) dan ilusi (*illusion*). Aktivitas yang ada pada pengalaman pariwisata VR secara umum menganggap pengalaman pariwisata VR secara eksklusif sebagai cara positif dalam mediasi pengalaman wisata [4], [7], [13].

Intention to Visit (Niat Berkunjung)

Niat berkunjung merupakan motivasi yang dialami wisatawan saat menentukan keputusan yang menghasilkan keinginan untuk melakukan kunjungan destinasi wisata setelah melakukan penilaian terhadap layanan atau produk [14]. Niat beli atau niat berkunjung didasari pada beberapa indikator [11], [15] yaitu:

- a. Minat transaksional terkait kecenderungan wisatawan membeli produk (barang atau jasa)
- b. Minat referensial terkait kecenderungan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial terkait kecenderungan wisatawan memilih tempat wisata dengan berbagai pertimbangan.
- d. Minat eksploratif terkait dengan perilaku mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati wisatawan

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara langsung dan tidak langsung antara *virtual reality tour* terhadap niat berkunjung (*visit intention*) dimediasi dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Data yang telah diterima dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS karena bertujuan untuk menganalisis uji kerangka teoritis yang berorientasi pada prediksi yang memaksimalkan penjelasan varians dalam variabel dependen dan termasuk dalam model statistik yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan. Software yang digunakan yaitu *SMART-PLS 3*.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang menonton *channel* youtube Monumen Nasional Official terkait konten *Virtual Reality Tour 360°* monumen nasional dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel terdapat jumlah sampel minimum untuk SEM yaitu (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)[16]. Berdasarkan pedoman ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan antara 65 – 130 responden. Responden yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 118 orang.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden dengan karakteristik tertentu yaitu individu yang telah menonton *channel* youtube Monumen Nasional Official terkait konten *Virtual Reality Tour* Monumen Nasional 360° dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju).

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini meliputi beberapa indikator utama yaitu:

- a) *Virtual Reality* (kualitas konten, kualitas sistem, kejelasan).
- b) Pengalaman pengguna (imersi, interaksi, kegunaan, ilusi).
- c) Niat untuk berkunjung (keinginan untuk berkunjung, mempertimbangkan untuk berkunjung berulang kali, prioritas tempat berkunjung, mencari tahu keunggulan tempat wisata).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara langsung dan tidak langsung antara *VR tour* terhadap niat berkunjung (*visit intention*) dimediasi dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

1. Melakukan analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*).

Evaluasi ini bertujuan untuk melakukan uji validitas maupun reliabilitas indikator-indikator yang digunakan.

- a. Validitas konvergen dianalisis dengan menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0.5).
- b. Reliabilitas internal dianalisis menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) (> 0.7).

2. Melakukan analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Evaluasi inner model bertujuan dalam melakukan analisis hubungan kausal antar konstruk laten. Berikut tahapan-tahapan dalam evaluasi model struktural:

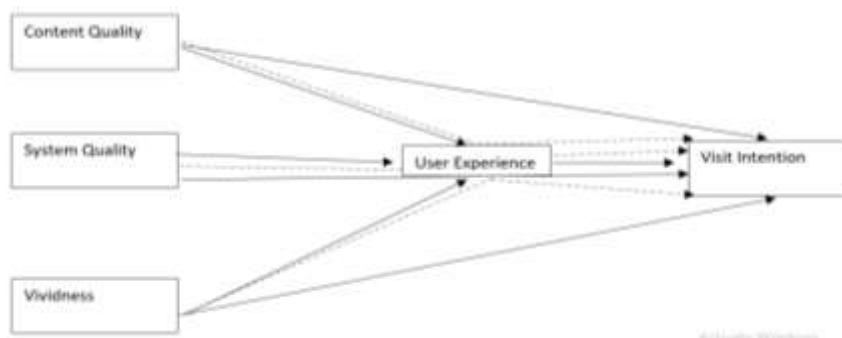
- a. Melakukan analisis dengan *path coefficient* (β) yang bertujuan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh.
- b. Uji signifikansi dengan bootstrapping (5.000 subsampel), melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Evaluasi dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dengan analisis model struktural berbasis varian tanpa asumsi distribusi normal [16].

2.6 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional melalui pendekatan survei. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara langsung dan tidak langsung antara *VR* terhadap niat berkunjung (*visit intention*) dimediasi dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Data yang telah diterima dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS karena bertujuan untuk menganalisis uji kerangka teoritis yang berorientasi pada prediksi yang memaksimalkan penjelasan varians dalam variabel dependen dan termasuk dalam model statistik yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ini:



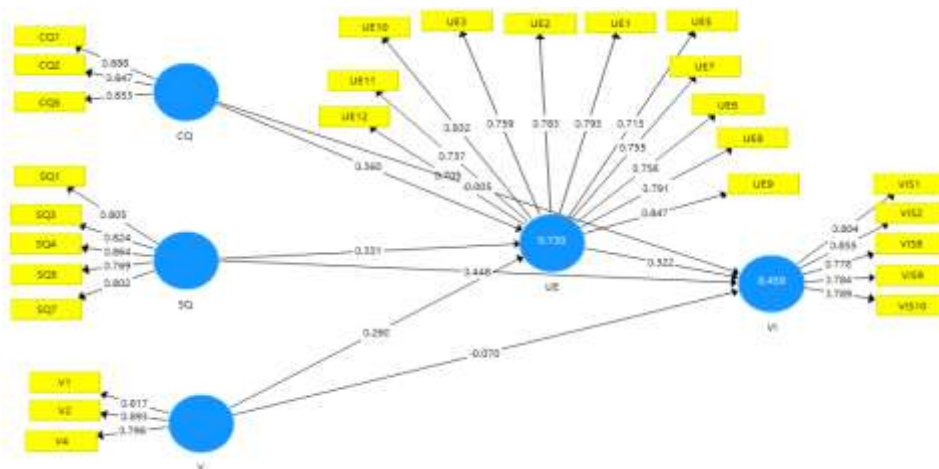
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengukuran Outer Model

SEM-PLS memungkinkan untuk memprediksi model yang kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi data. PLS-SEM juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi [17] terutama saat memberi gambaran terkait kesimpulan yang mempengaruhi praktik bisnis dan memiliki implikasi manajerial. Proses pengukuran model dari indikator-indikator yang digunakan dalam menyelidiki model pengukuran yang berbeda untuk konstruksi reflektif dan formatif. Dalam penilaian model pengukuran reflektif dilakukan dengan pemeriksaan indikator pemuatan (*loading*). Ukuran pemusatan yang

disarankan yaitu di atas 0,708. Untuk memudahkan proses analisis dilakukan pengkodekan untuk *content quality* (CQ), *system quality* (SQ), *vividness* (V), *user experience* (UE) dan *visit intention* (VI).



Gambar 2. Analisis Outer Model

Hasil analisis model pengukuran pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua nilai koefisien memenuhi ukuran pemuatan (*loading*) yang keseluruhan nilainya di atas 0,708 sehingga menunjukkan bahwa konstruksi menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga keandalan item yang dapat diterima.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengukur *loading factor*, dilakukan penilaian terkait keandalan konsistensi internal dengan melihat *composite reliability*. Berikut ini merupakan tabel konstruksi dari reliabilitas dan validitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Quality (CQ)</i>	0.828	0.897	0.744
<i>System Quality (SQ)</i>	0.872	0.907	0.662
<i>User Experience (UE)</i>	0.932	0.942	0.595
<i>Vividness (V)</i>	0.785	0.875	0.701
<i>Visit Intention (VI)</i>	0.862	0.900	0.644

Terdapat kriteria pada penilaian *composite reliability* yaitu jika nilainya antara 0,60 dan 0,70 dianggap "dapat diterima dalam eksplorasi" dan nilai 0,70 dan 0,90 berkisar dari "memuaskan hingga baik". Namun, jika nilai di atas 0,95 itu bermasalah karena mengurangi konstruksi validitas akibat item yang berlebihan [18], [19]. Berdasarkan tabel 2 *composite reliability* untuk seluruh indikator nilainya berkisar 0.875-0.942 yang menunjukkan nilai tersebut itu memuaskan hingga baik. Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan nilainya baik jika nilainya lebih besar dari 0,7. Pada penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* seluruh indikatornya di atas 0.7 sehingga dapat diterima. Dalam menilai validitas konvergen dari setiap ukuran konstruk dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Syarat nilai AVE dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi, menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians item yang membentuk konstruk. Hasil dari analisis konstruksi penelitian ini keseluruhan nilai AVE lebih dari 0.5 sehingga memenuhi syarat yang ditentukan. Selanjutnya yaitu menilai validitas diskriminan untuk mengukur model struktural dengan melihat seberapa besar konstruk empiris berbeda dengan konstruksi lain.

Tabel 3. Validasi Diskriminan

	CQ	SQ	UE	V	VI
CQ	0.863				
SQ	0.804	0.813			
UE	0.785	0.798	0.771		
V	0.612	0.684	0.706	0.837	
VI	0.565	0.653	0.626	0.460	0.803

Penelitian ini mengukur validitas diskriminan melalui perbandingan korelasi antar konstruk dan nilai AVE. Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan perhitungan *software* SEM-PLS 3 seluruh konstruk menunjukkan validitas diskriminan karena korelasi semua konstruk lebih rendah dari akar kuadrat dari varians yang diekstraksi [16], [20]. Sehingga seluruh indikator akan lebih baik jika dijelaskan oleh konstruksi masing-masing dibandingkan dengan konstruksi lain yang menjelaskan indikator konstruk yang beda. Selanjutnya pada tahap koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur varians yang dijelaskan di masing-masing konstruksi endogen yang menjadi ukuran kekuatan penjelas model [17]. Nilai koefisien determinasi ditentukan antara 0 sampai 1. Nilai yang semakin mendekati angka 1 semakin baik. Dalam melihat kekuatan *R Square* dapat menggunakan pedoman nilai R^2 . Jika nilai 0.75 dinilai substansial, nilai 0,50 dinilai sedang dan 0,25 dapat dianggap dan lemah [21]. Berdasarkan analisis variabel *user experience* (UE) bernilai 0.730 berada pada kategori sedang karena berada diantara 0.50-0.75 sedangkan variabel *visit intention* dinilai lemah karena 0.459 berada di antara 0.25-0.50

3.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk melakukan uji hipotesis dengan mengukur hubungan-hubungan antar konstruk yang digunakan pada melalui penilaian signifikansi. Sepuluh hipotesis dikembangkan untuk memvalidasi kerangka konseptual penelitian. Untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan proses *bootstrapping* dari 118 sampel. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut yang dapat diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan hasilnya signifikan karena nilai *p-values* kurang dari 0.05. Sedangkan untuk melihat arahnya dapat diketahui melalui *original sampel*. Jika *original sampel* bernilai negatif maka arah hubungannya negatif. Sehingga jika satu variabel mengalami peningkatan maka variabel lainnya menurun dan sebaliknya jika terdapat satu variabel yang mengalami penurunan maka, variabel lainnya mengalami peningkatan. Sedangkan jika *original sampel* bernilai positif maka arah hubungannya positif. Jadi, jika *original sampel* positif maka variabel satu meningkat maka variabel lainnya meningkat dan sebaliknya jika satu variabel mengalami penurunan maka variabel lainnya akan menurun.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Sig (p-values < 0.05)</i>
CQ -> UE	0.360	0.348	0.082	4.381	0.000	Signifikan
CQ -> VI	-0.005	-0.008	0.137	0.037	0.970	Tidak Signifikan
SQ -> UE	0.331	0.341	0.088	3.741	0.000	Signifikan
SQ -> VI	0.448	0.447	0.152	2.941	0.003	Signifikan
UE -> VI	0.322	0.328	0.149	2.155	0.032	Signifikan
V -> UE	0.260	0.266	0.088	2.941	0.003	Signifikan
V -> VI	-0.070	-0.068	0.081	0.859	0.391	Tidak Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content quality* memiliki hubungan positif signifikan pada *user experience* (O=0.360, t-statistik = 4.381 dan p-values = 0.000). Kualitas konten memiliki nilai efek yang paling tinggi dibandingkan dengan kualitas sistem dan kejelasan *VR tour* sehingga kualitas konten *VR* bisa dijadikan unsur utama dalam menghayati (membenamkan) *VR* yang mengarah pada meningkatkan pengalaman positif pengguna dalam menggunakan *VR*. Kualitas konten *VR* yang baik akan memberikan kenyamanan dan efek positif terhadap pengalaman pengguna ketika menggunakan *VR* [5]. Dalam menghasilkan pengalaman yang positif mengutamakan kombinasi *VR tour* melalui integrasi konten nyata dengan HMD jauh lebih efektif dibanding kondisi lain seperti *augmented reality* [22]. Namun, *Content quality* berpengaruh langsung dengan arah hubungan negatif dan hubungannya tidak signifikan (O=-0.005, t-statistik = 0.037 dan p-values = 0.970) pada *visit intention*. Hasil ini berbeda dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata [23], [24].

System quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience* (O=0.331, t statistik = 3.741 dan p-values = 0.000). Kualitas sistem berhubungan dengan “suatu sistem yang diharapkan tersedia melalui perangkat seluler dan layanan penelusuran web bagi penggunaannya [25]. Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas sistem itu penting pada aplikasi teknologi seperti *augmented reality* [9], maupun *mobile shopping* [25]. Sistem kualitas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pengalaman seolah-olah berada di tempat wisata secara langsung. Sedangkan *system quality* berpengaruh langsung dengan arah hubungan positif dan signifikan terhadap *visit intention* (O=0.448, t statistik = 2.941 dan p-values = 0.003). kualitas sistem menunjukkan seberapa baik sistem saat melakukan olah data dalam sebuah perangkat lunak [26]. Hasil penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini yang menyebutkan bahwa kualitas sistem memberikan pengaruh yang positif terhadap niat penggunaannya [27], [28]

Selain itu, *vividness* berpengaruh langsung dengan arah hubungannya positif dan signifikan terhadap *user experience* (O=0.260, t statistik = 2.941 dan p-values = 0.003). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya

yang menyatakan bahwa ketiga pengukuran kualitas *VR* yang terdiri dari kualitas konten, kualitas sistem dan kejelasan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap dan *telepresence* [5]. *Telepresence* dalam penelitian ini termasuk salah satu dimensi *user experience* yaitu *immersion*. Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa indera manusia yang terlibat dalam *VR* meningkatkan *user experience* [29]. Hal ini juga didukung oleh Sartono et al (2020) yang mengemukakan *VR* berbasis Video 360⁰ merupakan wujud media kreatif yang mampu memperkenalkan profil objek wisata tersebut secara maya namun mendekati kenyataan. *VR tour* mampu memberikan dampak imersi yang kuat kepada pengguna karena bisa memberikan tampilan panorama kepada pengguna dan memungkinkan mereka dengan bebas mengontrol arah menonton selama pemutaran video. Temuan penelitian ini selaras dengan sebelumnya [30]. Menurut Wei (2019) menyatakan kualitas fungsional (*efficacy, efficiency, evelctiveness dan vividness*) dan sistem *VR* berpengaruh signifikan dengan perbedaan tingkat yang memberi efek pada pengalaman virtual pengunjung [7]. Selain itu, *vividness* berpengaruh langsung dengan arah hubungannya positif dan signifikan terhadap *user experience* ($O=0.260$, t statistik = 2.941 dan $p-values = 0.003$). *Vividness* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi visual, kognitif, dan emosional pengguna terhadap produk atau layanan yang disajikan [31]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan stimulus yang kaya secara visual (kejelasan AR) dapat menimbulkan respons kognitif dan emosional (organisme), sehingga meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman imersif ini akan meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dengan produk, mengurangi keraguan, dan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih baik dalam keputusan pembelian [32]. Teknologi Vivid AR memungkinkan konsumen mendapatkan rendering produk yang lebih realistis, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam pengalaman pembelian [33]. *Vividness* memiliki pengaruh langsung yang negatif terhadap niat untuk berkunjung ($O=-0.070$, t statistik = 0.859 dan $p-values = 0.391$). Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *vividness* dalam konteks wisata digital baik langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku wisatawan [34], [35], [36]. kejelasan dalam pengalaman wisata *VR* secara signifikan memengaruhi sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung [34]. Kejelasan juga secara tidak langsung memberi pengaruh niat wisatawan untuk bepergian dalam presentasi wisata jalan kaki gunung yang disajikan melalui *VR*.

User experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* ($O=0.322$, t statistik = 2.155 dan $p-values = 0.032$). pengalaman *virtual tour* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam berkunjung ke destinasi wisata [11]. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa harapan pengalaman menunjukkan efek positif pada niat kunjungan [37] dan penelitian lain mengungkapkan pengalaman *VR* otentik memiliki peran mendasar, tidak hanya secara langsung mempengaruhi respons emosional pengunjung, tetapi juga keterikatannya pada *VR*, kepuasannya dengan pengalaman *VR* dan niat untuk mengunjungi situs warisan [38].

Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa tidak semua indikator kualitas *VR tour* Monas bisa mendorong secara langsung dan positif terhadap minat pengguna *VR* untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini didukung oleh S.-B. Kim and K.-J. Kwon (2018) yang menjelaskan bahwa pengunjung memiliki beberapa pertimbangan terkait suatu objek wisata seperti pengetahuan wisatawan mengenai bagaimana objek wisata tersebut, seberapa mudah tempatnya untuk dijangkau, bagaimana kualitas infrastruktur dari destinasi wisata tersebut, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan yang akan didapatkan oleh wisatawan, dan faktor lainnya, yang nantinya akan membentuk persepsi yang mendorong atau mencegah kunjungan ke destinasi tersebut [39]. Selain itu, studi sebelumnya mengevaluasi efektivitas penggunaan teknologi *VR* untuk meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap taman hiburan dan niat perilaku. Manfaat memperkenalkan teknologi *VR* taman hiburan untuk peningkatan kepuasan pengunjung dan peningkatan hasrat berkunjung kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif karena perasaan pengunjung hadir dan tenggelam dalam lingkungan dunia maya. Hal ini secara empiris menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konsep eksistensi dalam penelitian *VR* [7], [10].

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Sig (p values < 0.05)
CQ -> UE -> VI	0.116	0.116	0.062	1.863	0.063	Tidak signifikan
SQ -> UE -> VI	0.106	0.109	0.057	1.850	0.065	Tidak signifikan
V -> UE -> VI	0.084	0.088	0.047	1.782	0.075	Tidak signifikan

Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh tidak langsung antara *VR Tour 360* terhadap *visit intention* dengan dimediasi oleh variabel *user experience*. *Content quality* berpengaruh tidak langsung dengan arah hubungan yang positif terhadap *visit intention* melalui *user experience* ($O=0.116$, t statistik = 1.863 dan $p-values = 0.063$). *System quality* berpengaruh tidak langsung dengan arah hubungan yang positif terhadap *visit intention* melalui *user*

experience ($O=0.106$, t statistik= 1.850 dan p -values = 0.065). *Vividness* berpengaruh tidak langsung secara positif namun tidak signifikan terhadap *visit intention* melalui *user experience* ($O=0.084$, t statistik= 1.782 dan p -values = 0.075). Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa tidak ada hubungan tidak langsung antara *virtual reality* terhadap niat untuk berkunjung yang dimediasi oleh *virtual reality experiential outcomes* (VREO). *Virtual reality experiential outcomes* (VREO) merujuk terhadap bagaimana wisatawan dipengaruhi dengan adanya VR dan bagaimana mereka dapat merasakan dan menarik penilaian dari VR [40]. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi tanggapan kognitif dan afektif wisatawan pada pengalaman pariwisata VR yang memediasi secara dalam memperkirakan keterkaitan pengalaman pariwisata VR dan niat berkunjung ke tempat wisata yang terdapat pada VR. Sehingga niat berkunjung yang ditunjukkan pada konten VR dipengaruhi ketertarikan pada pengalaman wisata VR [4].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa tidak seluruh indikator dalam *virtual reality tour* memberikan dampak yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke Monumen Nasional. Indikator *virtual reality tour* terdiri dari *system quality*, *content quality* dan *vividness*. Hanya indikator *system quality* yang berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (p -value = 0.003), sementara itu *content quality* (p -value = 0.970) dan *vividness* (p -value = 0.391) tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat berkunjung ke Monumen Nasional. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas sistem yang meliputi kemudahan Dalam penggunaan, stabilitas serta responsivitas menjadi poin yang paling menentukan dalam memberi pengaruh niat wisatawan melalui adanya pengalaman *virtual reality tour*. Selain itu, ketiga indikator *virtual reality tour* secara signifikan memberi pengaruh pada *user experience* yang pada gilirannya akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung.

Selain itu, hasil analisis dari pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *user experience* tidak memiliki peran sebagai mediator antara ketiga indikator *virtual reality tour* dengan niat untuk berkunjung. Dengan kata lain, walaupun pengalaman pengguna *virtual reality tour* memberikan kesan tertentu, pengalaman pengguna tidak cukup kuat dalam menghubungkan antara kualitas *virtual reality tour* dan niat wisatawan dalam mengunjungi Monumen Nasional secara langsung.

Hasil keseluruhan penelitian menegaskan akan pentingnya pengembangan aspek teknis pada *virtual reality tour*, khususnya pada kualitas sistem dalam meningkatkan efektivitas *virtual reality tour* sebagai sarana untuk melakukan promosi pariwisata terutama pada destinasi wisata sejarah. Oleh sebab itu, peningkatan performa pada teknis *virtual reality tour* menjadi prioritas utama agar *virtual reality tour* bisa lebih optimal dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Monumen Nasional secara langsung.

REFERENCES

- [1] M. P. Manalu and I. Solihin, *Mengenal Monas Lebih Dekat*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2011.
- [2] BPS, "Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta," Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. [Online]. Available: <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/Nzc3IzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
- [3] X. Y. Leung, J. Lyu, and B. Bai, "International Journal of Hospitality Management A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry," *Int. J. Hosp. Manag.*, no. September, p. 102391, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102391.
- [4] M. J. Kim, C. Lee, and T. Jung, "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model," 2018, doi: 10.1177/0047287518818915.
- [5] M. Lee, S. A. Lee, M. Jeong, and H. Oh, "Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 90, no. October 2019, p. 102595, 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102595.
- [6] D. Suhartanto, T. Andrianto, N. Wibisono, and R. Sutrisno, "Virtual Reality in Halal Tourism: The Role of System Quality and Content Quality," in *Conference: 2021 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*, 2021. doi: DOI:10.1109/IAICT52856.2021.9532564.
- [7] W. Wei, R. Qi, and L. Zhang, "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective," *Tour. Manag.*, vol. 71, no. October 2018, pp. 282–293, 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024.
- [8] R. Muhammad, D. Mutiarin, J. Damanik, M. I. Pemerintahan, and U. M. Yogyakarta, "Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi," vol. 4, no. 1, pp. 53–60, 2021.
- [9] T. Jung, M. C. Dieck, and P. Rauschnabel, "Functional, Hedonic or Social? Exploring Antecedents and Consequences of Virtual Reality Rollercoaster Usage," 2018, doi: 10.1007/978-3-319-64027-3.
- [10] I. P. Tussyadiah, D. Wang, T. H. Jung, and M. Claudia, "Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism," *Tour. Manag.*, vol. 66, pp. 140–154, 2018, doi:

- 10.1016/j.tourman.2017.12.003.
- [11] T. Hidayat and N. Riana, "The impact of virtual experience on visiting tourism destination Dampak pengalaman virtual tour terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata," vol. 8, no. 1, pp. 144–152, 2023.
- [12] O. Lee and J.-E. Oh, "The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety," *CyberPsychology Behav.*, vol. 10, no. 4, 2007, doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.998>.
- [13] V. Bogicevic, S. Seo, J. A. Kandampully, S. Q. Liu, and N. A. Rudd, "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience : The role of mental imagery," *Tour. Manag.*, vol. 74, no. February, pp. 55–64, 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2019.02.009.
- [14] S. Younus, F. Rasheed, and A. Zia, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention," vol. 15, no. 2, 2015.
- [15] F. Augusty, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Undip, Semarang: BP, 2002.
- [16] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarsted, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [17] G. Shmueli *et al.*, "Predictive model assessment in PLS-SEM : guidelines for using PLSpredict," 2019, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189.
- [18] A. L. Drolet and D. G. Morrison, "Measures in Service Research ?," 2001, doi: 10.1177/109467050133001.
- [19] A. Diamantopoulos, M. Sarstedt, C. Fuchs, P. Wilczynski, and S. Kaiser, "Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement : a predictive validity perspective," pp. 434–449, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0300-3.
- [20] F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, M. Sarstedt, C. Ringle, and K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 2017, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>.
- [21] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," vol. 20, no. 2009, pp. 277–319, 2009, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- [22] C. Flavi, C. Orús, and S. Ib, "Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality : The impact of content and device type," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 98, no. July 2020, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103019.
- [23] H. Wang and J. Yan, "Effects of social media tourism information quality on destination travel intention : Mediation effect of self-congruity and trust," no. December, pp. 1–14, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1049149.
- [24] N. Almakyeel, "Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention," 2023.
- [25] L. Y. Chen, "The Quality of Mobilies Hopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance," vol. 5, no. 2, pp. 23–32, 2013.
- [26] N. N. Asyifa, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Mahasiswa (Siam) Universitas Brawijaya," vol. 9 No. 2, 2021.
- [27] S. Martono, A. Nurkhin, H. Mukhibad, and I. Anisykurullillah, "Understanding the Employee ' s Intention to Use Information System : Technology Acceptance Model and Information System Success Model Approach," vol. 7, no. 10, pp. 1007–1013, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.1007.
- [28] H. Nuhu, A. Y. D. Dutse, and T. Abubakar, "Understanding Quality , Satisfaction and Trust toward Intention to Use Mobile Banking," *Int. Acad. J. Manag. Mark. Entrep. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 121–131, 2022.
- [29] F. Firdiarahma, "Penggunaan Media Virtual Reality Sebagai Pengganti Karya Wisata Untuk Siswa Kelas Rendah di Masa Belajar Dari Rumah," pp. 71–83.
- [30] Sartono, I. Hermawan, and N. N. Adah, "Membangun Kelayakan E-Tourism Berbasis Video Panorama 360 Dalam Rangka Strategi Push Promote Untuk Mengeksplorasi Daya Tarik Destinasi," *Pros. Semin. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy. Polines.*, vol. 3, pp. 556–571, 2020.
- [31] R. Chen, "Augmented Reality in Retail : A Systematic Review of Research Foci and Future Research Agenda," pp. 1–43, 2021.
- [32] F. Zare, H. Yazdani, A. Hakim, and M. Asarian, "Augmented Reality Versus Web-Based Shopping : How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention," *Telemat. Informatics Reports*, vol. 15, no. June, p. 100152, 2024, doi: 10.1016/j.teler.2024.100152.
- [33] F. Putri *et al.*, "The Role of Augmented Reality in Online Purchase Decision of Beauty Products on the E-commerce Platform Shopee," 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- [34] T. Bich, T. Nguyen, T. Bich, and N. Le, "How VR Technological Features Prompt Tourists ' Visiting Intention : An Integrated Approach," pp. 1–20, 2023.
- [35] X. W. Wu and I. K. W. Lai, "The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: stimulus–organism–response model," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 24, no. 85–107, 2022, doi:

- <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00218-1>.
- [36] C. Zhu *et al.*, “Vividness , narrative transportation , and sense of presence in destination marketing : empirical evidence from augmented reality tourism marketing : empirical evidence from augmented reality tourism,” 2024, doi: 10.1080/10941665.2024.2383218.
- [37] J. Ming and B. Haobin, “Role of generativity on tourists ’ experience expectation , motivation and visit intention in museums,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 43, no. March, pp. 120–126, 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.03.002.
- [38] L. Errichiello, R. Micera, M. Atzeni, and G. Del Chiappa, “Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors ’ experience : A cluster analysis,” no. October 2018, pp. 1–16, 2019, doi: 10.1002/jtr.2283.
- [39] S. Kim and K.-J. Kwon, “Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students : The Moderating Effect of Familiarity,” *Sustainability*, vol. 10(2), p. 360, 2018, doi: 10.3390/su10020360.
- [40] C. Lee, “Encouraging Virtual Reality Experiences: The Effect On Tourists’ Intention To Visit Tourism Destination,” vol. 57, no. 4, pp. 2052–2059, 2024, doi: 10.30892/gtg.574spl19-1372.