



## Penerimaan Teknologi *Virtual Reality* Untuk *Virtual Tourism* Di Indonesia Dengan Metode Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Shafiq Khaqiqi<sup>1</sup>, Lizar Alfansi<sup>2</sup>

[www.shafiq33@gmail.com](mailto:www.shafiq33@gmail.com), [lizar\\_alfansi@unib.ac.id](mailto:lizar_alfansi@unib.ac.id)

<sup>1, 2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

### Article Info

Submitted 16 March 2022

Revised 21 April 2022

Accepted 24 April 2022

### Keywords:

*Technology Acceptance*

*Model;*

*Virtual Reality;*

*Virtual Tourism.*

### Kata Kunci:

Teknologi Acceptance

Model;

Virtual Reality;

Wisata Virtual.

### Abstract

*Over the last few years, the technology of tourism has grown significantly. Technology that is still relatively new in tourism is Virtual Reality (VR). VR technology is a solution, especially during the current pandemic, where many tourist attractions are closed. The novelty of the experience offered by VR is still relatively new and its acceptance in tourism still needs to be explored further. This study aims to determine the determinants of the acceptance of VR technology for virtual tourism by examining the effect of seven independent variables on one dependent variable Behavioral Intention to Use VR in Tourism. This study uses a quantitative approach using primary data obtained through the distribution of online questionnaires with 246 respondents filling out this questionnaire. The data processing technique of this research uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) software. The analytical method used by the researcher is multiple linear regression analysis. The results showed that all variables used in this study had a significant effect on adoption intentions. Six variables had a positive effect and one variable had a negative effect.*

### Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir, teknologi pariwisata telah berkembang secara signifikan. Teknologi yang masih tergolong baru dalam dunia pariwisata adalah Virtual Reality (VR). Teknologi Virtual Reality (VR) menjadi solusi, terutama di masa pandemi saat ini, dimana banyak tempat wisata ditutup. Kebaruan pengalaman yang ditawarkan oleh VR masih relatif baru dan penerimaannya dalam pariwisata masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan penerimaan teknologi VR untuk pariwisata virtual dengan menguji pengaruh tujuh variabel independen (Perceived Enjoyment, Perceived Immersion, Technology Anxiety, Social Influence, dan Sensation Seeking.) terhadap satu variabel dependen Behavioral Intention to Use VR in Tourism. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan metode snowball sampling. 246 responden dinyatakan memenuhi syarat sebagai sample. Responden terdiri dari masyarakat umum dengan umur lebih dari 15 tahun yang mengetahui tentang Teknologi Virtual Reality. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 24.0. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi, dengan enam variabel berpengaruh positif dan satu variabel berpengaruh negatif.

D.O.I :

<https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.43751>

## PENDAHULUAN

Semenjak awal tahun 2020 pandemi Covid-19 diumumkan sebagai pandemi global banyak kegiatan perekonomian dibatasi termasuk membatasi kegiatan wisata. Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami dampak paling parah adalah industri pariwisata. Sebagai akibat dari penerapan pembatasan mobilitas dan anjuran untuk tidak bepergian serta berkumpul dalam jumlah besar, banyak calon wisatawan yang membatalkan kunjungan ke objek wisata. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penurunan bulanan yang tajam pada jumlah kunjungan wisatawan Indonesia pada April 2020. Jumlah wisatawan mengalami penurunan pada April menyentuh 87,44% dibandingkan April 2019.

Dengan pembatasan yang diberlakukan, kawasan pariwisata menghadapi tantangan yang baru dalam mempromosikan destinasi mereka. Calon pengunjung harus diyakinkan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dari jauh, di mana dalam hal ini teknologi *Virtual Reality (VR)* menjadi solusi bagi pemasaran jarak jauh. VR menawarkan cara berwisata yang baru dengan mengajak para wisatawan untuk masuk ke dalam video perjalanan yang dipertontonkan. Mereka dibuat seolah berada dalam dimensi yang sama dengan video perjalanan tersebut.

Ditambah dengan lingkungan virtual yang mendukung, mulai dari simulasi sensorik seperti penglihatan, suara, dan bahkan sentuhan, yang mana fitur ini tentu akan membuat wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda. VR memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memiliki pengalaman berada di tempat wisata tersebut sebagai pengganti berwisata secara langsung atau sebagai referensi sebelum pengunjung benar-benar mengunjungi destinasi tersebut.

Meskipun selama sepuluh tahun terakhir penelitian mengenai *virtual tourism* telah mengalami peningkatan (Muhammad et al., 2021), dan VR dapat dianggap sebagai saluran baru yang potensial, VR masih tergolong teknologi yang baru dan penerimaannya dalam pariwisata masih perlu

dieksplorasi lebih lanjut, mengingat kebaruan pengalaman yang ditawarkan oleh teknologi VR seperti visual 360 hingga visual 3D, serta orang-orang belum terbiasa dengan jenis pengalaman yang ditawarkan (Disztinger et al., 2017). Meskipun jenis penerimaan teknologi VR ini telah diteliti di sektor pendidikan dan medis, studi tentang VR untuk pariwisata masih langka, terutama berfokus saat masa pandemi saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti niat wisatawan berwisata secara virtual dengan teknologi VR, dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi VR dalam pariwisata menggunakan model *Technology Acceptance Model* dari (Davis, 1985). Dalam penelitian pariwisata, TAM telah banyak digunakan dalam penelitian penerimaan penggunaan. (Kim et al., 2008) menggunakan TAM untuk mengeksplorasi kesediaan mengadopsi perangkat seluler dalam proses perencanaan perjalanan, dan sebuah studi oleh (Huang et al., 2013) menggunakan TAM untuk menguji penerapan Dunia virtual 3D dalam pemasaran perjalanan dan pariwisata.

*Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk mengeksplorasi minat dan niat adopsi teknologi perangkat lunak. Jadi sangat relevan menggunakan TAM saat meneliti perilaku penerimaan teknologi VR dalam kunjungan wisata. Bahkan dalam penelitian pariwisata, TAM telah mendapat perhatian yang cukup besar. Sebelumnya (D. Y. Kim et al., 2008) menggunakan model TAM untuk mengeksplorasi kesediaan mengadopsi perangkat seluler dalam proses perencanaan perjalanan. Sebuah studi oleh (Huang et al., 2013) juga menggunakan TAM untuk menguji penerapan Dunia virtual 3D dalam pemasaran perjalanan dan pariwisata. Dengan adanya penelitian sebelumnya, menjadi alasan menggunakan TAM saat meneliti perilaku penerimaan teknologi VR dalam kunjungan wisata.

Dalam bentuknya yang paling murni, TAM menggunakan dua konstruksi inti *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Easy of Use (PEOU)* untuk menjelaskan

*Behavioral Intention to Use* (BI) sebagai pendahulu dari penerimaan penggunaan. *Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1985). Selain konstruksi inti dari TAM, penelitian ini diperluas dengan variabel-variabel yang berhubungan dengan *Behavioral Intention to Use* yaitu variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Immersion*, *Technology Anxiety*, *Social Influence*, dan *Sensation Seeking*.

Variabel-variabel tersebut dipilih karena keterkaitannya dengan adopsi sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya tentang niat adopsi. (Davis et al., 1992) mendefinisikan *Perceived Enjoyment* sebagai "Sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi". Penelitian sebelumnya (Disztinger et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020) membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap adopsi.

*Perceived Immersion* dapat didefinisikan sebagai "Persepsi hadir secara fisik di dunia nonfisik" (Shin, 2019). *Perceived Immersion* telah diakui sebagai elemen penting dalam penelitian VR dan juga pengaruhnya terhadap niat adopsi (Rose et al., 2018), sedangkan *Technology Anxiety* adalah ketakutan individu dalam penggunaan teknologi. (Lee et al., 2003) mendefinisikan *Technology Anxiety* mengacu pada literasi hubungan ke-3 dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Lalu *Social Influence* dalam penelitian ini adalah pengaruh orang lain terhadap niat seseorang dalam menggunakan teknologi VR. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat berpengaruh dalam menjelaskan adopsi dan penggunaan media baru (Leonard et al., 2011). Variabel tambahan terakhir adalah *Sensation Seeking*. (Perse, 1996) menyatakan bahwa *Sensation Seeking* adalah keinginan seseorang untuk mencari rangsangan atau sensasi baru yang lebih bervariasi. Penelitian (Chan, 2017; Shen et al., 2020) menunjukkan perilaku mencari sensasi bertindak sebagai

prediktor yang signifikan dalam niat adopsi. Teknologi VR dapat dianggap sebagai inovasi teknologi baru, oleh karena itu, sangat relevan untuk menambahkan *Social Influence* dan *Sensation Seeking* sebagai variabel yang mempengaruhi niat adopsi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Virtual Reality and Tourism*

*Virtual Reality* umumnya mengacu pada dunia digital buatan tempat pengguna dapat berinteraksi dan bernavigasi. Sistem *Virtual Reality* biasanya memberikan perspektif real-time, berpusat pada penonton dengan sudut pandang yang besar, kontrol interaktif, dan tampilan teropong (Steuer, 1992). Tujuan utama *Virtual Reality* adalah untuk menciptakan dunia virtual senyata mungkin di mana pengguna bisa berinteraksi di dalam dunia tersebut. Dua faktor utama diperlukan untuk memberikan pengalaman VR: (1) *Physical immersion* dan (2) kehadiran psikologis. *Physical immersion* mengacu pada sejauh mana pengguna diisolasi dari kenyataan. Stimulus tambahan, seperti suara 3D, meningkatkan sensasi yang dirasakan (Gutierrez et al., 2007). Kehadiran psikologis mengacu pada sensasi berada di *Virtual Reality* daripada berada pada kondisi fisik aktual pengguna (Sanchez-Vives & Slater, 2005). Pengguna mendapatkan sensasi berada di *Virtual Reality* dan tenggelam dalam dunia baru ini. Perhatiannya bergeser ke realitas baru dan karena itu dikemas dari rangsangan dan efek eksternal.

Penelitian sebelumnya (Tussyadiah et al., 2018) telah mempertimbangkan dua jenis perangkat VR dan menjelaskan manfaat penggunaan VR untuk tujuan terkait pariwisata. Perangkat VR ini diklasifikasikan menjadi dua kategori: *untethered* (*Mobile VR*) dan *tethered* (*PC-based VR*). Perangkat VR yang tertambat (*PC-based VR*), seperti HTC Vive dan Oculus Rift, perlu dihubungkan dengan sistem komputer untuk memproses data grafis. Perangkat VR ini berisi tampilan untuk melihat konten VR dan memiliki beberapa sensor (internal/eksternal) untuk melacak pergerakan/ posisi

pengguna. Perangkat PC-based VR lebih mahal dibandingkan dengan perangkat VR mobile karena persyaratan sistem minimum komputer yang tinggi, sekaligus memberikan pengalaman imersif yang lebih baik karena bidangnya ditampilkan lebih lebar dengan kerapatan piksel yang tinggi (Hillmann, 2019). Akibatnya, sebagian besar konsumen tidak mampu membeli teknologi ini.

Sementara itu, perangkat tanpa penambatan (Mobile VR) yang difokuskan dalam penelitian ini dikenal sebagai Headset VR. Contoh perangkat ini adalah Google Cardboard dan Samsung Gear. Perangkat ini memungkinkan pengguna untuk menghubungkan smartphone mereka ke headset VR untuk menikmati konten VR. Dengan demikian, kekuatan smartphone dan ketersediaan konten VR seluler sangat penting untuk penerapannya. Perluasan massal pasar smartphone telah membuat teknologi VR cukup terjangkau dan dapat diakses oleh banyak orang (Byond, 2016). Mobile VR ini juga dilengkapi dengan kemudahan ketersediaan data murah berkecepatan tinggi, yang diperlukan untuk memutar konten VR (dalam hal ini, untuk memutar konten VR wisata, seperti video 360 sebuah destinasi wisata).

Potensi VR dalam pariwisata terletak pada kemampuannya dalam memberikan informasi sensorial dan visual tambahan serta memberikan pengalaman imersif kepada wisatawan. Pengguna dapat melakukan perjalanan ke tujuan wisata secara virtual sebagai pengganti kunjungan secara langsung. (Berger et al., 2007) menyatakan bahwa melalui VR, pengguna merasakan suatu tujuan secara virtual yang meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi tujuan wisata tersebut. Studi sebelumnya dalam konteks ini telah menyoroti manfaat VR untuk pelancong liburan dan bisnis, (Cho et al., 2002) menunjukkan bahwa VR lebih efektif sebagai media pemasaran dibandingkan brosur dan situs web tradisional yang hanya menampilkan foto, karena VR lebih banyak

memiliki variasi konten dan pengalaman informatifnya.

Tom Dieck et al., (2018) melakukan studi eksplorasi dalam konteks adopsi VR dan menemukan berbagai elemen yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan VR. Mereka mengategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam hal kegunaan (kontrol yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenyamanan, dan personalisasi), manfaat hedonis (kenikmatan dan realisme yang dialami), manfaat pribadi (kegunaan yang dirasakan), dan manfaat emosional (keterikatan tempat). (Yung & Khoo-Lattimore, 2019) melakukan tinjauan pustaka dalam konteks aplikasi VR di bidang pariwisata dan menemukan sebelas studi di domain ini. Sebagian besar studi ini menggunakan TAM, difusi inovasi, dan teori perilaku terencana dalam konteks adopsi VR. Studi tersebut telah menyatakan pentingnya persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dalam adopsi VR untuk tujuan terkait pariwisata. Semua studi sebelumnya telah dilakukan dari sudut pandang pengguna teknologi.

## 2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Melalui pemahaman penerimaan sebagai penerimaan positif dari sebuah ide, tidak hanya sebagai toleransi reaktif tetapi lebih dalam arti kemauan aktif, itu berdiri sebagai interaksi kompleks dari proses kognitif dan emosional, yang mengarah pada adopsi (atau penolakan) suatu inovasi (Königstorfer & Gröppel-Klein, 2007). Saat mengukur penerimaan pengguna, *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis, 1985) adalah salah satu model yang paling banyak diterapkan karena penerapannya yang langsung dan tidak bergantung pada konteks. Dalam bentuknya yang paling murni, TAM menggunakan dua konstruksi inti *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) untuk menjelaskan *Behavioral Intention to Use* (BI) sebagai pendahulu dari Penggunaan Sistem

Aktual atau keberhasilan suatu sistem informasi.

*Behavioral Intention to Use* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Minat tersebut muncul akibat adanya keinginan, kesukaan dalam melakukan kegiatan tersebut dan memberikan sesuatu hal positif yang menyenangkan (Davis et al., 1992). Menurut (Davis, 1985) minat perilaku adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah perangkat pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

*Perceived Usefulness* dalam TAM didefinisikan sebagai "Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya", sementara *Perceived Easy of Use* didefinisikan sebagai "Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha". Di mana keduanya berpengaruh dan menjadi konstruksi inti dari TAM (Davis, 1985).

Selain konstruksi inti dari TAM, penelitian ini diperluas dengan variabel-variabel yang berhubungan dengan *Behavioral Intention to Use* yaitu variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Immersion*, *Technology Anxiety*, *Social Influence*, dan *Sensation Seeking*. Variabel-variabel tersebut dipilih karena keterkaitannya dengan niat adopsi sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya tentang niat adopsi (Davis et al. (1992); Disztinger et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Dalam rangka memperluas penelitian sebelumnya tentang penerimaan teknologi VR, penelitian ini bertujuan untuk memahami niat adopsi teknologi VR untuk berwisata secara virtual. Konstruksi inti (Davis, 1985) yang digunakan di TAM, yaitu PEOU dan PU, diterapkan untuk membangun basis inti

model penelitian. Studi ini didirikan dan dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menguji dan memvalidasi sejumlah hipotesis (Veal, 2018).

### 3.1 Pengembangan Hipotesis

Dimulai dengan variabel inti dari TAM (Davis, 1985), dua hipotesis berikut bertindak sebagai dasar untuk desain penelitian:

**H1:** *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.

**H2:** *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR Untuk wisata virtual.

Penelitian ini dipterous dengan variabel-variabel yang berhubungan dengan *Behavioral Intention to Use* yaitu variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Immersion*, *Technology Anxiety*, *Social Influence*, dan *Sensation Seeking*.

(Davis et al., 1992) mendefinisikan *Perceived Enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan sebagai "Sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi". (Disztinger et al., 2017) mendefinisikan kenikmatan yang dirasakan sebagai "Sejauh mana sistem atau layanan dianggap menyenangkan.". Sementara (H. W. Kim et al., 2007), menganggap kenikmatan yang dirasakan sebagai manfaat yang membentuk nilai yang dirasakan pengguna dalam penggunaan Internet seluler. Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan. (Disztinger et al., 2017; Lau et al., 2019; Shen et al., 2020) Dengan demikian, dalam penelitian ini, *Perceived Enjoyment* dapat dianggap sebagai variabel penting dari niat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use*). Hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

**H3:** *Perceived Enjoyment* (PE) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.

*Perceived Immersion* dapat

didefinisikan sebagai “Persepsi hadir secara fisik di dunia nonfisik. Persepsi dibuat dengan mengelilingi pengguna sistem VR dengan gambar, suara, atau rangsangan lain yang menyediakan lingkungan total yang menyenangkan” (Shin, 2019). Persepsi hadir mirip dengan beberapa dimensi aliran, yaitu “keadaan pengalaman optimal di mana seseorang benar-benar terserap dan tenggelam dalam suatu aktivitas” (Nah & Hall, 2014). Dalam studi terbaru, (Shen et al., 2020) mendefinisikan *Perceived Immersion* sebagai persepsi/ perasaan pengguna hadir secara fisik di suatu lingkungan (non-fisik). Persepsi keberadaan merupakan hasil dari lingkungan yang disediakan oleh VR, seperti suara, gambar, dan pergerakan bebas ke segala arah (kontrol). *Immersion* telah diakui sebagai elemen penting dalam penelitian VR dan juga pengaruhnya terhadap perasaan kehadiran pengguna (Rose et al., 2018) . *Perceived Immersion* telah ditemukan sebagai salah satu prediktor signifikan dari adopsi VR dalam konteks pengalaman destinasi (Vishwakarma et al., 2020).

**H4:** *Perceived Immersion* (PIM) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.

Kecemasan terkait teknologi terjadi ketika seseorang merasakan ketakutan dan kecemasan akibat interaksi dengan komputer atau sumber teknologi apa pun yang sebenarnya tidak menghadirkan ancaman nyata. Kecemasan konsumen tentang penggunaan teknologi secara khusus berfokus pada keadaan pikiran konsumen individu mengenai kemampuan dan kemauannya untuk menggunakan alat yang berhubungan dengan teknologi (Meuter et al., 2005). Selain itu, kecemasan konsumen tentang penggunaan layanan sangat tinggi di lingkungan seluler (gadget) karena tanggung jawab atas kegagalan atau kerugian dari suatu kegiatan mungkin tidak jelas dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi baru (Bahli & Benslimane, 2004).

Konstruksi ini telah banyak digunakan dalam studi penerimaan teknologi, (Lee et al., 2003) mendefinisikan *Technology Anxiety*

mengarah pada literasi hubungan ke-3 dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian oleh (Disztinger et al., 2017; Yang & Forney, 2013) juga telah menguji apakah tingkat kecemasan konsumen berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi.

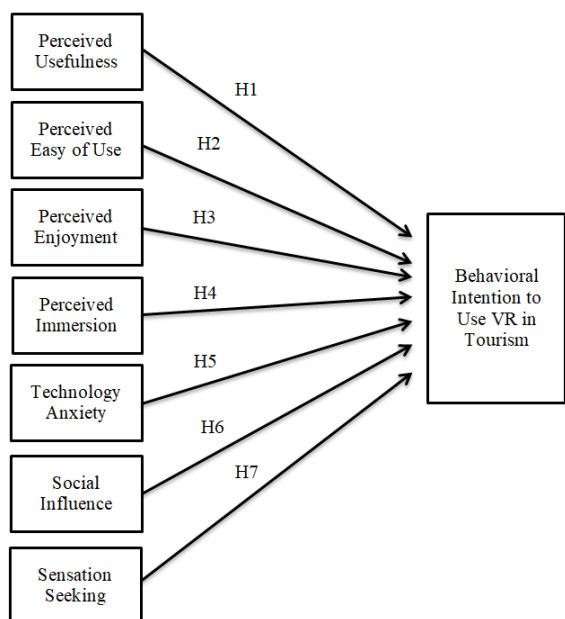
**H5:** *Technology Anxiety* (ANX) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.

Pengaruh sosial pada adopsi teknologi adalah sejauh mana konsumen individu merasa bahwa orang lain percaya terhadap suatu teknologi dan dia juga harus menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh sosial mengukur sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh orang lain untuk menggunakan teknologi VR dalam berwisata secara virtual.

Pengaruh sosial melibatkan upaya yang disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain (Gass, 2015). Penelitian dalam layanan berbasis teknologi telah mendukung pengaruh sosial sebagai penentu kuat dalam menggunakan layanan (Webster et al., 1996). Pengaruh sosial ini seperti kecenderungan lingkungan sekitar dalam penggunaan teknologi. Sementara penelitian (Yap, & Ng, 2018) menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap niat adopsi dunia virtual.

**H6:** *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.

**H7:** *Sensation Seeking* (SS) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* (BI) teknologi VR untuk wisata virtual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian sumber : (Davis, 1985), (Davis et al., 1992), (Disztinger et al., 2017), (Vishwakarma et al., 2020)

Perse, (1996) menyatakan bahwa pencarian sensasi merupakan ciri kepribadian yang mencerminkan keinginan individu untuk mencari rangsangan yang baru, bervariasi, dan intens. Pencarian kebaruan juga termasuk aspek pencarian sensasi. Istilah *Sensation Seeking* diciptakan untuk menggambarkan sifat yang mencakup berbagai perilaku pengambilan risiko dan pencarian sensasi dan intoleransi yang diekspresikan untuk kebosanan.

Penelitian (J. Kim et al., 2017) menunjukkan bahwa seseorang dengan *Sensation Seeking* yang tinggi lebih mempertimbangkan alternatif pilihan yang ada dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi suatu hal baru dibandingkan seseorang dengan *Sensation Seeking* yang rendah. Penelitian (Chan, 2017; Vishwakarma et al., 2020) menemukan bahwa *Sensation Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengadopsi VR.

### 3.2 Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*.

Pada metode *snowball sampling*, pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari beberapa sampel pertama, lalu kenalan mereka yang memiliki pandangan atau situasi serupa diminta untuk mengambil bagian dalam penelitian (Naderifar et al., 2017). Metode *snowball sampling* dipilih dengan alasan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui angkanya secara spesifik serta penulis tidak memiliki akses ke sumber data yang cukup luas sehingga mempermudah dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dengan skema kuesioner menggunakan skala *likert 7*.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan Google form mulai dari 23 Juni 2021 hingga 30 Juli 2021. Peserta dari 29 daerah berbeda menyelesaikan total 246 kuesioner yang valid. Sample dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan umur lebih dari 15 tahun yang memiliki pengetahuan tentang teknologi *Virtual Reality*. Kota Bengkulu menyumbang sebagian besar responden, diikuti oleh Yogyakarta, dan Jakarta (cf. Tabel 1). Sebagian besar responden adalah perempuan (51,6%) dan berusia antara 15 hingga 55 tahun, 72,8% responden berusia kurang dari 30 tahun (cf. Tabel 2).

Tabel 1. Sebaran Responden

No	Asal Daerah	Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase
1	Bengkulu	46	18.7 %
2	Yogyakarta	26	10.6 %
3	Jakarta	22	8.9 %
4	Palembang	16	6.5 %
5	Semarang	15	6.1 %
6	Magelang	14	5.7 %
7	Aceh	13	5.3 %
8	Medan	11	4.5 %
9	Pontianak	7	2.8 %
10	Manado	7	2.8 %
11	Padang	17	6.9 %
12	Bali	5	2 %
13	Malang	5	2 %
14	Jambi	5	2 %
15	Bangkalan	1	0.4 %
16	Pemalang	3	1.2 %
17	Bandung	3	1.2 %

No	Asal Daerah	Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase
18	Jawa timur	6	2.4 %
19	Batam	5	2 %
20	Kepri	1	0.4 %
21	Makasar	1	0.4 %
22	Brebes	1	0.4 %
23	Tegal	3	1.2 %
24	Prabumulih	1	0.4 %
25	Sulawesi Tengah	5	2 %
26	Banten	1	0.4 %
27	Tana Toraja	1	0.4 %
28	Pekan Baru	2	0.8 %
29	Madura	3	1.2 %
Total		246	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

## HASIL DAN DISKUSI

### 4.1 Reliability, Loading Factor, & Regression

SPSS digunakan untuk menghitung Cronbach Alpha untuk konstruksi yang diusulkan. Semua nilai berada di atas 0,6, (cf. Tabel 3) dengan reliabilitas terendah ditemukan pada ANX (0,854) dan tertinggi pada BI (0,922). Untuk menguji apakah data mencerminkan struktur model, Analisis Faktor dilakukan.

Hasil uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) yang mengukur kecukupan sampling menunjukkan pola korelasi difusi yang rendah dan nilai KMO dianggap valid karena nilai nilai KMO mendekati 1 atau lebih dari 0,5 (Hair et al 2014). Nilai KMO seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0.5, (cf. Tabel 4) yaitu mulai dari SS (0,806) hingga BI (0,897), artinya seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2. Demografi Responden**

No	Karakteristik Responden	Frek.	%	
1	Jenis kela- min	Laki-laki	119	48.4
		Perempuan	127	51.6
	<b>Jumlah</b>		<b>246</b>	<b>100</b>
2	Usia (tahun)	15 - 25	179	72.8
		26 - 35	48	19.5
		36 - 45	16	6.5
		46 - 55	3	1.2
	<b>Jumlah</b>		<b>246</b>	<b>100</b>
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	116	47.2

No	Karakteristik Responden	Frek.	%	
	Karyawan Swasta	46	18.7	
	Freelance	27	11	
	PNS/TNI/ POLRI	19	7.7	
	Pengusaha	14	5.7	
	Karyawan BUMN	11	4.5	
	IRT	4	1.6	
	Wiraswasta	4	1.6	
	Guru	2	0.8	
	Tenaga Medis	2	0.8	
	Tani	1	0.4	
<b>Jumlah</b>		<b>246</b>	<b>100</b>	
4	Pendidikan	SLTP Sederajat	9	3.7
		SLTA Sederajat	125	50.8
		D3	26	10.6
		S1	80	32.5
		S2	6	2.4
		<b>Jumlah</b>	<b>246</b>	<b>100</b>
5	Pendapatan (juta rupiah)	0 - 2.5 jt	165	67.1
		2.5 - 5 jt	45	18.3
		5 - 7.5 jt	21	8.5
		7.5 - 10 jt	9	3.7
		10 - 12,5 jt	1	0.4
		12.5 - 15 jt	0	0
	> 15 jt	5	2	
<b>Jumlah</b>		<b>246</b>	<b>100</b>	

**Tabel 3. Reliability test with Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
PU	0,883	Reliabel
PEOU	0,902	Reliabel
PE	0,901	Reliabel
PIM	0,918	Reliabel
ANX	0,854	Reliabel
SI	0,920	Reliabel
SS	0,904	Reliabel
BI	0,922	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

**Tabel 4. Loading Factor**

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Ket
PU	0,872	PU1	0,878	Valid
		PU2	0,881	Valid
		PU3	0,895	Valid
		PU4	0,880	Valid
		PU5	0,873	Valid
		PU6	0,845	Valid
		PU7	0,847	Valid
PEOU	0,867	PEOU1	0,860	Valid



Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Ket
PE	0,835	PEOU2	0,848	Valid
		PEOU3	0,864	Valid
		PEOU4	0,892	Valid
		PEOU5	0,877	Valid
		PE1	0,817	Valid
		PE2	0,841	Valid
PIM	0,894	PE3	0,825	Valid
		PE4	0,865	Valid
		PIM1	0,919	Valid
		PIM2	0,877	Valid
		PIM3	0,898	Valid
		PIM4	0,901	Valid
ANX	0,849	PIM5	0,879	Valid
		ANX1	0,883	Valid
		ANX2	0,837	Valid
		ANX3	0,836	Valid
		ANX4	0,822	Valid
		ANX5	0,839	Valid
SI	0,889	ANX6	0,889	Valid
		SI1	0,903	Valid
		SI2	0,893	Valid
		SI3	0,899	Valid
		SI4	0,867	Valid
		SI5	0,885	Valid
SS	0,806	SSI1	0,782	Valid
		SSI2	0,791	Valid
		SSI3	0,823	Valid
		SSI4	0,832	Valid
		BI1	0,920	Valid
		BI2	0,870	Valid
BI	0,897	BI3	0,908	Valid
		BI4	0,906	Valid
		BI5	0,888	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berfokus pada eksplorasi konstruksi penelitian, analisis regresi linier dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan nilai statistik F sebesar 138.466 dengan nilai signifikan 0.000 ( $p < 0,05$ ), (cf. Table 5) yang berarti bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap BI. Semua konstruk pengaruh positif terhadap BI kecuali ANX yang menunjukkan pengaruh negatif.

**Tabel 5. Linear Regression Analysis Result**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.247	1.042		2.23	0.017
PU	0.082	0.048	0.100	2.72	0.048
PEOU	0.154	0.061	0.145	2.54	0.016
PE	0.061	0.057	0.052	2.06	0.028
PIM	0.168	0.044	0.204	3.82	0.005
ANX	-0.062	0.046	-0.119	1.56	0.012
SI	0.223	0.043	0.251	5.21	0.007
SS	0.372	0.064	0.281	5.77	0.008
R2					0.803
Adjusted R2					0.797
F					138.466
Sig.					0.000

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), SS, ANX, PE, SI, PEOU, PIM, PU

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  (cf. Table 3).  $R^2$  yang dihasilkan menjelaskan 80,3% dari total varian BI dengan menggabungkan ketujuh faktor tersebut. Sedangkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,797 (79,7%). Artinya model mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (BI) sebesar 79.7%, sedangkan sisanya 20.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Dengan ini keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima dan didukung oleh data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, dengan kata lain hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi *Perceived Usefulness* atau persepsi individu atas kegunaan dari teknologi VR maka semakin tinggi niat

adopsi teknologi VR Hasil penelitian ini sejalan dengan teori atau model TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh (Davis, 1985) serta penelitian-penelitian sebelumnya yang mengadopsi model TAM, (Disztinger et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020; Yeh et al., 2011).

Variabel *Perceived Easy of Use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, dengan kata lain hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi *Perceived Easy of Use* atau persepsi individu atas kemudahan penggunaan dari teknologi VR, maka semakin tinggi niat adopsi teknologi VR. Hasil penelitian ini sejalan dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh (Davis, 1985), juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam konteks pariwisata (Disztinger et al., 2017; Yap, & Ng, 2018; Yeh et al., 2011).

Variabel *Perceived Enjoyment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi *Perceived Enjoyment* atau persepsi kenikmatan dalam penggunaan teknologi VR maka semakin tinggi niat adopsi teknologi VR. Hasil penelitian ini sejalan dengan model lanjutan dari TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh (Davis et al., 1992) dan penelitian-penelitian sebelumnya (Disztinger et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020).

Variabel *Perceived Immersion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, dengan kata lain hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Immersion* atau persepsi hadir dalam dunia VR maka semakin tinggi niat adopsi teknologi VR. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Disztinger et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020).

Variabel *Technology Anxiety* (X5) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

*Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, artinya semakin tinggi *Technology Anxiety* atau kecemasan yang dirasakan seseorang dalam penggunaan VR maka semakin rendah niat adopsi teknologi VR, dengan kata lain hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Disztinger et al., 2017; Lee et al., 2003; Yang & Forney, 2013).

Variabel *Social Influence* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, dengan kata lain hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya Kulviwat et al. (2009) ; Webster et al., 1996; Yap, & Ng, 2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat berpengaruh dalam menjelaskan adopsi dan penggunaan media baru, serta dalam layanan berbasis teknologi. (Alfansi & Daulay, 2021), juga menyatakan bahwa niat adopsi cenderung dipengaruhi pendapat, saran, dan rekomendasi dari orang lain yang penting (seperti teman dan anggota keluarga) yang berpikir bahwa mereka harus mengadopsi sebuah teknologi.

Variabel *Sensation Seeking* (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use VR in Tourism*, artinya semakin tinggi *Sensation Seeking* atau keinginan individu untuk mencari sensasi baru dalam dunia VR maka semakin tinggi niat adopsi teknologi VR, dan hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chan, 2017; J. Kim et al., 2017; Vishwakarma et al., 2020).

## KESIMPULAN

Studi ini meneliti niat berwisata secara virtual dengan mengadopsi VR yang didasarkan pada TAM. Model teoritis terdiri dari tujuh hipotesis dengan keseluruhan hipotesis diterima dan didukung oleh data., Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan terhadap BI (niat berwisata secara virtual dengan mengadopsi VR), dengan enam

konstruk berpengaruh positif terhadap BI dan satu konstruk, Technology Anxiety menunjukkan pengaruh negatif.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah Social Influence. Responden memiliki sifat terpengaruh yang cukup tinggi oleh keadaan sosial di sekitarnya (misalnya, teman, keluarga, kolega, artis, dan tokoh publik lainnya) dalam hal penggunaan VR untuk berwisata virtual. Seperti temuan penelitian (Alfansi & Daulay, 2021) yang menunjukkan bahwa pengguna perangkat baru *E-Money* dipengaruhi oleh pendapat, saran, dan rekomendasi dari orang lain yang penting (seperti teman dan anggota keluarga) yang berpikir bahwa mereka harus mengadopsi sebuah teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, L., & Daulay, M. Y. I. (2021). Factor affecting the use of e-money in millennial generation: Research model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 109–122. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8212>
- Bahli, B., & Benslimane, Y. (2004). An exploration of wireless computing risks: Development of a risk taxonomy. *Information Management and Computer Security*, 12(3), 245–254. <https://doi.org/10.1108/09685220410542606>
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Reality*, 11(2–3), 75–87. <https://doi.org/10.1007/s10055-006-0057-z>
- Chan, L. S. (2017). Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 72, 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.053>
- Cho, Y., Wang, Y., & Daniel, R. (2002). Journal of Travel & Tourism Searching for Experiences. *Tourism*, 12–4(September 2014), 1–17. <https://doi.org/10.1300/J073v12n04>
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(May), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Disztinger, P., Schl, S., & Groth, A. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 22, Issue 1935). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Gutierrez, N., Avila, C. M., Rodriguez-Suarez, C., Moreno, M. T., & Torres, A. M. (2007). Development of SCAR markers linked to a gene controlling absence of tannins in faba bean. *Molecular Breeding*, 19(4), 305–314. <https://doi.org/10.1007/s11032-006-9063-9>
- Hair, Joseph F., Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hillmann, C. (2019). Unreal for Mobile and Standalone VR. *Unreal for Mobile and Standalone VR*, 1–14.

- <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4360-2>
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, J., Almanza, B., Ghiselli, R., & Sydnor, S. (2017). The effect of sensation seeking and emotional brand attachment on consumers' intention to consume risky foods in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 336–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1209721>
- Königstorfer, J., & Gröppel-Klein, A. (2007). Experiences of failure and anger when using the mobile and wired internet: The interference of acceptance-and-resistance-driving factors. *Marketing JRM*, 27(1), 34–47.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>
- Lau, C. K. H., Chui, C. F. R., & Au, N. (2019). Examination of the adoption of augmented reality: a VAM approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(10), 1005–1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1655076>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(January 2003). <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Leonard, K. M., Van Scotter, J. R., Pakdil, F., Chamseddine, N. J., Esatoglu, E., Gumus, M., Koyuncu, M., Ling Ling Wu, Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., Oktem, M. K., Surkiene, G., & Tsai, F. S. (2011). Examining media effectiveness across cultures and national borders: A review and multilevel framework. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 83–103. <https://doi.org/10.1177/1470595810389790>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Muhammad, R., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 53–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31250>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Nah, F. F., & Hall, F. (2014). Flow in gaming: literature synthesis and framework development Brenda Eschenbrenner Qing Zeng and Venkata

- Rajasekhar Telaprolu Sepandar Sepehr. *Int. J. Information Systems and Management*, 1(2), 83–124. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJISAM.2014.062288>
- Perse, E. M. (1996). Sensation seeking and the use of television for arousal. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 37–48. <https://doi.org/10.1080/08934219609367633>
- Rose, T., Nam, C. S., & Chen, K. B. (2018). Immersion of virtual reality for rehabilitation - Review. *Applied Ergonomics*, 69(February 2017), 153–161. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2018.01.009>
- Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332–339. <https://doi.org/10.1038/nrn1651>
- Shen, J., Wang, Y., Chen, C., Nelson, M. R., & Yao, M. Z. (2020). Using virtual reality to promote the university brand: When do telepresence and system immersion matter? *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 362–393. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671480>
- Shin, D. (2019). How does immersion work in augmented reality games? A user-centric view of immersion and engagement. *Information Communication and Society*, 22(9), 1212–1229. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1411519>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- tom Dieck, D., tom Dieck, M. C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371–383. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1466905>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Veal, A. . (2018). Research methods for leisure and tourism. In *Annals of Tourism Research*.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(March), 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.10.0456>
- Webster, J., Trevino, L. K., & Stein, E. (1996). Personal nature and ambiguity as sources of message equivocality: An extension of media richness theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3(September 2015), 34–40. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1996.493174>
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Yap, & Ng, X. H. (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Yeh, N. C., Lin, J. C. C., & Lu, H. P. (2011). The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5), 747–769. <https://doi.org/10.1108/14684521111176480>

Shafiq Khaqiqi, Lizar Alfansi : Penerimaan Teknologi *Virtual Reality* Untuk *Virtual Tourism* di Indonesia dengan Metode Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>