

Dampak Keterlibatan dalam *Virtual Tourism* terhadap Niat Menggunakan *Virtual Tourism* dan *Motivation for Real World Travel* di Kalangan Generasi Z di Indonesia

Heni Krisnatalia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Hendarajaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Arya Bintang Aryasa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Dharu Aji Wicaksono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Abstract

This study aims to examine the impact of virtual tourism engagement on the intention to use virtual tourism and the motivation for real-world travel among Generation Z in Indonesia. The background of this research stems from the growing popularity of virtual tourism as an alternative solution for planning and experiencing tourism digitally, particularly among tech-savvy generations. A quantitative approach was employed, with data collected through an online survey involving 30 respondents who are university students in Semarang City. Data analysis was conducted using path analysis techniques and the assistance of SPSS version 22 software. The results indicate a significant relationship between virtual tourism engagement and the intention to use virtual tourism, as well as a direct relationship between virtual tourism engagement and motivation for real-world travel. Furthermore, the intention to use virtual tourism was also found to influence the motivation to undertake real-world travel. These findings enhance the understanding of how digital experiences through virtual tourism can stimulate interest and desire to travel physically. The implications of this study are relevant for tourism industry stakeholders, virtual tourism developers, and destination marketers in designing more effective strategies to attract travelers, particularly from Generation Z. This research also contributes theoretically to the development of technology-based tourist behavior studies.

Keywords: *Virtual Tourism Engagement, Intention to Use Virtual Tourism, Real-World Travel Motivation, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak keterlibatan dalam virtual tourism terhadap intensi penggunaan virtual tourism dan motivasi perjalanan nyata pada Generasi Z di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya popularitas virtual tourism sebagai solusi alternatif dalam merencanakan dan merasakan pengalaman wisata secara digital, terutama di kalangan generasi yang sangat akrab dengan teknologi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui survei online terhadap 30 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur dan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keterlibatan virtual tourism dengan intensi penggunaan virtual tourism, serta hubungan langsung antara keterlibatan virtual tourism dengan motivasi perjalanan nyata. Selain itu, intensi penggunaan virtual tourism juga terbukti berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan perjalanan di dunia nyata. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana pengalaman digital melalui virtual tourism dapat

mendorong minat dan keinginan untuk melakukan perjalanan fisik secara nyata. Implikasi dari penelitian ini penting bagi para pelaku industri pariwisata, pengembang teknologi virtual tourism, dan pemasar destinasi untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik minat wisatawan, khususnya dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan berbasis teknologi.

Kata Kunci: Keterlibatan Virtual Tourism, Intensi Penggunaan Virtual Tourism, Motivasi Perjalanan Nyata, Generasi Z

1. Pendahuluan

Munculnya teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan kita, termasuk cara kita menikmati dan merencanakan perjalanan (Zhang, 2023). Didorong oleh kemajuan dalam *virtual reality (VR)* dan *augmented reality (AR)*, *virtual tourism* telah muncul sebagai cara baru untuk menjelajahi destinasi tanpa harus hadir secara fisik (Lee et al., 2020). Studi ini secara khusus menargetkan Generasi Z, sebuah kelompok yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan terkenal dengan sifat digital dan pengetahuan teknologi mereka, untuk mengkaji niat penggunaan *virtual tourism* dan keterlibatan dalam *virtual tourism* terhadap motivasi perjalanan di dunia nyata yang berfokus pada dampak.

Virtual tourism memberikan pengalaman mendalam dan interaktif yang dapat mensimulasikan lingkungan dunia nyata, memberikan pengguna rasa kehadiran dan keterlibatan yang tidak dapat dicapai dengan media tradisional (Pawelczyk et al., 2025). Pengalaman ini dapat diakses dari mana saja, sehingga mengurangi hambatan dalam menjelajahi tempat dan budaya baru. Ketika pandemi COVID-19 membatasi perjalanan fisik, *virtual tourism* mendapatkan daya tarik sebagai alternatif untuk memuaskan hasrat perjalanan dan mempertahankan minat terhadap destinasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi landasan teori penelitian ini. TAM percaya bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi (Waris & Hameed, 2022). Dalam konteks *virtual tourism*, kegunaan yang dirasakan mengacu pada kemudahan pengguna bernavigasi dan berinteraksi dengan platform virtual, sedangkan manfaat yang dirasakan mengacu pada kemudahan pengguna mendapatkan pengalaman, seperti mengacu pada keuntungan, inspirasi perjalanan dan perencanaan perjalanan masa depan. Gen Z, yang tumbuh dengan internet dan media sosial, tertarik pada pengalaman digital dan virtual (Mavrin et al., 2024). Generasi ini merupakan demografi yang penting untuk mempelajari dampak *virtual tourism* karena mereka menghargai akses cepat terhadap informasi, konten interaktif, dan pengalaman digital yang lancar. Partisipasi dalam *virtual tourism* mungkin dipengaruhi oleh preferensi ini, meningkatkan niat untuk menggunakan platform dan mewujudkan keinginan untuk melakukan perjalanan di dunia nyata. Sangat penting bagi industri pariwisata untuk memahami hubungan antara keterlibatan *virtual tourism* dan motivasi perjalanan nyata.

Virtual tourism bertindak sebagai alat pemasaran yang ampuh, menarik calon wisatawan dengan memberi mereka gambaran sekilas tentang apa yang dapat mereka alami dalam kehidupan nyata (Pawelczyk et al., 2025; Rainoldi et al., 2018; Tan et al., 2021). Ini juga merupakan cara bebas risiko untuk menjelajahi destinasi baru, terutama

bagi mereka yang enggan atau tidak mampu melakukan perjalanan karena alasan kesehatan, keuangan, atau logistik. Selain memberikan wawasan berharga bagi pengembang *virtual tourism*, pemasar, dan pengelola destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana keterlibatan Gen Z dalam *virtual tourism* mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan *virtual tourism* dan motivasi mereka untuk melakukan perjalanan di dunia nyata? (2) Bagaimana keterlibatan Gen Z dalam *virtual tourism* mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan *virtual tourism*?

2. Landasan Teori

2.1 Keterlibatan *Virtual Tourism*

Turisme virtual telah mengubah cara orang bepergian, membebaskan mereka dari batasan fisik dan waktu. Turisme virtual menggunakan teknologi untuk menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk bepergian dan mengunjungi situs budaya dari rumah (Tan et al., 2021). Realitas virtual telah mengubah industri pariwisata dengan memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi destinasi dan atraksi secara virtual (Talafubieke et al., 2021). Perjalanan virtual memungkinkan orang untuk menjelajahi pemandangan global tanpa harus berada di sana secara fisik (Zhou & Zhou, 2023). Realitas virtual telah populer di berbagai bidang, termasuk pemasaran destinasi, tur panduan, pendidikan, rekreasi, dan pariwisata sosial, menunjukkan fleksibilitasnya dalam memenuhi minat dan tujuan yang beragam (Воронкова, 2018). Kemajuan dalam desain tur virtual dan pembuatan konten akan membentuk masa depan pariwisata virtual (Воронкова, 2018). Integrasi teknologi canggih seperti video 360 derajat, realitas tertambah, dan realitas virtual telah menghasilkan pengalaman yang lebih imersif dan realistis (Peštek & Sarvan, 2020). Pengalaman virtual menjadi semakin realistis, menciptakan peluang dan tantangan bagi manajemen pariwisata dan perhotelan (Loureiro et al., 2019).

2.2 Intention to Use *Virtual Tourism*

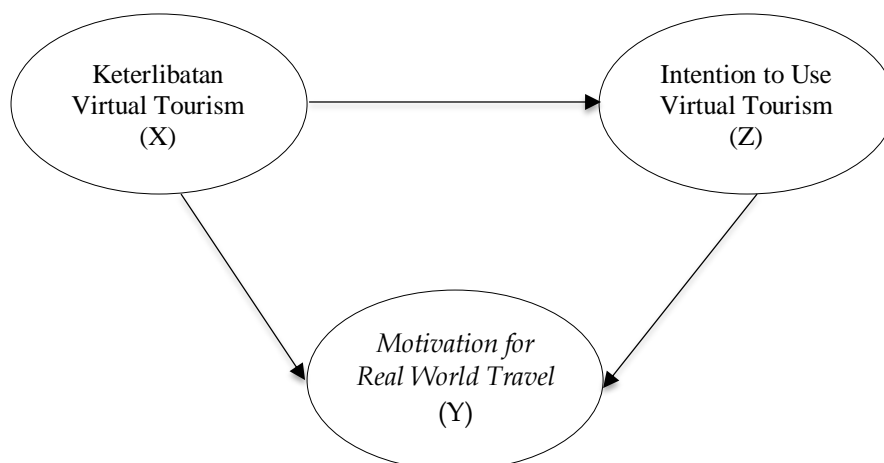
Berkat kemajuan teknologi, pariwisata virtual telah menjadi alternatif yang layak bagi pariwisata tradisional, mengubah cara orang menjelajahi dan mengalami destinasi global. Penggunaan teknologi realitas virtual memungkinkan pengalaman imersif dan interaktif yang mensimulasikan kehadiran jarak jauh (Воронкова, 2018). Hal ini memungkinkan calon wisatawan untuk melihat pratinjau destinasi dan situs budaya dari rumah, menghilangkan batasan geografis dan waktu yang secara tradisional membatasi pariwisata (Lee et al., 2020). Realitas virtual telah populer dalam pariwisata berkat penggunaannya dalam pemasaran destinasi, memungkinkan agen perjalanan untuk menampilkan atraksi dan akomodasi melalui tur realistis (Rauscher et al., 2020; Воронкова, 2018). Penambahan elemen gamifikasi dan interaktif pada pengalaman virtual meningkatkan keterlibatan pengguna dan imersi dalam sejarah, budaya, dan ekologi destinasi (Peštek & Sarvan, 2020).

2.3 Motivation for Real-World Travel

Perjalanan, terutama dalam konteks fisik, dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomi. Aktivitas pariwisata bergantung pada motivasi, yang mendorong perilaku dan mengungkapkan mengapa individu memilih destinasi dan pengalaman yang mereka inginkan (López-Gúzman dkk., 2018). Proses pengambilan keputusan destinasi dan perjalanan individu bersifat variatif, mencerminkan faktor lingkungan dan perubahan perilaku sosial (Menor-Campos dkk., 2020). Memahami motivasi ini sangat penting bagi destinasi yang ingin menarik segmen wisatawan yang beragam dan peneliti yang mengembangkan model perilaku wisatawan yang komprehensif (Utama & Susanto, 2017). Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia karena menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja di negara-negara maju dan berkembang. Motivasi dalam perjalanan telah diteliti di berbagai disiplin ilmu, menghasilkan paradigma yang berbeda-beda yang berusaha menjelaskan perilaku wisatawan (Yong dkk., 2011).

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung antara keterlibatan *virtual tourism* terhadap *intention to use virtual tourism*.
- H₂: Terdapat pengaruh langsung antara keterlibatan *virtual tourism* terhadap *motivation for real-world travel*.
- H₃: Terdapat pengaruh langsung antara *intention to use virtual tourism* dengan *motivation for real-world travel*.

3. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kausal dengan teknik analisis jalur. Penelitian dilakukan di Kota Semarang, sehingga populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Semarang. Sedangkan dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 30 mahasiswa dengan teknik *simple random sampling* sebagaimana dinyatakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2019), “antara 30 dan 500 adalah sampel yang wajar ukuran dalam penelitian.” Berdasarkan sudut pandang

Roscoe, peneliti memilih sampel sebanyak 30 responden. Data penelitian dijaring melalui instrumen penelitian berupa seperangkat kuesioner yang disusun dalam bentuk butir-butir pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Data yang terjaring diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS Versi. 22.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas Data

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Salah satu uji asumsi klasik yang penting adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

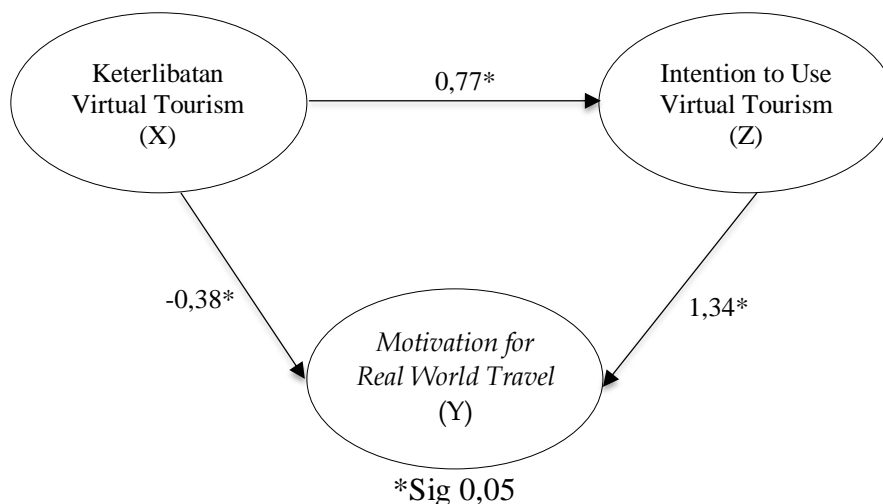
Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorof Smirnov Z	Asym Sig. (2-tailed)
Keterlibatan <i>Virtual Tourism</i> (X)	,95	,332
<i>Intention to Use Virtual Tourism</i> (Z)	,89	,402
<i>Motivation for Real World Travel</i> (Y)	1,12	,147

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 1, diperoleh nilai-nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan, baik data variabel Keterlibatan *Virtual Tourism*, *Intention to Use Virtual Tourism*, maupun *Motivation for Real World Travel*, ketiganya berdistribusi normal.

4.2 Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keterlibatan virtual tourism, intensi penggunaan virtual tourism, dan motivasi melakukan perjalanan nyata. Pertama, keterlibatan dalam virtual tourism terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan virtual tourism, dengan nilai koefisien sebesar 0,77 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas virtual tourism, semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan platform virtual tourism di masa mendatang. Kedua, keterlibatan virtual tourism ternyata juga berpengaruh signifikan terhadap motivasi melakukan perjalanan nyata, namun dengan arah negatif, yaitu sebesar $-0,38$ ($p < 0,05$). Artinya, keterlibatan yang tinggi dalam virtual tourism dapat menurunkan motivasi individu untuk melakukan perjalanan fisik, kemungkinan karena pengalaman virtual sudah cukup memuaskan keingintahuan mereka terhadap destinasi tertentu. Ketiga, hasil analisis juga menunjukkan bahwa intensi penggunaan virtual tourism memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap motivasi perjalanan nyata, dengan nilai koefisien sebesar 1,34 dan signifikansi $p < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan virtual tourism, semakin besar pula kemungkinan mereka terdorong untuk mewujudkan perjalanan secara nyata. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keterlibatan dan intensi dalam virtual tourism memainkan peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan Generasi Z, baik dalam ranah digital maupun dalam keputusan untuk melakukan perjalanan di dunia nyata.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam virtual tourism berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan virtual tourism serta motivasi perjalanan nyata pada Generasi Z di Indonesia. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa partisipasi dalam aktivitas berbasis teknologi tidak hanya membentuk perilaku digital, tetapi juga berdampak pada keputusan wisata fisik. Pertama, hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan virtual tourism dan intensi penggunaannya menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan kualitas interaksi individu dengan konten virtual tourism, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived usefulness* dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana persepsi akan manfaat suatu teknologi mendorong niat untuk mengadopsinya.

Kedua, hasil yang menunjukkan adanya pengaruh negatif keterlibatan virtual tourism terhadap motivasi perjalanan nyata memberikan wawasan penting. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang imersif dalam dunia virtual dapat menjadi bentuk substitusi sementara terhadap keinginan untuk melakukan perjalanan fisik. Dalam konteks ini, virtual tourism berperan sebagai pemenuh kebutuhan eksploratif secara visual dan emosional, namun berpotensi mengurangi urgensi untuk mengalami destinasi secara langsung, terutama jika pengalaman digital dirasa memadai. Namun demikian, temuan lain memperlihatkan bahwa intensi penggunaan virtual tourism berpengaruh positif terhadap motivasi melakukan perjalanan nyata. Artinya, semakin tinggi keinginan

untuk terus menggunakan virtual tourism, semakin besar pula kemungkinan individu terdorong untuk merencanakan perjalanan fisik ke destinasi yang telah mereka eksplorasi secara virtual. Temuan ini mendukung pandangan bahwa virtual tourism dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan inspiratif, yang mampu membangkitkan minat perjalanan melalui pengalaman awal yang menarik secara digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami peran ganda virtual tourism: sebagai alternatif eksplorasi yang nyaman dan aman, sekaligus sebagai pemicu aspirasi perjalanan nyata. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata dan pengembang teknologi perlu mempertimbangkan bagaimana merancang pengalaman virtual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mengarahkan pengguna untuk melakukan perjalanan fisik ke destinasi yang dipromosikan.

5. Kesimpulan Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam virtual tourism memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan virtual tourism dan motivasi perjalanan nyata di kalangan Generasi Z. Semakin tinggi keterlibatan individu dalam aktivitas virtual tourism, semakin besar niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Namun demikian, keterlibatan ini juga dapat menurunkan motivasi untuk melakukan perjalanan fisik secara langsung. Sebaliknya, intensi yang tinggi untuk menggunakan virtual tourism justru mendorong meningkatnya motivasi untuk bepergian secara nyata. Temuan ini menegaskan peran virtual tourism tidak hanya sebagai media eksplorasi digital, tetapi juga sebagai pemicu aspirasi wisata yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran destinasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang relatif kecil, yaitu hanya 30 orang, membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, responden hanya berasal dari satu kota (Semarang), sehingga tidak merepresentasikan keberagaman geografis dan budaya Generasi Z di Indonesia. Ketiga, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menangkap secara mendalam dinamika persepsi dan motivasi responden yang dapat diperoleh melalui metode kualitatif. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel secara geografis dan menambah jumlah responden agar hasilnya lebih representatif. Disarankan pula untuk mengadopsi metode campuran (*mixed methods*) guna menggali aspek-aspek kualitatif yang lebih mendalam, seperti pengalaman emosional dan persepsi nilai dari virtual tourism. Bagi pelaku industri pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan konten virtual yang lebih strategis, yakni tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong keputusan wisata fisik di masa depan.

Referensi

Lee, M., Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595.

- López-Gúzman, T., Gálvez, J. C. P., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73–86.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2019). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
- Menor-Campos, A., Gálvez, J. C. P., Hidalgo-Fernández, A., & López-Gúzman, T. (2020). Foreign tourists in World Heritage sites: A motivation-based segmentation. *Sustainability*, 12(8), 3263.
- Pawelczyk, W., Olejarz, D., Gaweł, Z., Merta, M., Nowakowska, A., Nowak, M., Rutkowska, A., Bałalik, L., & Rutkowski, S. (2025). Understanding cybersickness and presence in seated VR: A foundation for exploring therapeutic applications of immersive virtual environments. *Journal of Clinical Medicine*, 14(8), 2718.
- Peštek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245–250.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaja, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53–65.
- Rauscher, M., Humpe, A., & Brehm, L. (2020). Virtual reality in tourism: Is it 'real' enough? *Academica Turistica*, 13(2), 127–134.
- Talafubieke, M., Mai, S., & Xialifuhan, N. (2021). Evaluation of the virtual economic effect of tourism product emotional marketing based on virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 12, 759268.
- Tan, Y., Jia, J., Peng, S., An-min, H., & Li, G. (2021). Survey on some key technologies of virtual tourism system based on Web3D. *Smart Tourism*, 2(2).
- Utama, I. G. B. R., & Susanto, P. C. (2017). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 516–525.
- Yong, C., Mak, B., & McKercher, B. (2011). What drives people to travel: Integrating the tourist motivation paradigms. *Journal of China Tourism Research*, 7(2), 120–134.
- Zhang, Y. (2023). Analysis of the digital transformation development path for travel enterprises. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(8), 1370–1382.
- Zhou, L., & Zhou, S. (2023). Design of virtual tourism interactive products based on deep features. *Computer-Aided Design and Applications*, 20(S7), 104–118.
- Voronkova, L. P. (2018, December). Virtual tourism: on the way to the digital economy. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 463, p. 042096). IOP Publishing.

Penulis Korespondensi

Heni Krisnatalia dapat dihubungi melalui: heni.krisnatalia.dosen@gmail.com