

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakang Penelitian

Perkembangan teknologi makin pesat pada era globalisasi memberikan dampak signifikan terhadap pola kerja dan gaya hidup masyarakat secara global. Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi berperan sebagai alat bantu utama dalam meningkatkan efisiensi berbagai aktivitas manusia. Salah satu aspek teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan modern adalah jaringan internet. Keberadaan internet tidak hanya mempercepat inovasi teknologi, tetapi juga mendukung transformasi komunikasi dan pemasaran, khususnya melalui media sosial yang telah merevolusi cara individu dan bisnis berinteraksi serta menyampaikan informasi (Pembayun & Yuwono, 2023).

Transformasi digital pun semakin berkembang seiring dengan meningkatnya ketergantungan bisnis dan masyarakat pada solusi digital untuk meningkatkan produktivitas dan keterlibatan. Pemanfaatan teknologi digital tdk hanya meningkatkan efisiensi operasional tapi juga mempercepat akses informasi, memperluas jangkauan pasar, serta memungkinkan interaksi yang lebih efektif antara pelaku bisnis dan konsumen (Zhou et al., 2023). Pada konteks bisnis, teknologi digital telah berkontribusi pada inovasi dalam layanan pelanggan, sistem pembayaran digital, strategi pemasaran berbasis data, serta pengelolaan rantai pasok yang lebih cerdas (Ningrum & Gischa, 2023)

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa adanya percepatan transformasi digital, penggunaan teknologi digital di berbagai sektor terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024. Saat ini, lebih dari 80% masyarakat mengakses internet melalui jaringan seluler, yang memperluas jangkauan informasi dan mempercepat arus komunikasi (Badan Pengembangan SDM Komdigi, 2024).

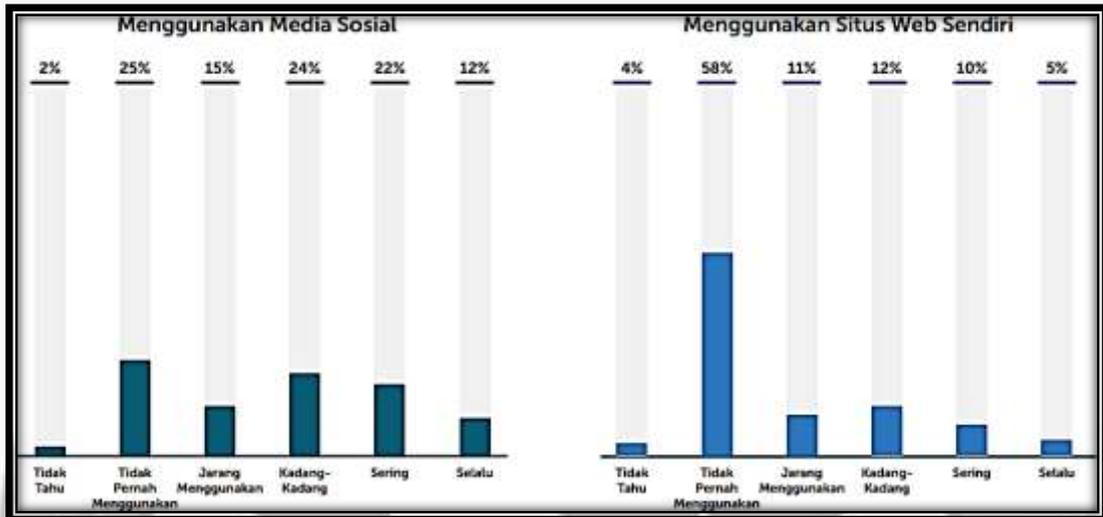


**Gambar 1.1 Kepemilikan dan Pemanfaatan Perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Tahun 2024**

Sumber: (Badan Pengembangan SDM Komdigi, 2024)

Selanjutnya, Grafik 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Komdigi, yang melibatkan 8.780 responden laki-laki dan 8.752 responden perempuan dalam mengukur Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Tahun 2024, menjelaskan bahwa Industri di Indonesia semakin memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Media sosial dan situs web menjadi teknologi yang paling banyak digunakan,

memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta mempercepat pertumbuhan bisnis. Namun demikian, 58 persen perusahaan masih belum memanfaatkan situs web untuk menjual produk atau layanan secara online (Badan Pengembangan SDM Komdigi, 2024).

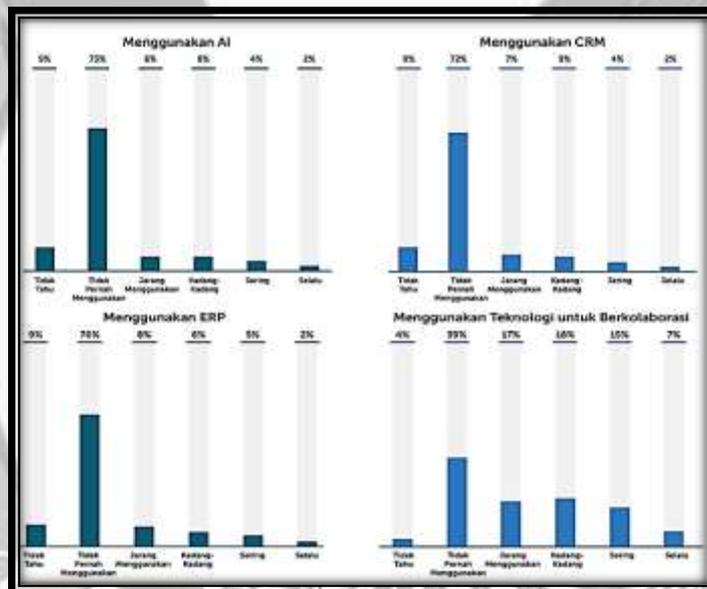


**Grafik 1.1 Frekuensi Penggunaan Media Sosial dan Penggunaan Situs Web di Industri**

Sumber: (Badan Pengembangan SDM Komdigi, 2024)

Kemudian pada Grafik 1.2 menjelaskan bahwa tingkat adopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Customer Relationship Management* (CRM) masih rendah, dengan lebih dari 70% industri yang belum menggunakannya. Padahal, penerapan teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas operasional dan memperbaiki manajemen hubungan pelanggan. Penggunaan *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga masih minim, meskipun aplikasi kolaborasi *online* seperti Google Drive, Trello, Zoom, dan Google Meet sudah mulai diadopsi oleh lebih dari 50 persen industri, mencerminkan pergeseran budaya kerja menuju kolaborasi digital. Teknologi *Internet of Things* (IoT) dan layanan cloud computing juga masih

belum banyak dimanfaatkan, dengan lebih dari 65% industri yang belum menggunakannya. Bahkan, sekitar 8-9 persen responden industri belum memahami konsep *IoT* dan *cloud*, menandakan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi canggih. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital tingkat lanjut ini dapat menghambat inovasi dan efisiensi bisnis, yang pada akhirnya memperlambat daya saing industri di era digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan investasi dalam teknologi mutakhir menjadi langkah penting bagi industri di Indonesia agar dapat bersaing secara global.



**Grafik 1.2 Frekuensi Penggunaan AI, CRM, ERP, Teknologi untuk Berkolaborasi di Industri**

Sumber: (Badan Pengembangan SDM Komdigi, 2024)

Salah satu Industri yang terus mengembangkan penggunaan teknologi digital adalah industri pariwisata di Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia semakin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saingnya. Pelaku wisata memanfaatkan media sosial, aplikasi perjalanan, dan situs web untuk

mempermudah akses informasi, pemesanan tiket, serta promosi destinasi. Teknologi seperti *VirtualReality (VR)* dan *AugmentedReality (AR)* juga mulai diterapkan untuk memberikan pengalaman wisata lebih interaktif, efisien, menarik, dan aman bagi wisatawan di era digital (Merlyn CV, 2024).

Pada Gambar 1.2 menampilkan ilustrasi penggunaan teknologi *Virtual Reality (VR)* dalam sektor pariwisata, sebagaimana ditunjukkan dalam foto yang disediakan oleh MOLCA. Teknologi *Virtual Reality (VR)* semakin memainkan peran penting dalam industri pariwisata dengan menghadirkan pengalaman eksplorasi (*virtual reality experience*) yang lebih interaktif dan mendalam. Dengan *VR*, wisatawan dapat menjelajahi destinasi wisata secara virtual tanpa harus meninggalkan rumah, menikmati visual yang mendetail, suara 3D, serta interaksi realistis yang membuat pengalaman (*customer experience*) lebih imersif. Selain meningkatkan citra dan daya tarik destinasi (*destination image*), teknologi ini juga membantu mengatasi batasan fisik dan geografis, memungkinkan individu dengan keterbatasan mobilitas atau anggaran untuk menikmati perjalanan virtual ke berbagai tempat impian mereka (VOI.id, 2025).



**Gambar 1.2 Ilustrasi pgunaan VR pada sektor pariwisata (foto: MOLCA)**

Sumber: (VOI.id, 2025).

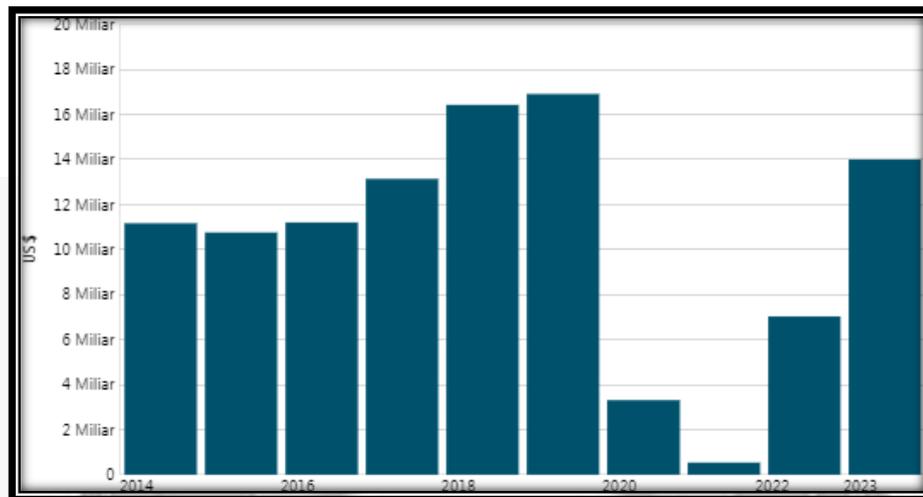
Pariwisata virtual merupakan aktivitas wisata berbasis teknologi yang memungkinkan individu atau kelompok menjelajahi destinasi secara online melalui gambar atau video yang dihasilkan komputer. Dengan teknologi berbasis web, pengguna dapat merasakan pengalaman imersif seolah berada di lokasi wisata tanpa harus hadir secara fisik. Virtual tour adalah teknologi yang memungkinkan pengguna menjelajahi suatu lokasi secara virtual melalui gambar panorama 360 derajat, video, atau model tiga dimensi. Teknologi ini menciptakan pengalaman imersif, seolah-olah pengguna berada langsung di tempat tersebut. Virtual tour sering digunakan sebagai media edukasi, promosi wisata, serta alat analisis data visual (Wibisono et al., 2024).

Selama pandemi COVID-19, wisata virtual berkembang pesat sebagai solusi bagi sektor pariwisata yang terdampak. Pemerintah dan berbagai pihak, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), mengembangkan konten wisata virtual berupa pemandangan alam, museum, seni budaya, dan kehidupan perkotaan. Konten ini dapat diakses secara online, memberikan pengalaman "merasakan pengalaman sebelum memutuskan", yang membantu membangkitkan minat calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan sebenarnya. Dengan potensi besar dalam strategi pemasaran dan edukasi, virtual tour terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Indonesia (Wibisono et al., 2024).

Teknologi VR dalam pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sebelum mengunjungi destinasi secara langsung. VR sebagai media promosi wisata tidak hanya meningkatkan minat kunjungan (*intention to visit*)

tetapi juga memungkinkan calon wisatawan untuk merasakan pengalaman (*VR experience*) sebelum benar-benar mengunjungi tempat tersebut untuk membangun kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap destinasi tersebut (Zuhair, 2024; VOI.id, 2025). Model tur virtual interaktif, yang mengombinasikan unsur live streaming, interaksi langsung, serta informasi edukatif, terbukti menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Oleh karena itu, pengembangan teknologi VR yang lebih inovatif dan integratif dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata di Indonesia (Bagus Satya Wira et al., 2023)

Pada Grafik 1.3 menjelaskan fluktuasi pendapatan devisa pariwisata Indonesia dalam rentang waktu 2014-2023. Sebelum pandemi COVID-19, pendapatan sektor pariwisata mengalami tren kenaikan signifikan, mencapai puncaknya pada 2018 dan 2019, dengan nilai lebih dari 16 miliar USD. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis akibat pandemi, yang menyebabkan banyak destinasi wisata tutup dan mobilitas wisatawan terhenti. Tahun 2021 mencatat titik terendah, dengan devisa pariwisata hampir nol (Kusnandar, 2023). Dukungan pemerintah melalui pengembangan strategi pemasaran melalui Virtual Reality (VR) Tourism muncul sebagai solusi alternatif untuk mempertahankan keterlibatan wisatawan selama masa krisis. Teknologi VR memungkinkan wisatawan mengeksplorasi destinasi wisata secara virtual, memberikan pengalaman interaktif tanpa harus hadir secara fisik. Meskipun tidak sepenuhnya menggantikan perjalanan langsung, VR Tourism membantu menjaga minat wisatawan dan mendukung strategi pemasaran destinasi wisata (Wibisono et al., 2024).



**Grafik 1.3. Pendapatan Devisa Pariwisata (2014-2023)**

Sumber: Kusnandar (2023)

Pasca pandemi, pendapatan pariwisata mulai mengalami pemulihan, terlihat dari kenaikan bertahap pada tahun 2022 dan 2023 (Kusnandar, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa meskipun pariwisata fisik kembali meningkat, teknologi digital seperti VR tetap berperan dalam memperkenalkan destinasi wisata dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan terus berkembangnya inovasi dalam VR Tourism, teknologi ini berpotensi menjadi alat strategis dalam pemasaran pariwisata dan meningkatkan pengalaman wisatawan sebelum mereka benar-benar melakukan perjalanan (Wibisono et al., 2024).

*Intention to visit tourism destination* merupakan faktor utama dalam industri pariwisata yang mencerminkan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, citra destinasi, serta kualitas informasi dan aksesibilitas yang tersedia. Peningkatan kualitas infrastruktur, integrasi data dan informasi yang akurat, serta pengembangan atraksi berbasis teknologi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat

kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan devisa pariwisata nasional (Karayazi et al., 2024).

*Virtual Reality* (VR) menjadi salah satu inovasi yang berperan besar dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kualitas VR (VR quality), yang terdiri dari *content quality*, *system quality*, dan *vividness*, sangat menentukan efektivitas pengalaman virtual yang diberikan. *Content quality* memastikan informasi yang disajikan akurat dan menarik, *system quality* berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna dalam mengakses VR, sementara *vividness* meningkatkan realisme pengalaman wisata virtual. Semakin tinggi kualitas VR, semakin imersif dan interaktif pengalaman yang dirasakan wisatawan, yang kemudian dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung langsung ke destinasi wisata (Ouerghemmi et al., 2023; Rafdinal et al., 2024). Selain itu, *virtual reality experience* berperan penting dalam menciptakan kesan yang lebih mendalam terhadap destinasi wisata. Melalui VR, wisatawan dapat mengalami simulasi destinasi secara imersif sebelum benar-benar melakukan perjalanan. Pengalaman virtual yang menarik dan realistis membantu wisatawan membentuk ekspektasi positif, meningkatkan rasa penasaran, serta memperkuat niat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung (Nguyen et al., 2022).

Manfaat yang diperoleh wisatawan selama menggunakan VR juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan mereka. Elemen seperti *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan), *perceived immersion* (tingkat keterlibatan dalam VR), dan *perceived usefulness* (kebermanfaatan dalam memahami destinasi) berkontribusi dalam menciptakan pengalaman VR yang

positif. Jika wisatawan merasa bahwa VR memberikan informasi yang bermanfaat dan pengalaman yang menyenangkan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk mengunjungi destinasi yang telah mereka eksplorasi secara virtual (Anaya-Sánchez et al., 2024). Namun, faktor pengorbanan yang dirasakan wisatawan dalam menggunakan VR, seperti *perceived cost* (biaya penggunaan), *perceived risk* (ketidakakuratan informasi), dan *perceived complexity* (kesulitan dalam mengoperasikan VR), dapat menjadi kendala dalam membentuk pengalaman wisata virtual yang positif. Jika wisatawan menganggap bahwa VR mudah digunakan, minim risiko, dan tidak terlalu mahal, maka pengalaman mereka akan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan *intention to visit tourism destination* (Vishwakarma et al., 2020).

Selain mempengaruhi niat kunjungan, VR juga berperan dalam membentuk citra destinasi wisata (*tourist destination image*). Jika pengalaman virtual memberikan gambaran yang positif dan menarik, wisatawan akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi yang kuat dan menarik akan semakin memperkuat niat wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut secara langsung, karena mereka telah membangun ekspektasi yang baik berdasarkan pengalaman virtual yang mereka alami (Ouerghemmi et al., 2023). Dengan semakin berkembangnya teknologi VR, pengalaman wisata virtual menjadi semakin realistis, interaktif, dan informatif. Hal ini menjadikan VR sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, membangun kepercayaan wisatawan, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Meskipun pariwisata virtual memberikan kemudahan dalam mengeksplorasi destinasi wisata tanpa harus bepergian, terdapat beberapa kekurangan yang membatasi efektivitasnya. Pertama, tur virtual tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas, karena pengalaman wisatawan dibatasi oleh perspektif pengembangnya, sehingga tetap berbeda dengan kunjungan langsung. Kedua, wisata virtual tidak memberikan dampak ekonomi langsung seperti pariwisata konvensional, karena wisatawan tidak berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat setempat, seperti sektor perhotelan, transportasi, dan UMKM lokal. Ketiga, akses terhadap teknologi VR masih terbatas, terutama di negara berkembang yang memiliki keterbatasan infrastruktur digital dan biaya perangkat yang tinggi. Keempat, kurangnya interaksi sosial, yang menjadi salah satu daya tarik utama perjalanan wisata, karena wisata virtual tidak memungkinkan pengalaman budaya yang autentik melalui interaksi langsung dengan penduduk setempat (Wibisono et al., 2024).

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun wisata virtual dapat menjadi alat promosi dan edukasi yang efektif, masih terdapat tantangan dalam implementasinya sebagai substitusi pariwisata konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengoptimalkan teknologi VR dalam meningkatkan pengalaman wisata virtual serta mendorong minat kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Penelitian saat ini mengadopsi model yang memasukkan *virtual reality (VR) experience* sebagai variabel prediktor utama dalam *menentukan intention to visit the tourism destination*. Keputusan ini

didasarkan pada keterbatasan model Rafdinal et al. (2024), yang belum mengikutsertakan variabel *VR experience*, padahal pengalaman virtual memiliki peran krusial dalam membentuk *behavioural intention*. Sebaliknya, model yang dikembangkan oleh Kieanwatana dan Vongvit, (2024) telah membuktikan bahwa *VR experience* secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan, terutama dalam konteks keputusan perjalanan.

Penelitian Karayazi et al., (2024) juga mengungkap bahwa *VR experience* mampu meningkatkan citra destinasi (*tourist destination image*), memberikan pengalaman yang imersif, serta memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Elemen-elemen dalam *VR experience*, seperti *perceived enjoyment*, *perceived immersion*, dan *perceived usefulness*, berkontribusi dalam membangun pengalaman yang lebih mendalam. Selain itu, *VR experience* juga dapat mengurangi hambatan yang terkait dengan *perceived cost*, *perceived risk*, dan *perceived complexity*, sehingga meningkatkan keyakinan wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan.

Berdasarkan temuan dari Kieanwatana dan Vongvit, (2024) dan Karayazi et al., (2024), maka penelitian saat ini memasukkan *VR experience* sebagai faktor yang memprediksi *intention to visit the tourism destination*, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana teknologi VR dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi secara langsung. Dengan demikian, model penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik yang memperkaya literatur mengenai peran VR dalam industri pariwisata serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam

mengoptimalkan teknologi VR sebagai strategi promosi wisata yang efektif. Judul penelitian saat ini adalah “Pengaruh *VR Quality (Content Quality, System Quality, Vividness)* Terhadap *Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Virtual Experience* Dan *Intention To Visit Tourism Destination* di Indonesia”.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yaitu:

1. a. Apakah terdapat pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived enjoyment*?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived immersion*?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived usefulness*?
2. a. Apakah terdapat pengaruh negatif *virtual reality quality* terhadap *perceived cost*?
- b. Apakah terdapat pengaruh negatif *virtual reality quality* terhadap *perceived risk*?
- c. Apakah terdapat pengaruh negatif *virtual reality quality* terhadap *perceived complexity*?
3. a. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *virtual reality experience*?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived immersion* terhadap *virtual reality experience*?

- c. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *virtual reality experience*?
4. a. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived cost* terhadap *virtual reality experience*?
- b. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *virtual reality experience*?
- c. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived complexity* terhadap *virtual reality experience*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *virtual reality experience* terhadap *tourist destination image*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *virtual reality experience* terhadap *intention to visit the tourism destination*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *tourist destination image* terhadap *intention to visit the tourism destination*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived enjoyment*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived immersion*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *virtual reality quality* terhadap *perceived usefulness*
2. a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *virtual reality quality*

- terhadap *perceived cost*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *virtual reality quality* terhadap *perceived risk*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *virtual reality quality* terhadap *perceived complexity*.
3. a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *virtual reality experience*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived immersion* terhadap *virtual reality experience*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *virtual reality experience*.
4. a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *perceived cost* terhadap *virtual reality experience*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *virtual reality experience*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *perceived complexity* terhadap *virtual reality experience*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *virtual reality experience* terhadap *tourist destination image*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *virtual reality experience* terhadap *intention to visit the tourism destination*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *tourist destination image* terhadap *intention to visit the tourism destination*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori terkait penggunaan teknologi *Virtual Reality (VR)* dalam sektor pariwisata. Secara khusus, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Visit Tourism Destination*, terutama melalui *VR Quality (Content Quality, System Quality, Vividness)*, *Perceived Benefit*, *Perceived Sacrifice*, *Virtual Reality Experience*, dan *Tourist destination image*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti bagaimana teknologi imersif seperti VR dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan mempengaruhi perilaku wisatawan.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak, khususnya:

#### a. Bagi Industri Pariwisata

Dapat digunakan oleh pemangku kepentingan di sektor pariwisata, seperti pemerintah, pengelola destinasi, dan agen perjalanan, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis VR yang lebih efektif.

Dengan memahami faktor-faktor yang meningkatkan pengalaman VR dan niat wisatawan untuk berkunjung, pelaku industri dapat memanfaatkan VR sebagai alat promosi yang lebih menarik dan interaktif.

#### b. Bagi Pengembang Teknologi VR

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai aspek kualitas VR yang paling berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan. Pengembang teknologi VR dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kualitas konten, sistem, dan realisme dalam simulasi destinasi wisata, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih imersif dan meyakinkan bagi calon wisatawan.

c. Bagi Pemerintah dan Kementerian Pariwisata

Studi ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam merancang kebijakan untuk meningkatkan daya saing pariwisata nasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan mengintegrasikan VR sebagai bagian dari strategi promosi destinasi, pemerintah dapat meningkatkan kesadaran wisatawan global terhadap destinasi unggulan Indonesia dan mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan.

d. Bagi Masyarakat dan Wisatawan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi calon wisatawan dengan menyediakan wawasan mengenai bagaimana VR dapat membantu mereka dalam eksplorasi destinasi sebelum melakukan perjalanan. Dengan VR yang berkualitas, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat, realistis, dan menarik tentang destinasi yang ingin mereka kunjungi, sehingga dapat membuat keputusan perjalanan yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian adalah:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan terkait dengan latar belakang sesuai dengan judul skripsi yang nanti akan dibuat rumusan, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan yang mendukung bab ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisikan teori yang akan digunakan pada penelitian yang dikaitkan dengan hubungan variabel yang mendukung hipotesis yang akan digunakan pada penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metode yang akan digunakan bagaimana data akan diolah pada penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan terkait dengan hasil yang sudah diolah di bab 3 dan dilakukan pembahasan dari hasil yang didapatkan dari olah data tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil pembahasan yang telah dijabarkan serta saran sesuai dengan penelitian.