

Efek penggunaan virtual reality sebagai media promosi destinasi wisata terhadap visit intention dengan pendekatan technology acceptance model = The effect of virtual reality on behavioral intention to visit a tourist destination using tam framework

Nindy Ekasaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475988&lokasi=lokal>

Abstrak

Virtual Reality saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya. Mahalnya tools yang dibutuhkan ketika membuat iklan dalam bentuk VR tentunya menjadi pertimbangan para pemasar. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menguji efektivitas penggunaan VR sebagai media pemasaran dalam bidang pariwisata. Dari sisi konsumen, VR merupakan teknologi baru yang membutuhkan adaptasi untuk menggunakannya. Bagaimana konsumen dapat menerima teknologi baru berupa VR sebagai media yang dapat menghubungkan mereka dengan suatu perusahaan dapat dijelaskan menggunakan model Technology Acceptance Model.

Melalui desain eksperimen, studi yang menggunakan video 360 sebagai stimulus untuk menguji efektifitas penggunaan VR dalam memasarkan produk pariwisata. Hasil studi memperlihatkan bagaimana VR dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tujuan destinasi wisatanya melalui variabel TAM yaitu perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived immersion. Dalam studi ini juga membahas tentang implikasi pemasaran dalam bidang pariwisata yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan ketika ingin menggunakan VR sebagai media promosi.

.....Virtual Reality is now widely used by companies as a tool for advertising and to communicate with customers. This technology is also believed that may affect consumer behavior in their purchasing decisions. However, the effectiveness of the VR technology yet to be explored because the production for VR ads is quite costly. Therefore, this study aims to test the effectiveness of the use of VR as a marketing medium in tourism. From the consumer side, VR is a new technology that requires adaptation to use it. How consumers can accept new technologies in the form of VR as a medium that can connect them with a company can be explained using the Technology Acceptance Model, that how consumers may use the technology based on perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived immersion. In order to estimate the potential of VR, the TAM framework has been conducted in this study.

With the experimental design, this study used 360 video as a stimuly to test the effectiveness of VR use in tourism marketing. Result indicate how VR technology can influence consumer decisions in determining the destinations through on perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived immersion. The finding of this study provide several important theoretical and practical implications for marketing and tourism.