

Virtual Travel Experience dan Destination Marketing: Efek dari Sense dan Quality Information terhadap Visit Intention dengan Moderasi Perceived Awareness of Safe Travel Campaign = Virtual Travel Experience and Destination Marketing: Effect of Sense and Information Quality on Flow to Visit Intention Moderated By Perceived Awareness of Safe Travel Campaign

Nufita Twandita Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523595&lokasi=lokal>

Abstrak

Situasi pariwisata yang lumpuh selama pandemi membuat beberapa pengusaha dan perusahaan menggunakan teknologi VR untuk mengajak konsumen berwisata. Salah satunya adalah virtual reality, yang memberikan pengalaman destinasi pilihan kepada konsumen virtual dengan metode baru dan unik. Studi ini menggunakan perceived awareness dari kampanye perjalanan aman sebagai panduan perjalanan penting di era pandemi menjadi faktor moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh indera dan kualitas informasi pada arus dan niat kunjungan, dan moderasi dari kampanye perjalanan yang dianggap aman. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan mencantumkan pernyataan yang menyatakan bahwa responden pernah melakukan virtual travel dan belum pernah mengunjungi tempat tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 223 orang yang pernah mengikuti wisata virtual reality dan belum pernah ke tempat tujuan. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan AMOS 24 dengan metode SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa indera sangat memengaruhi telepresence, dan informasi berkualitas secara positif memengaruhi pengalaman aliran. Kepuasan secara positif memengaruhi niat kunjungan dengan kampanye perjalanan aman yang dimoderasi. Hasil uji moderasi membuktikan bahwa tidak ada pengaruh dari kampanye perjalanan aman untuk mempengaruhi niat kunjungan pelanggan.

.....The paralyzed tourism situation during the pandemic has made some entrepreneurs and companies use VR technology to invite consumers to travel. One of them is virtual reality, which provides virtual consumers with the selected destination experience in a new and unique method. This study employed the perceived awareness of safe travel campaign as important travel guidance in the pandemic era to be a moderating factor. This study aims at analyzing the effect of sense and information quality on flow and visit intentions, and moderation from perceived safe travel campaigns. This study was quantitative and included a statement stating that the respondent had done virtual travel and had never visited the place. This study was conducted using the probability sampling method with a total of 223 respondents who had attended virtual reality travel and had never been to the destination. The data in this study was processed using AMOS 24 with the SEM method. The results show that sense strongly affected telepresence, and quality information positively affected the flow experience. Satisfaction positively affected visit intentions with a safe travel campaign as moderated. The result of moderation test proved that there was no effect from the safe travel campaign to influence customer visit intentions.