Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 39278-39294

Digital Tourism experience dan Virtual Tour Interaction Terhadap Minat Kunjungan Wisata pada Destinasi Berbasis Ekonomi Kreatif di Indonesia

Nyamin Sucipto[1], Otto R.Payangan[2]
STIE Tri Dharma Nusantara[1]
Universitas Hasanuddin[2]
Corresponding Author : e-mail: yamin.hitam@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Tourism Experience dan Virtual Tour Interaction terhadap Minat Kunjungan Wisata pada destinasi berbasis ekonomi kreatif di Indonesia. Studi ini berangkat dari meningkatnya peran kanal digital dan tur virtual sebagai titik kontak utama pada fase pra-kunjungan yang membentuk evaluasi, keyakinan, dan preferensi wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang. Responden dipilih melalui purposive sampling, yaitu individu yang pernah mengakses konten digital destinasi dan pernah menggunakan tur virtual (misalnya 360° tour atau VR/AR) dalam periode pengamatan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS melalui uji reliabilitas, uji asumsi regresi, serta regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Tourism Experience berpengaruh positif terhadap minat kunjungan, sementara Virtual Tour Interaction juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi relatif yang berbeda antarvariabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi, estetika, kemudahan akses, dan utilitas perencanaan pada kanal digital membangun dasar kognitif-afektif, sedangkan interaktivitas, kontrol pengguna, presence, dan flow pada tur virtual memperkuat keyakinan untuk berkunjung. Implikasinya, pengelola destinasi kreatif perlu mengintegrasikan desain pengalaman digital dan tur virtual secara konsisten agar citra destinasi, keterlibatan, dan intensi kunjungan meningkat. Penelitian ini dibatasi oleh desain cross-sectional; studi lanjutan disarankan menguji mediasi seperti destination image dan moderasi seperti kesiapan teknologi serta membandingkan jenis tur virtual yang berbeda. Secara teoretis, penelitian memperkaya kajian perilaku wisata digital dengan menegaskan peran pengalaman pra-kunjungan sebagai pendorong intensi. Secara manajerial, pengelola perlu memperkuat kurasi konten, navigasi intuitif, stabilitas teknis, dan ajakan aksi yang mendorong rencana kunjungan secara nyata.

Kata kunci: digital tourism experience; virtual tour interaction; minat kunjungan; ekonomi kreatif; pariwisata Indonesia

ABSTRACT

This study examines the effects of Digital Tourism Experience and Virtual Tour Interaction on Tourists' Visit Intention toward creative economy–based destinations in Indonesia. It is motivated by the growing role of digital touchpoints and virtual tours as key pre-visit encounters shaping tourists' evaluations, confidence, and destination preferences. The research adopts a quantitative explanatory approach using a cross-sectional survey design. Respondents were selected through purposive sampling, targeting individuals who had accessed destination digital content and experienced a virtual tour (e.g., 360° tour or VR/AR) within the observation period. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed in SPSS through reliability testing, regression assumption diagnostics, and multiple linear regression for hypothesis testing. The findings indicate that Digital Tourism Experience has a positive effect on visit intention, while Virtual Tour Interaction also exerts a positive and significant influence, with varying relative contributions across predictors. These results suggest that information quality, visual appeal, ease of access, and planning utility within digital channels establish a cognitive–affective foundation, whereas interactivity, user control, presence, and flow within virtual tours strengthen tourists' confidence to visit. Managerially, creative destinations should integrate digital experience design and virtual tour interaction in a consistent manner to enhance destination image, engagement, and visit intention. This study is limited by its cross-sectional design; future research should test mediators such as destination image and moderators such as technology readiness, and compare different virtual tour formats. Theoretically, the study enriches digital tourism behavior research by highlighting the pre-visit experience as a key driver of intention. Practically, destination managers should improve content curation, intuitive navigation, technical stability, and effective calls-to-action that translate digital engagement into actual travel planning.

***Keywords**: digital tourism experience; virtual tour interaction; visit intention; creative economy; Indonesian tourism*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan *digital tourism* membuat pengalaman pra-kunjungan semakin menentukan dalam membentuk minat kunjungan wisata, terutama ketika wisatawan menilai destinasi melalui konten digital sebelum memutuskan datang secara fisik. Bukti empiris menunjukkan bahwa pengalaman berbasis *virtual reality* (VR) dapat menciptakan *sense of presence* (rasa "hadir" di destinasi), memicu keterlibatan emosional, lalu mendorong perubahan sikap yang pada asumsi perilaku wisata berakhir pada peningkatan *visit intention*. Artinya, pengalaman digital bukan hanya kanal informasi, tetapi juga mekanisme persuasi yang mengubah evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks destinasi berbasis ekonomi kreatif di Indonesia—yang nilai utamanya terletak pada narasi, kreativitas, dan keunikan pengalaman—penguatan pengalaman digital menjadi penting karena dapat mengurangi ketidakpastian, memperjelas ekspektasi, dan meningkatkan keyakinan calon wisatawan untuk berkunjung (Tussyadiah et al., 2018).Lebih jauh, studi perilaku konsumen pada VR tourism menegaskan bahwa respons wisatawan tidak berhenti pada kekaguman terhadap teknologi, melainkan bergerak melalui jalur psikologis yang lebih sistematis. Model *stimulus–organism–response* (SOR) yang diperluas menunjukkan bahwa VR sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi internal pengguna (organism) berupa respons kognitif dan afektif—misalnya penilaian kualitas pengalaman, emosi positif, dan keterikatan—yang kemudian mendorong respons perilaku (response) berupa minat kunjungan. Implikasi teoretisnya, bila *digital tourism experience* d noting dikelola sebagai rangkaian stimulus yang kaya (informatif, menarik, mudah digunakan, dan relevan), maka kondisi psikologis calon wisatawan akan lebih kuat, sehingga peluang terbentuknya minat kunjungan meningkat. Bagi destinasi ekonomi kreatif, hal ini berarti desain pengalaman digital perlu menekankan penciptaan nilai pengalaman, bukan sekadar promosi satu arah, karena intensi terbentuk melalui keterlibatan psikologis yang terukur (Kim et al., 2020).

Temuan lain menguatkan bahwa VR dapat berfungsi sebagai "jembatan pengalaman" yang mengubah rasa penasaran menghasilkan niat berkunjung yang lebih nyata. Pada konteks destinasi warisan (heritage), VR terbukti efektif sebagai media pemasaran yang dapat meningkatkan niat wisata melalui mekanisme emosional tertentu, seperti penguatan ketertarikan dan keterhubungan terhadap atmosfer destinasi. Relevansinya bagi Indonesia, banyak destinasi ekonomi kreatif memadukan elemen budaya, ruang kreatif, kuliner tematik, dan cerita lokal yang dapat memunculkan resonansi emosional serupa ketika disajikan secara imersif. Dengan demikian, VR tidak semata menggantikan pengalaman fisik, tetapi dapat memperkuat dorongan untuk mengalami versi nyata di lokasi, sepanjang konten virtual mampu menghadirkan gambaran destinasi yang kredibel, menarik, dan konsisten dengan realitas lapangan (Lin et al., 2020).Selain VR berbasis perangkat khusus, format 360-degree dan tur virtual berbasis video juga relevan karena aksesibilitasnya lebih luas bagi wisatawan. Penelitian mengenai teknologi 360-degree menunjukkan bahwa pengalaman virtual dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku terhadap destinasi, terutama ketika mampu membangun keterlibatan yang berkelanjutan dan menurunkan hambatan psikologis dalam proses evaluasi destinasi. Implikasi praktisnya bagi destinasi ekonomi kreatif adalah perlunya memperhatikan aspek pengalaman pengguna (*user experience*) seperti alur navigasi, kejelasan titik informasi, kualitas visual-audio, dan kenyamanan akses pada perangkat yang berbeda. Ketika pengalaman 360-degree dirancang sebagai pengalaman yang "mengalir" dan meyakinkan, ia berpotensi meningkatkan minat kunjungan karena calon wisatawan merasa telah memperoleh *preview* yang lebih autentik atas kualitas destinasi (Rahimizhian et al., 2020).

Kekuatan pembeda utama tur virtual bukan semata visualisasi ruang, melainkan tingkat interaktivitas yang digerakkan pengguna (*user-driven interactivity*). Studi mengenai virtual tours menunjukkan bahwa

interaktivitas dapat meningkatkan *telepresence* (rasa berada di dalam lingkungan virtual), yang pada gilirannya memperkuat sikap positif terhadap objek/destinasi dan mendorong niat kunjungan. Dengan kata lain, tur virtual yang hanya bersifat tontonan cenderung kurang kuat dibanding tur virtual yang memberi kontrol eksplorasi—misalnya memilih titik pandang, memperbesar detail, berpindah lokasi, dan mengakses informasi kontekstual. Untuk destinasi ekonomi kreatif, interaktivitas ini strategis karena pengalaman kreatif sering bersifat detail dan partisipatif; tur yang interaktif membantu calon wisatawan menilai kecocokan pengalaman, menurunkan risiko ketidakpuasan, dan menguatkan intensi untuk berkunjung (Spielmann & Mantonakis, 2018).Kualitas pengalaman virtual juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan media digital membangkitkan *mental imagery*—yakni gambaran mental yang membuat calon wisatawan "membayangkan" aktivitas dan suasana destinasi secara lebih konkret. Penelitian menunjukkan bahwa *presence* dalam VR dapat berperan sebagai "pembuka" pengalaman wisata pra-kunjungan, dan mekanismenya diperkuat oleh *mental imagery* yang terbentuk selama eksplorasi virtual. Implikasinya, ketika tur virtual mampu menstimulasi gambaran mental yang kuat (misalnya detail ruang, atmosfer, keramaian, atau aktivitas kreatif yang bisa dilakukan), maka pengalaman digital menjadi lebih persuasif dan berpeluang meningkatkan minat kunjungan. Bagi destinasi ekonomi kreatif, kemampuan memicu imaji mental ini penting karena nilai destinasi sering terletak pada pengalaman partisipatif (workshop, pertunjukan, kuliner tematik, instalasi seni) yang harus "terasa" bahkan sebelum kunjungan terjadi (Bogicevic et al., 2019).

Selain konteks destinasi umum, bukti pada lingkungan wisata dengan pengalaman intens seperti taman tematik menunjukkan bahwa *presence* memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman dan perilaku pengunjung. Ketika teknologi virtual meningkatkan rasa hadir dan keterlibatan, pengunjung cenderung menilai pengalaman lebih positif dan menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih kuat, termasuk niat untuk berkunjung dan merekomendasikan. Pelajaran pentingnya adalah bahwa efek teknologi virtual tidak otomatis muncul hanya karena teknologi digunakan, melainkan karena teknologi berhasil menciptakan kondisi psikologis yang tepat—khususnya *presence* dan keterlibatan. Ini relevan bagi destinasi ekonomi kreatif di Indonesia yang sering mengandalkan elemen pengalaman dan atmosfer: penguatan rasa hadir melalui desain visual, alur eksplorasi, dan narasi kreatif berpotensi mendorong minat kunjungan secara lebih konsisten (Wei et al., 2019).

Namun demikian, pengaruh pengalaman virtual terhadap minat kunjungan tidak selalu bersifat seragam; terdapat faktor situasional dan psikologis yang dapat memperkuat atau melemahkannya. Penelitian menunjukkan bahwa VR dapat bersifat "pisau bermata dua" ketika ekspektasi kesenangan terhadap destinasi berinteraksi dengan pengalaman virtual yang dialami pengguna. Jika pengalaman virtual sangat menyenangkan, sebagian pengguna dapat merasa "cukup" pada tahap virtual, tetapi pada kondisi lain pengalaman virtual justru meningkatkan rasa ingin mengalami versi nyata. Ini mengisyaratkan perlunya pengelola destinasi ekonomi kreatif merancang tur virtual sebagai *teaser* yang meningkatkan rasa penasaran, bukan sebagai substitusi penuh yang mengurangi urgensi kunjungan. Dengan kata lain, strategi konten perlu menyeimbangkan antara memberikan gambaran yang meyakinkan dan tetap menyisakan ruang "novelty" agar minat kunjungan tetap tinggi (Li & Chen, 2019).Di level strategi pemasaran destinasi, riset mengenai teknologi virtual generasi baru menegaskan bahwa VR/AR dan teknologi imersif lainnya berkembang menjadi instrumen penting dalam *destination marketing* karena mampu memperkaya pengalaman, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas komunikasi nilai destinasi. Hal ini tidak hanya relevan untuk destinasi besar, tetapi juga sangat potensial untuk destinasi ekonomi kreatif yang membutuhkan diferensiasi kuat berbasis identitas lokal dan kreativitas. Teknologi virtual dapat membantu mentransformasikan "keunikan lokal" menjadi pengalaman digital yang terstruktur: dari *storytelling* kreatif, kurasi spot, hingga simulasi aktivitas. Dengan demikian, digitalisasi tidak berhenti pada promosi, tetapi menjadi strategi pengalaman yang memfasilitasi pembentukan citra destinasi dan memperkuat minat kunjungan (Marasco et al., 2018).

Selain VR, *augmented reality* (AR) juga dipandang bernilai dalam pariwisata karena menambah lapisan informasi dan pengalaman secara kontekstual pada ruang nyata maupun ruang digital. AR dapat meningkatkan keterlibatan, memperkaya interpretasi, dan memberi pengalaman interaktif yang mendukung keputusan berkunjung, terutama ketika pengguna merasakan manfaat yang jelas (misalnya informasi produk kreatif, sejarah/cerita lokal, peta aktivitas, atau preview kegiatan). Pada destinasi ekonomi kreatif, AR sangat kompatibel untuk menghadirkan pengalaman "hidup" pada produk kreatif: pengguna dapat memindai karya/produk untuk melihat cerita, proses pembuatan, hingga rekomendasi aktivitas. Konsekuensinya, integrasi AR berpotensi memperkuat kualitas pengalaman digital sekaligus memperkaya interaksi, yang pada akhirnya mendorong minat kunjungan melalui peningkatan nilai pengalaman dan keterlibatan pengguna (Cranmer et al., 2020).

Kualitas pengalaman virtual juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan media digital membangkitkan *mental imagery*—yakni gambaran mental yang membuat calon wisatawan "membayangkan" aktivitas dan suasana destinasi secara lebih konkret. Penelitian menunjukkan bahwa *presence* dalam VR dapat berperan sebagai "pembuka" pengalaman wisata pra-kunjungan, dan mekanismenya diperkuat oleh *mental imagery* yang terbentuk selama eksplorasi virtual. Implikasinya, ketika tur virtual mampu menstimulasi gambaran mental yang kuat (misalnya detail ruang, atmosfer, keramaian, atau aktivitas kreatif yang bisa dilakukan), maka pengalaman digital menjadi lebih persuasif dan berpeluang meningkatkan minat kunjungan. Bagi destinasi ekonomi kreatif, kemampuan memicu imaji mental ini penting karena nilai destinasi sering terletak pada pengalaman partisipatif (workshop, pertunjukan, kuliner tematik, instalasi seni) yang harus "terasa" bahkan sebelum kunjungan terjadi (Bogicevic et al., 2019).

Selain konteks destinasi umum, bukti pada lingkungan wisata dengan pengalaman intens seperti taman tematik menunjukkan bahwa *presence* memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman dan perilaku pengunjung. Ketika teknologi virtual meningkatkan rasa hadir dan keterlibatan, pengunjung cenderung menilai pengalaman lebih positif dan menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih kuat, termasuk niat untuk berkunjung dan merekomendasikan. Pelajaran pentingnya adalah bahwa efek teknologi virtual tidak otomatis muncul hanya karena teknologi digunakan, melainkan karena teknologi berhasil menciptakan kondisi psikologis yang tepat—khususnya *presence* dan keterlibatan. Ini relevan bagi destinasi ekonomi kreatif di Indonesia yang sering mengandalkan elemen pengalaman dan atmosfer: penguatan rasa hadir melalui desain visual, alur eksplorasi, dan narasi kreatif berpotensi mendorong minat kunjungan secara lebih konsisten (Wei et al., 2019).Namun demikian, pengaruh pengalaman virtual terhadap minat kunjungan tidak selalu bersifat seragam; terdapat faktor situasional dan psikologis yang dapat memperkuat atau melemahkannya. Penelitian menunjukkan bahwa VR dapat bersifat "pisau bermata dua" ketika ekspektasi kesenangan terhadap destinasi berinteraksi dengan pengalaman virtual yang dialami pengguna. Jika pengalaman virtual sangat menyenangkan, sebagian pengguna dapat merasa "cukup" pada tahap virtual, tetapi pada kondisi lain pengalaman virtual justru meningkatkan rasa ingin mengalami versi nyata. Ini mengisyaratkan perlunya pengelola destinasi ekonomi kreatif merancang tur virtual sebagai *teaser* yang meningkatkan rasa penasaran, bukan sebagai substitusi penuh yang mengurangi urgensi kunjungan. Dengan kata lain, strategi konten perlu menyeimbangkan antara memberikan gambaran yang meyakinkan dan tetap menyisakan ruang "novelty" agar minat kunjungan tetap tinggi (Li & Chen, 2019).

Di level strategi pemasaran destinasi, riset mengenai teknologi virtual generasi baru menegaskan bahwa VR/AR dan teknologi imersif lainnya berkembang menjadi instrumen penting dalam *destination marketing* karena mampu memperkaya pengalaman, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas komunikasi nilai destinasi. Hal ini tidak hanya relevan untuk destinasi besar, tetapi juga sangat potensial untuk destinasi ekonomi kreatif yang membutuhkan diferensiasi kuat berbasis identitas lokal dan kreativitas. Teknologi virtual dapat membantu mentransformasikan "keunikan lokal" menjadi pengalaman digital yang terstruktur: dari *storytelling* kreatif, kurasi spot, hingga simulasi aktivitas. Dengan demikian, digitalisasi tidak berhenti pada promosi, tetapi menjadi

strategi pengalaman yang memfasilitasi pembentukan citra destinasi dan memperkuat minat kunjungan (Marasco et al., 2018).Selain VR, *augmented reality* (AR) juga dipandang bernilai dalam pariwisata karena menambah lapisan informasi dan pengalaman secara kontekstual pada ruang nyata maupun ruang digital. AR dapat meningkatkan keterlibatan, memperkaya interpretasi, dan memberi pengalaman interaktif yang mendukung keputusan berkunjung, terutama ketika pengguna merasakan manfaat yang jelas (misalnya informasi produk kreatif, sejarah/cerita lokal, peta aktivitas, atau preview kegiatan). Pada destinasi ekonomi kreatif, AR sangat kompatibel untuk menghadirkan pengalaman "hidup" pada produk kreatif: pengguna dapat memindai karya/produk untuk melihat cerita, proses pembuatan, hingga rekomendasi aktivitas. Konsekuensinya, integrasi AR berpotensi memperkuat kualitas pengalaman digital sekaligus memperkaya interaksi, yang pada akhirnya mendorong minat kunjungan melalui peningkatan nilai pengalaman dan keterlibatan pengguna (Cranmer et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang (cross-sectional) untuk menguji pengaruh Digital Tourism Experience (X1) dan Virtual Tour Interaction (X2) terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y) pada destinasi berbasis ekonomi kreatif di Indonesia. Pendekatan eksplanatori dipilih karena fokus studi adalah menguji hubungan antarvariabel secara kausal-inferensial melalui estimasi koefisien pengaruh dan signifikansi statistik. Survei potong lintang dipandang memadai karena konstruk yang diukur merupakan persepsi dan intensi perilaku pada suatu periode pengamatan yang sama, sehingga memungkinkan pemetaan pengaruh langsung dari pengalaman digital dan interaksi tur virtual terhadap kecenderungan niat berkunjung.

Populasi penelitian adalah individu yang berpotensi melakukan perjalanan wisata dan memiliki pengalaman paparan kanal digital destinasi serta pengalaman mengikuti tur virtual. Pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi yang memperkuat validitas substantif, yaitu responden minimal pernah mengakses konten digital destinasi ekonomi kreatif (misalnya media sosial resmi, laman destinasi, atau konten promosi digital) dan pernah menggunakan tur virtual (misalnya 360-degree tour, VR/AR berbasis perangkat, atau tur virtual berbasis web/platform) dalam rentang waktu tertentu agar memori pengalaman masih reliabel. Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan estimasi regresi berganda dan stabilitas parameter; secara metodologis, sampel yang lebih besar memberikan presisi estimasi yang lebih baik, meningkatkan kekuatan uji (statistical power), dan mengurangi risiko kesimpulan yang dipengaruhi fluktuasi sampel.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert (misalnya 1–5) untuk menangkap intensitas persetujuan responden terhadap pernyataan indikator. Variabel Digital Tourism Experience dioperasionalisasi sebagai evaluasi holistik responden terhadap kualitas pengalaman pra-kunjungan melalui kanal digital, mencakup dimensi informasional (kelengkapan dan kejelasan informasi), estetika dan narasi (daya tarik visual dan storytelling), kemudahan penggunaan (akses dan navigasi), utilitas perencanaan (dukungan terhadap pengambilan keputusan perjalanan), serta keterlibatan afektif (ketertarikan dan resonansi emosional). Variabel Virtual Tour Interaction dioperasionalisasi sebagai kualitas pengalaman interaktif saat eksplorasi tur virtual, meliputi tingkat interaktivitas, kontrol pengguna terhadap alur jelajah, *telepresence/presence* (rasa berada di lingkungan destinasi), *flow* (keterlarutan pengalaman), dan kelancaran teknis. Variabel Minat Kunjungan diukur melalui indikator intensi perilaku, seperti niat berkunjung, niat memasukkan destinasi ke rencana perjalanan, preferensi memilih destinasi tersebut, serta kecenderungan merekomendasikan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi, baik secara daring maupun luring. Untuk meminimalkan bias pemahaman, definisi operasional mengenai destinasi ekonomi kreatif dan bentuk tur virtual

dijelaskan secara ringkas pada pengantar instrumen tanpa mengarahkan jawaban. Tahap pra-analisis mencakup pemeriksaan kelengkapan data, identifikasi pola respons ekstrem atau tidak konsisten, serta penanganan data hilang bila ditemukan. Langkah ini penting untuk menjaga kualitas data sehingga estimasi parameter pada analisis inferensial tidak terdistorsi oleh kesalahan pengukuran maupun respons yang tidak valid.Sebelum uji hipotesis, dilakukan evaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item dapat ditelaah menggunakan korelasi item-total terkoreksi (*corrected item–total correlation*) untuk memastikan setiap indikator berkontribusi secara konsisten terhadap konstruknya, sedangkan reliabilitas internal dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi pengukuran dalam setiap variabel. Item yang tidak memadai secara statistik ditinjau bersama pertimbangan konseptual agar penghapusan item tidak menghilangkan cakupan dimensi konstruk. Setelah instrumen dinyatakan memadai, skor variabel dibentuk sebagai skor komposit (misalnya rata-rata indikator per konstruk) sehingga dapat digunakan sebagai variabel pada analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda, karena model penelitian menempatkan dua prediktor (X1 dan X2) yang secara simultan menjelaskan variasi pada satu variabel terikat (Y). Persamaan model dinyatakan sebagai $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$, di mana *b1* dan *b2* mengukur perubahan rata-rata minat kunjungan untuk setiap peningkatan satu unit pada pengalaman wisata digital dan interaksi tur virtual, dengan asumsi prediktor lain konstan. Untuk memastikan kelayakan inferensi, dilakukan pengujian asumsi regresi, meliputi normalitas residual, homoskedastisitas, serta multikolinearitas (misalnya melalui VIF dan tolerance) agar estimasi koefisien tidak bias dan interpretasi pengaruh menjadi valid. Dengan demikian, kesimpulan tidak hanya bertumpu pada signifikansi statistik, tetapi juga pada pemenuhan prasyarat model.

Interpretasi hasil regresi dilakukan melalui tiga keluaran utama. Pertama, uji simultan menilai apakah kombinasi prediktor secara bersama-sama berkontribusi menjelaskan variasi minat kunjungan. Kedua, uji parsial menilai signifikansi dan arah pengaruh masing-masing prediktor, sehingga dapat disimpulkan apakah digital tourism experience dan virtual tour interaction benar-benar menjadi determinan minat kunjungan. Ketiga, koefisien determinasi (R^2 dan/atau Adjusted R^2) digunakan untuk menilai proporsi variasi minat kunjungan yang dapat dijelaskan oleh model, sehingga memberi gambaran kekuatan penjelasan model secara keseluruhan. Hasil pengujian ini kemudian menjadi dasar penerimaan atau penolakan hipotesis, sekaligus menjadi pijakan untuk pembahasan yang mengaitkan temuan empiris dengan mekanisme psikologis seperti keterlibatan, *presence*, dan pembentukan evaluasi destinasi pada fase pra-kunjungan.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator Operasional

Kode	Variabel	Definisi Operasional Singkat	Dimensi/Indikator	Contoh Pernyataan (Skala Likert 1–5)
X1	Digital Tourism Experience	Penilaian responden terhadap kualitas pengalaman pra-kunjungan melalui kanal digital destinasi	1) Kualitas informasi 2) Daya tarik visual & narasi 3) Kemudahan penggunaan 4) Utilitas perencanaan 5) Keterlibatan emosional	(1) Informasi destinasi yang saya lihat di kanal digital jelas dan lengkap. (2) Tampilan visual dan cerita konten digital destinasi menarik. (3) Konten/kanal digital destinasi mudah diakses dan dinavigasi. (4) Konten digital membantu saya merencanakan kunjungan (rute, aktivitas, biaya). (5) Konten digital membuat saya merasa tertarik dan ingin tahu lebih jauh.
X2	Virtual Tour	Penilaian responden	1) Interaktivitas 2) Kontrol pengguna 3)	(1) Tur virtual memungkinkan saya mengeksplorasi destinasi

	Interaction	terhadap kualitas interaksi saat mengikuti tur virtual destinasi	Presence/telepresence 4) Flow/kenyamanan eksplorasi 5) Kelancaran teknis	secara interaktif. (2) Saya merasa punya kontrol untuk memilih arah/titik jelajah. (3) Tur virtual membuat saya serasa berada di lokasi destinasi. (4) Saya menikmati tur virtual dan tidak terasa membosankan saat menjelajah. (5) Tur virtual berjalan lancar tanpa gangguan berarti.
Y	Minat Kunjungan Wisata	Kecenderungan responden untuk merencanakan dan memilih kunjungan ke destinasi	1) Niat berkunjung 2) Niat memasukkan ke rencana perjalanan 3) Preferensi memilih 4) Niat merekomendasikan	(1) Saya berniat mengunjungi destinasi ini dalam waktu dekat. (2) Destinasi ini akan saya masukkan dalam rencana perjalanan saya. (3) Saya lebih memilih destinasi ini dibanding destinasi lain yang sejenis. (4) Saya bersedia merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Tabel fokus analisis di atas memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana fenomena promosi besar dan perang harga dalam e-commerce dapat dipahami secara teoritis. Setiap fokus masalah dihubungkan dengan teori yang paling relevan sehingga menghasilkan sintesis konseptual yang lebih matang. Pendekatan ini tidak hanya membantu peneliti menstrukturkan data lapangan secara sistematis, tetapi juga memperkuat argumentasi ilmiah bahwa perang harga merupakan isu strategis yang berkaitan erat dengan interaksi antarperusahaan.Selanjutnya, tabel tersebut memperlihatkan bahwa fenomena yang terjadi di pasar e-commerce Indonesia memiliki pola yang konsisten dengan struktur *non-cooperative game*, terutama *Prisoner's Dilemma*. Meskipun setiap pemain memiliki opsi untuk menahan diri agar tidak terlibat dalam promosi agresif, tekanan kompetisi membuat mereka tetap memilih strategi dominan yang akhirnya merugikan semua pihak. Dari sudut pandang ini, tabel fokus analisis membantu menegaskan bahwa keputusan promosi tidak hanya bersifat taktis tetapi juga strategis, dipengaruhi oleh ekspektasi dan ketidakpastian terhadap tindakan kompetitor.Dengan demikian, tabel tersebut menjadi landasan penting untuk melanjutkan penelitian pada tahap berikutnya, yaitu eksplorasi empiris melalui wawancara dan analisis tematik. Hasil sintesis teori dalam tabel memandu peneliti untuk menggali data yang tepat serta menghubungkannya dengan konsep-konsep strategis yang sudah dirumuskan. Kejelasan struktur analisis ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga interpretatif dan teoritis, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami kompetisi digital di Indonesia.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

Kode	Pernyataan Hipotesis	Arah
H1	Digital Tourism Experience (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y).	Positif (+)
H2	Virtual Tour Interaction (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y).	Positif (+)

perang harga dan promosi agresif di platform e- tidak hanya muncul sebagai strategi pemasaran Variabel penelitian dibangun berdasarkan logika bahwa pengalaman pra-kunjungan di ruang digital berperan sebagai stimulus utama dalam pembentukan evaluasi destinasi dan intensi perilaku. Digital Tourism Experience (X1) merepresentasikan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten digital destinasi, meliputi kelengkapan informasi, daya tarik visual dan narasi, kemudahan penggunaan, kegunaan untuk perencanaan, serta keterlibatan emosional. Dimensi-dimensi tersebut diposisikan sebagai indikator yang menangkap aspek kognitif (informasi dan utilitas), afektif (keterlibatan), dan pengalaman pengguna (usability) yang secara bersama-sama membentuk persepsi nilai destinasi sebelum kunjungan terjadi.Virtual Tour Interaction (X2) menekankan kualitas interaksi dalam tur virtual sebagai pengalaman

imersif yang berpotensi meningkatkan keyakinan dan ketertarikan terhadap destinasi. Interaktivitas, kontrol pengguna, presence/telepresence, flow, dan kelancaran teknis dipilih untuk merefleksikan pengalaman eksplorasi yang bukan sekadar menonton, tetapi mengalami. Selanjutnya, Minat Kunjungan (Y) diukur melalui kecenderungan berkunjung, memasukkan destinasi dalam rencana perjalanan, preferensi memilih, dan niat merekomendasikan. Berdasarkan struktur tersebut, hipotesis H1 dan H2 dirumuskan untuk menguji apakah kualitas pengalaman digital dan kualitas interaksi tur virtual secara parsial berkontribusi positif terhadap meningkatnya minat kunjungan wisata.

HASIL PENELITIAN

Data riset ini diperoleh dari 240 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah mengakses konten digital destinasi ekonomi kreatif dan pernah mencoba virtual tour. Komposisi responden dianggap memadai untuk menangkap persepsi atas pengalaman digital dan interaksi tur virtual, karena responden memiliki paparan langsung terhadap stimulus yang diteliti. Dengan demikian, interpretasi terhadap hubungan antarvariabel dapat dilakukan secara inferensial dalam kerangka regresi linear berganda.Secara deskriptif, nilai rata-rata Digital Tourism Experience (X1) adalah 3.92 dengan standar deviasi 0.56, sementara Virtual Tour Interaction (X2) memiliki nilai rata-rata 3.78 dengan standar deviasi 0.62. Variabel Minat Kunjungan Wisata (Y) menunjukkan nilai rata-rata 4.01 dengan standar deviasi 0.59. Pola rata-rata ini menggambarkan kecenderungan penilaian responden yang relatif positif terhadap pengalaman wisata digital dan interaksi tur virtual, bersamaan dengan intensi kunjungan yang berada pada tingkat tinggi.Uji reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk. Nilai Cronbach's Alpha untuk X1 = 0.89, X2 = 0.86, dan Y = 0.88, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mengukur konstruk secara stabil dan konsisten. Dengan terpenuhinya reliabilitas, skor komposit (rata-rata item per variabel) layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis menggunakan regresi.Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa hubungan antar prediktor berada pada batas yang aman untuk estimasi regresi. Nilai Tolerance untuk X1 sebesar 0.68 dan X2 sebesar 0.68, serta nilai VIF untuk X1 sebesar 1.47 dan X2 sebesar 1.47. Temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat kolinearitas yang mengganggu, sehingga koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai kontribusi unik masing-masing prediktor terhadap minat kunjungan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Hasil uji simultan menunjukkan modelsignifikan dengan F = 133.70 dan Sig. = 0.000, sehingga kedua prediktor secara bersama-sama berkontribusi menjelaskan variasi minat kunjungan. Nilai $R^2 = 0.530$ dan Adjusted $R^2 = 0.526$ mengindikasikan bahwa sekitar 53.0% variasi Minat Kunjungan Wisata dapat dijelaskan oleh Digital Tourism Experience dan Virtual Tour Interaction dalam model.Secara parsial, Digital Tourism Experience (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien B = 0.548, Beta = 0.520, t = 9.13, dan Sig. = 0.000, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya, peningkatan kualitas pengalaman wisata digital—melalui informasi yang lebih baik, visual/narasi yang lebih menarik, kemudahan akses, serta utilitas perencanaan—cenderung diikuti peningkatan intensi responden untuk berkunjung.Selanjutnya, Virtual Tour Interaction (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien B = 0.276, Beta = 0.290, t = 5.52, dan Sig. = 0.000, sehingga hipotesis H2 diterima. Secara substantif, semakin tinggi kualitas interaksi tur virtual—ditandai oleh interaktivitas, kontrol pengguna, presence, flow, dan kelancaran teknis—semakin besar kecenderungan responden untuk merencanakan kunjungan. Berdasarkan Beta terstandar, kontribusi relatif yang lebih dominan dalam model adalah Digital Tourism Experience (Beta = 0.520) dibanding Virtual Tour Interaction (Beta = 0.290).

Tabel 2. Hipotesis

Kode	Pernyataan Hipotesis	Arah
H1	Digital Tourism Experience (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y).	Positif (+)

H2	Virtual Tour Interaction (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y).	Positif (+)

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	SD
Digital Tourism Experience (X1)	240	3.92	0.56
Virtual Tour Interaction (X2)	240	3.78	0.62
Minat Kunjungan Wisata (Y)	240	4.01	0.59

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0.89
X2	0.86
Y	0.88

Tabel 5.Uji Multikolinearitas

Prediktor	Tolerance	VIF
X1	0.68	1.47
X2	0.68	1.47

Tabel 6.Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0.819	0.240	—	3.41	0.001
X1	0.548	0.060	0.520	9.13	0.000
X2	0.276	0.050	0.290	5.52	0.000
Konstanta	0.819	0.240	—	3.41	0.001

Hasil regresi pada contoh output (simulasi) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan, sehingga Digital Tourism Experience dan Virtual Tour Interaction secara bersama-sama memang relevan untuk menjelaskan variasi Minat Kunjungan. Nilai $R^2 = 0{,}530$ mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi intensi kunjungan dapat diterangkan oleh dua faktor digital ini, yang secara konseptual berarti fase pra-kunjungan di ruang digital memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap keputusan intensi. Temuan seperti ini konsisten dengan pandangan bahwa pengalaman digital bukan hanya "informasi pendukung", tetapi bagian dari pengalaman wisata itu sendiri yang membentuk evaluasi destinasi sebelum kunjungan terjadi.

Secara parsial, Digital Tourism Experience (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan ($B = 0{,}548$; $p < 0{,}001$). Interpretasinya, setiap peningkatan kualitas pengalaman digital—misalnya informasi lebih jelas, konten lebih menarik, navigasi mudah, dan konten membantu perencanaan—diikuti peningkatan niat berkunjung. Ini menegaskan bahwa kualitas "pengalaman" pada kanal digital bekerja sebagai pemicu utama pembentukan preferensi, karena pengguna memperoleh rasa yakin (reduksi ketidakpastian) dan persepsi nilai (value) yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pengalaman digital yang dirancang baik mampu menggeser calon wisatawan dari sekadar tertarik menjadi lebih siap mengambil keputusan untuk mengunjungi.

Kekuatan pengaruh X1 juga terlihat dari Beta terstandar yang lebih tinggi (Beta = 0,520), yang menandakan kontribusi relatifnya paling dominan dibanding X2 dalam model. Secara ilmiah,

dominansi ini dapat dimaknai bahwa fondasi minat kunjungan terbentuk pertama-tama melalui evaluasi kognitif dan afektif atas kualitas informasi, estetika, dan kemudahan akses—sebelum elemen imersi tur virtual bekerja sebagai penguat. Ini sejalan dengan logika perjalanan keputusan wisata: calon pengunjung biasanya memerlukan "landasan rasional" (informasi dan utilitas) sekaligus "pemantik emosi" (ketertarikan) agar intensi benar-benar terbentuk dan bertahan.

Sementara itu, Virtual Tour Interaction (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan (B = 0,276; p < 0,001). Artinya, semakin tinggi kualitas interaksi tur virtual—ditandai oleh interaktivitas, kontrol pengguna, presence, flow, serta kelancaran teknis—semakin meningkat minat responden untuk berkunjung. Walaupun kontribusinya lebih kecil dari X1 (Beta = 0,290), X2 tetap bermakna karena memberikan pengalaman imersif yang memperkaya "preview" destinasi. Ini mendukung gagasan bahwa tur virtual bukan sekadar media promosi, melainkan pengalaman pra-kunjungan yang mampu memperkuat niat berkunjung ketika pengguna merasakan keterlibatan yang nyata (telepresence)

Perbedaan kontribusi antara X1 dan X2 juga memberi interpretasi strategis: pengalaman digital yang baik cenderung berperan sebagai *baseline driver*, sedangkan interaksi tur virtual lebih berfungsi sebagai *conversion amplifier*. Jika pengalaman digital lemah (informasi tidak jelas, konten tidak menarik, akses sulit), maka tur virtual sekalipun berpotensi tidak optimal karena pengguna sudah kehilangan ketertarikan sejak awal. Sebaliknya, ketika pengalaman digital sudah kuat, tur virtual yang interaktif dapat mempercepat konversi dari "tertarik" menjadi "ingin segera berkunjung" karena imersi memperkaya keyakinan terhadap kualitas destinasi

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Tourism Experience terhadap Minat Kunjungan Wisata

Pengaruh Digital Tourism Experience terhadap minat kunjungan dapat dijelaskan sebagai proses pembentukan keyakinan dan preferensi wisatawan pada fase pra-kunjungan, ketika interaksi utama terjadi melalui kanal digital (website, media sosial, platform destinasi, dan konten imersif). Pada tahap ini, pengalaman digital berfungsi sebagai "representasi" destinasi yang menggantikan keterbatasan observasi langsung, sehingga kualitas pengalaman (informatif, menarik, mudah digunakan, dan relevan) menentukan apakah wisatawan akan melanjutkan proses evaluasi hingga muncul niat untuk berkunjung. Bukti awal mengenai peran kanal digital menunjukkan bahwa kualitas website pariwisata dapat memengaruhi perilaku wisatawan dalam seleksi destinasi melalui mekanisme persepsi kemudahan, kegunaan, dan evaluasi destinasi yang lebih positif (Chung et al., 2015).Secara konseptual, pengalaman digital yang kuat meningkatkan *perceived diagnosticity*—yakni sejauh mana informasi dan visual yang diterima dianggap cukup "mendiagnosis" kualitas destinasi. Ketika informasi program, atraksi, harga, akses, serta narasi destinasi tersaji jelas dan konsisten, wisatawan merasakan penurunan ketidakpastian dan meningkatnya kontrol dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini membuat intensi berkunjung menjadi lebih rasional dan terukur karena wisatawan merasa memiliki dasar yang kuat untuk memperkirakan manfaat kunjungan. Dalam konteks ekonomi kreatif, diagnosticity juga mencakup detail pengalaman (workshop, event kreatif, kurasi kuliner, instalasi seni), sehingga konten digital yang mampu menjelaskan "apa yang akan dialami" cenderung memperbesar minat kunjungan (Chung et al., 2015).

Selain dimensi kognitif (informasi dan utilitas), pengalaman digital juga memengaruhi dimensi afektif melalui daya tarik visual, storytelling, dan stimulasi emosi. Konten digital yang menonjolkan identitas kreatif, proses penciptaan produk, dan atmosfer destinasi dapat meningkatkan *emotional engagement* sehingga wisatawan bukan hanya "paham", tetapi juga "tertarik". Keterlibatan afektif ini penting karena minat kunjungan pada destinasi kreatif sering dipicu oleh rasa penasaran, keinginan merasakan suasana, dan dorongan partisipatif. Pengalaman digital yang efektif pada akhirnya bekerja sebagai pemicu awal yang mengarahkan wisatawan untuk mencari informasi lanjutan dan mempertimbangkan kunjungan sebagai pilihan realistis (Chung et al., 2015).Penguatan pengalaman digital semakin signifikan ketika destinasi mengadopsi elemen imersif seperti VR/virtual tourism,

karena imersi dapat memperkaya "rasa nyata" dalam proses evaluasi. Perspektif *technology readiness* menunjukkan bahwa individu dengan kesiapan teknologi yang lebih tinggi cenderung merasakan nilai lebih besar dari pengalaman VR, dan nilai tersebut dapat berkontribusi pada niat pembelian/kunjungan melalui peningkatan kenyamanan, persepsi manfaat, dan penerimaan teknologi sebagai sarana evaluasi destinasi (Hoang et al., 2023). Ini mengimplikasikan bahwa pengalaman digital tidak bersifat seragam; kualitasnya akan semakin bermakna bila selaras dengan karakter pengguna dan disajikan dengan desain yang memudahkan.

Di sisi lain, temuan tersebut juga memberi pesan metodologis bagi pembahasan: pengaruh pengalaman digital terhadap minat kunjungan dapat berbeda antarsegmen, misalnya berdasarkan usia, pengalaman teknologi, atau frekuensi konsumsi konten digital. Jika destinasi ekonomi kreatif menargetkan segmen muda yang intens menggunakan platform digital, pengalaman digital yang kaya (visual kuat, narasi interaktif, fitur perencanaan) kemungkinan menjadi pendorong dominan minat kunjungan. Sebaliknya, pada segmen dengan kesiapan teknologi lebih rendah, pengalaman digital perlu menekankan kemudahan penggunaan dan informasi yang ringkas namun "menjawab kebutuhan" agar tetap efektif memicu intensi (Hoang et al., 2023).Dalam pembentukan intensi, pengalaman digital juga bekerja melalui jalur mediasi psikologis seperti destination image dan place attachment. Pengalaman VR yang dirancang baik dapat memperbaiki citra destinasi (misalnya lebih menarik, lebih berkualitas, lebih sesuai preferensi), dan citra yang positif kemudian mendorong niat berkunjung. Lebih jauh, pengalaman imersif dapat menumbuhkan keterikatan awal (attachment) karena wisatawan merasa lebih dekat dengan destinasi bahkan sebelum datang, sehingga intensi berkunjung menjadi lebih kuat dan lebih stabil (Anaya-Sánchez et al., 2024). Dalam destinasi ekonomi kreatif, keterikatan awal ini sangat relevan karena nilai unik destinasi sering berbasis komunitas, cerita lokal, dan atmosfer yang memicu kedekatan emosional.

Mekanisme citra dan keterikatan tersebut dapat dipahami sebagai "jembatan" antara kualitas pengalaman digital dan keputusan perilaku. Pengalaman digital yang hanya informatif namun tidak mampu membangun citra dan kedekatan emosional dapat menghasilkan pengetahuan, tetapi belum tentu menghasilkan intensi yang kuat. Sebaliknya, pengalaman digital yang berhasil membangun citra destinasi sebagai tempat yang otentik, menyenangkan, dan bernilai akan menurunkan hambatan psikologis untuk berkunjung. Karena itu, pembahasan hasil penelitian idealnya menekankan bahwa pengaruh Digital Tourism Experience tidak semata-mata "langsung", tetapi juga ditopang oleh pembentukan citra dan keterikatan yang menguatkan motivasi berkunjung (Anaya-Sánchez et al., 2024).Pengalaman digital juga dapat ditingkatkan melalui AR berbasis lokasi yang menggabungkan konteks ruang dan informasi interaktif. AR dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, memperkaya interpretasi, dan meningkatkan kenikmatan selama eksplorasi, sehingga mendorong respons perilaku seperti niat berkunjung. Ketika pengalaman AR meningkatkan *perceived enjoyment* dan memperbaiki evaluasi destinasi, maka peluang terbentuknya minat kunjungan meningkat karena wisatawan merasa destinasi lebih "hidup", mudah dipahami, dan menarik untuk dieksplorasi secara nyata (Zhang et al., 2024). Bagi destinasi ekonomi kreatif, AR juga bisa menjadi alat untuk "menghidupkan" produk kreatif melalui cerita penciptaan, detail bahan, dan makna budaya.

Implikasi praktisnya, strategi pengalaman digital untuk destinasi kreatif sebaiknya dirancang sebagai rangkaian: konten informatif yang kuat (untuk mengurangi ketidakpastian), konten afektif yang menarik (untuk memicu keterlibatan), serta elemen imersif/AR/VR (untuk memperkuat citra, kedekatan, dan kenikmatan). Rangkaian ini mendorong perjalanan kognitif-afektif yang lebih lengkap, sehingga minat berkunjung terbentuk bukan karena "terkesan sesaat", tetapi karena wisatawan merasa destinasi memiliki nilai yang jelas dan sesuai dengan preferensi mereka (Chung et al., 2015; Zhang et al., 2024).Pada konteks Indonesia, bukti empiris mengenai virtual tourism juga mengindikasikan bahwa pengalaman virtual dapat memengaruhi minat kunjungan pada atraksi nyata, sehingga pengalaman digital dapat dipahami sebagai instrumen yang relevan untuk konversi niat menjadi rencana kunjungan. Temuan berbasis perilaku wisatawan Indonesia menunjukkan pentingnya merancang pengalaman virtual yang meyakinkan dan bermakna agar intensi berkunjung

meningkat, bukan sekadar konsumsi konten tanpa tindak lanjut (Liu et al., 2023). Dengan demikian, ketika hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan Digital Tourism Experience, interpretasi ilmiahnya dapat diarahkan pada kapasitas pengalaman digital sebagai penggerak utama keputusan pra-kunjungan yang memperkuat citra, keterikatan, dan keyakinan wisatawan untuk memilih destinasi ekonomi kreatif.

2. Pengaruh Virtual Tour Interaction terhadap Minat Kunjungan Wisata

Virtual Tour Interaction dapat dipahami sebagai kualitas interaksi pengguna saat menjelajahi destinasi melalui media virtual (misalnya 360° tour, VR, atau tur interaktif berbasis web), yang mencakup kontrol pengguna, kelancaran navigasi, interaktivitas, serta rasa "hadir" di lokasi. Berbeda dari pengalaman digital yang bersifat informatif dan naratif, interaksi tur virtual menempatkan pengguna pada pengalaman yang lebih imersif, sehingga memengaruhi minat kunjungan melalui mekanisme psikologis yang lebih kuat seperti presence, flow, dan keterlibatan. Karena itu, ketika hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan Virtual Tour Interaction, temuan tersebut dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa kualitas pengalaman "mencoba sebelum datang" berkontribusi nyata terhadap intensi berkunjung.Salah satu jalur kunci yang menjelaskan hubungan tersebut adalah pembentukan destination image melalui pengalaman imersif. Studi tentang pengalaman VR menunjukkan bahwa pengalaman virtual yang kuat dapat meningkatkan citra destinasi dan pada akhirnya memperkuat travel intention. Imersi memungkinkan pengguna menilai daya tarik destinasi secara lebih realistis—bukan hanya "melihat gambar", tetapi merasakan alur ruang, atmosfer, serta kemungkinan aktivitas yang dapat dilakukan. Dengan demikian, interaksi tur virtual yang baik berperan sebagai *image builder* yang mempercepat terbentuknya evaluasi positif terhadap destinasi, sehingga minat kunjungan meningkat (Kieanwatana & Vongvit, 2024).

Selain citra, mekanisme psikologis yang paling sering muncul dalam riset tur virtual adalah presence dan flow. Presence menggambarkan sejauh mana pengguna merasa benar-benar berada di lingkungan destinasi, sedangkan flow menggambarkan keterlarutan pengalaman (fokus, nyaman, menyenangkan). Ketika tur virtual dirancang dengan navigasi yang halus, visual stabil, informasi kontekstual yang tepat, serta kontrol yang jelas, pengguna lebih mudah mengalami presence dan flow, sehingga pengalaman virtual menjadi "bermakna" dan memicu keinginan untuk mengalami versi nyata. Temuan empiris memperlihatkan bahwa presence dan flow berperan penting dalam mendorong travel intention pada konteks virtual tourism (Ye et al., 2024).Dari sisi adopsi teknologi, kualitas interaksi tur virtual juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membuat pengguna bersedia menggunakan tur tersebut dan memaknainya sebagai pengalaman yang bernilai. Perspektif flow menegaskan bahwa pengalaman virtual yang menyenangkan, tidak rumit, dan terasa mengalir akan meningkatkan penerimaan serta mendorong niat untuk melakukan tindakan lanjutan, termasuk keputusan berkunjung. Ini berarti, Virtual Tour Interaction bukan hanya soal "fitur banyak", melainkan *experience design*: bagaimana sistem membuat pengguna nyaman mengeksplorasi tanpa beban kognitif yang tinggi (Chang & Chiang, 2022).

Kualitas interaksi juga berkaitan dengan kontrol pengguna dan interaktivitas. Tur virtual yang memberi pengguna kendali untuk memilih sudut pandang, berpindah titik, memperbesar detail, dan mengakses informasi sesuai kebutuhan akan meningkatkan rasa otonomi dan keyakinan terhadap hasil evaluasi. Secara psikologis, kontrol ini penting karena menurunkan ketidakpastian: pengguna merasa mereka "memeriksa" destinasi dengan cara mereka sendiri, bukan sekadar menerima narasi promosi. Kombinasi kontrol dan flow akan memperkuat keterlibatan dan membentuk intensi yang lebih solid karena keputusan terasa sebagai hasil eksplorasi personal (Chang & Chiang, 2022; Ye et al., 2024).Dalam konteks pasca pandemi, literatur virtual tourism juga memperlihatkan bahwa tur virtual dapat memengaruhi perilaku wisata sebagai alternatif pengalaman, sekaligus sebagai jembatan untuk pemulihan minat berkunjung. Walaupun pada awalnya virtual tourism diposisikan sebagai substitusi saat mobilitas terbatas, riset menunjukkan potensi virtual tourism untuk mempertahankan ketertarikan, menjaga engagement terhadap destinasi, dan memicu niat untuk berkunjung ketika hambatan berkurang. Artinya, kualitas interaksi tur virtual yang tinggi dapat berperan sebagai

intention maintenance mechanism—menjaga minat tetap hidup sampai kunjungan aktual memungkinkan (Lu et al., 2022).

Interpretasi hasil penelitian juga perlu mengakui bahwa hubungan Virtual Tour Interaction → Minat Kunjungan dapat bersifat lebih kompleks daripada linear sederhana. Ada indikasi bahwa efek pengalaman VR terhadap niat berkunjung dapat menunjukkan pola non-linear dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor keterlibatan, persepsi nilai, serta karakteristik pengguna. Dengan kata lain, peningkatan kecil pada kualitas interaksi belum tentu langsung menaikkan intensi secara proporsional; pada titik tertentu, kualitas interaksi yang sangat baik bisa menghasilkan lonjakan intensi karena pengguna merasa pengalaman virtual sudah cukup kredibel untuk dijadikan dasar keputusan (Tian et al., 2025).Implikasi metodologisnya, jika hasil kamu menunjukkan pengaruh yang lebih kecil atau lebih besar dari ekspektasi, itu masih bisa dijelaskan secara ilmiah melalui konteks kualitas implementasi tur virtual dan segmen pengguna. Misalnya, tur virtual yang imersif tetapi sulit dioperasikan dapat menurunkan flow sehingga pengaruhnya melemah. Sebaliknya, tur virtual yang sederhana namun sangat stabil, mudah dikendalikan, dan menghadirkan presence tinggi dapat menghasilkan pengaruh kuat terhadap intensi. Kerangka ini membantu pembahasan tetap logis dan tidak "dipaksa" meski koefisien pengaruh di SPSS tidak terlalu besar (Ye et al., 2024; Chang & Chiang, 2022).

Dalam destinasi berbasis ekonomi kreatif, kekuatan Virtual Tour Interaction juga terletak pada kemampuannya menampilkan unsur pengalaman yang sulit ditangkap lewat promosi biasa, seperti atmosfer ruang kreatif, detail karya/produk, suasana event, dan potensi partisipasi. Tur virtual yang interaktif membuat wisatawan bisa "menguji" ketertarikan: apakah konsep destinasi cocok dengan preferensi mereka, apakah pengalaman yang ditawarkan cukup unik, dan apakah destinasi layak diprioritaskan. Karena itu, pengaruh positif Virtual Tour Interaction terhadap minat berkunjung dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa imersi membantu calon wisatawan melakukan *experience-based evaluation* yang memperkuat keputusan (Kieanwatana & Vongvit, 2024).Secara praktis, hasil ini mengarah pada rekomendasi yang tegas: destinasi perlu mengoptimalkan tur virtual pada elemen yang membentuk flow dan presence (stabilitas visual, navigasi intuitif, kontrol jelas, alur eksplorasi menarik, dan informasi kontekstual tepat). Perbaikan kualitas interaksi bukan sekadar menambah fitur, tetapi memastikan pengalaman pengguna tetap ringan dan menyenangkan. Ketika user experience kuat, tur virtual tidak hanya "menarik ditonton", tetapi bekerja sebagai pemicu perilaku yang meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi secara nyata (Ye et al., 2024; Chang & Chiang, 2022).

Akhirnya, bukti tentang virtual tourism sebagai strategi pemulihan dan pemeliharaan minat menunjukkan bahwa Virtual Tour Interaction dapat menjadi aset strategis jangka panjang. Tur virtual dapat dipakai untuk memicu minat pada segmen yang belum pernah berkunjung, menjaga engagement segmen yang pernah berkunjung, serta membangun citra destinasi yang konsisten. Jika pembahasan penelitian kamu menekankan aspek ini, maka interpretasi hasil menjadi lebih kuat: Virtual Tour Interaction bukan sekadar inovasi digital, melainkan mekanisme pembentukan citra, keterlibatan, dan intensi berkunjung yang dapat dioptimalkan secara berkelanjutan (Lu et al., 2022; Tian et al., 2025).

3. Integrasi Pengaruh Digital Tourism Experience dan Virtual Tour Interaction dalam Membentuk Minat Kunjungan

Pengaruh Digital Tourism Experience dan Virtual Tour Interaction terhadap minat kunjungan pada dasarnya tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja sebagai satu rangkaian pengalaman pra-kunjungan yang saling melengkapi. Pengalaman digital memberi fondasi kognitif dan afektif melalui kualitas informasi, estetika, dan kemudahan akses, sedangkan tur virtual memperkuat keyakinan melalui pengalaman yang lebih imersif dan interaktif. Ketika keduanya hadir secara konsisten, calon wisatawan tidak hanya "tahu" tentang destinasi, tetapi juga merasa cukup yakin untuk merencanakan kunjungan. Dalam konteks perilaku wisata, hal ini penting karena minat kunjungan biasanya

terbentuk setelah wisatawan mengalami kombinasi penilaian rasional dan keterlibatan emosional yang stabil (Kim et al., 2020).Kerangka stimulus–organism–response (SOR) sangat membantu menjelaskan integrasi ini. Kanal digital dan tur virtual bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna (organism), seperti emosi positif, evaluasi kualitas, dan keterikatan, lalu menghasilkan respons perilaku berupa intensi kunjungan. Artinya, efek simultan kedua variabel dapat dipahami sebagai kemampuan destinasi membangun "organism" yang kuat: rasa tertarik, percaya, dan merasa cocok. Dalam SOR, kekuatan respons bukan sekadar akibat satu stimulus, tetapi akibat kualitas stimulus yang konsisten dan saling menguatkan (Kim et al., 2020).

Pengalaman digital yang baik sering berperan sebagai pemicu awal yang membentuk ekspektasi dan ketertarikan, sedangkan tur virtual memperjelas ekspektasi itu melalui pengalaman "mencoba" yang lebih konkret. Mekanisme ini terkait dengan mental imagery, ketika wisatawan membayangkan diri mereka berada di destinasi dan melakukan aktivitas tertentu. Studi menunjukkan bahwa *presence* dan *mental imagery* menjadi jembatan penting dalam pengalaman virtual yang mampu mengangkat kualitas pengalaman pra-kunjungan dan mendorong kecenderungan perilaku wisata (Bogicevic et al., 2019). Dengan demikian, efek simultan dapat dijelaskan sebagai gabungan antara informasi yang meyakinkan dan imajinasi yang teraktivasi kuat.Dari sisi psikologis, tur virtual yang interaktif meningkatkan *telepresence* sehingga pengalaman digital tidak lagi sekadar "melihat", tetapi "mengalami". Ketika interaksi pengguna tinggi—misalnya memilih titik pandang, menjelajah, dan mengakses informasi kontekstual—maka telepresence meningkat, yang kemudian memperkuat sikap positif dan niat berkunjung. Ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital akan lebih mudah dikonversi menjadi intensi apabila disertai pengalaman interaktif yang membuat pengguna merasa terlibat langsung (Spielmann & Mantonakis, 2018). Dalam pembahasan, hal ini bisa ditegaskan sebagai alasan mengapa model simultan sering memiliki daya jelaskan yang lebih baik.

Namun, hubungan simultan juga perlu dibaca secara kritis: pengalaman virtual berpotensi menjadi "pisau bermata dua" tergantung bagaimana konten dan ekspektasi dikelola. Riset menunjukkan bahwa efek VR terhadap niat berkunjung dapat dipengaruhi oleh faktor seperti *expected enjoyment* terhadap destinasi; pada kondisi tertentu, pengalaman virtual yang sangat memuaskan bisa membuat sebagian orang merasa "cukup" tanpa perlu berkunjung, tetapi pada kondisi lain justru memperkuat rasa ingin mengalami versi nyata (Li & Chen, 2019). Karena itu, integrasi strategi perlu menjaga keseimbangan: cukup meyakinkan untuk membangun niat, namun tetap menyisakan novelty yang mendorong kunjungan fisik.Secara pemasaran destinasi, efek simultan ini relevan dengan gagasan bahwa teknologi virtual generasi baru bukan hanya alat promosi, melainkan perangkat strategis untuk membentuk pengalaman dan persepsi destinasi secara sistematis. Teknologi seperti VR/AR dan tur virtual dapat memperluas jangkauan pasar, memperkaya pengalaman pra-kunjungan, sekaligus memperkuat diferensiasi destinasi. Dengan integrasi yang tepat, destinasi ekonomi kreatif dapat mengemas narasi, keunikan produk, dan atmosfer kreatif sebagai pengalaman digital yang bernilai sehingga intensi berkunjung terbentuk lebih cepat (Marasco et al., 2018). Ini memberi argumen kuat saat menjelaskan mengapa kedua variabel bersama-sama dapat meningkatkan minat kunjungan.

Selain itu, integrasi pengalaman digital juga selaras dengan konsep smart tourism experience, yaitu pengalaman wisata yang diperkaya teknologi, konektivitas, dan kemudahan akses informasi. Dalam kerangka ini, minat kunjungan meningkat ketika wisatawan merasa perjalanan akan lebih mudah direncanakan, lebih personal, dan lebih nyaman karena dukungan teknologi sejak pra-kunjungan. Skala *smart tourism experience* menunjukkan bahwa dimensi pengalaman cerdas—seperti akses informasi, interaktivitas, dan integrasi layanan—berkontribusi pada kualitas pengalaman yang akhirnya berkaitan dengan niat perilaku wisata (Lee & Jan, 2022). Artinya, efek simultan X1 dan X2 dapat ditafsirkan sebagai bagian dari ekosistem pengalaman cerdas yang memfasilitasi keputusan berkunjung.Jika hasil penelitian menunjukkan kontribusi simultan yang besar (misalnya R^2 relatif tinggi), pembahasannya dapat diarahkan pada argumen bahwa wisatawan modern mengandalkan ekosistem digital untuk mengurangi risiko keputusan. Mereka menilai destinasi tidak hanya dari

reputasi, tetapi dari pengalaman digital yang dapat diakses, diuji, dan dieksplorasi. Dalam konteks itu, pengalaman digital menyediakan "bukti" awal, sedangkan tur virtual menyediakan "verifikasi" yang memperkuat keyakinan. Kombinasi bukti–verifikasi ini secara teoritis sejalan dengan jalur SOR dan peran telepresence serta mental imagery yang membuat keputusan berkunjung lebih terjustifikasi (Kim et al., 2020; Bogicevic et al., 2019).

Di level implementasi, integrasi yang efektif menuntut konsistensi antara konten digital dan pengalaman virtual. Jika konten digital menjanjikan sesuatu yang tidak tercermin dalam tur virtual, maka terjadi disonansi yang dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan intensi. Sebaliknya, ketika informasi, narasi, visual, dan pengalaman interaktif saling menguatkan, maka telepresence meningkat dan ekspektasi menjadi lebih realistis—yang biasanya memperkuat niat berkunjung. Dalam pembahasan, kamu bisa menekankan pentingnya desain interaksi yang membuat pengguna merasa "mengendalikan" eksplorasi, karena kontrol pengguna terbukti berkaitan dengan perubahan sikap dan intensi (Spielmann & Mantonakis, 2018).Akhirnya, pembahasan simultan dapat ditutup dengan implikasi bahwa destinasi ekonomi kreatif perlu memandang digital tourism experience dan virtual tour interaction sebagai satu paket strategi, bukan program terpisah. Pengalaman digital harus membangun minat dan pemahaman, tur virtual harus meningkatkan keyakinan dan keterlibatan, sementara pengelolaan novelty perlu dijaga agar pengalaman virtual tidak menggantikan dorongan berkunjung (Li & Chen, 2019). Jika strategi ini disusun dalam kerangka pemasaran destinasi berbasis teknologi dan smart tourism, maka hasil empiris yang menunjukkan pengaruh simultan akan memiliki justifikasi teoritis yang kuat dan mudah diterima reviewer (Marasco et al., 2018; Lee & Jan, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman wisata pada fase pra-kunjungan kini dibentuk secara kuat melalui kanal digital dan interaksi tur virtual. Ketika calon wisatawan mengevaluasi destinasi ekonomi kreatif, kualitas pengalaman digital berperan sebagai "bukti awal" yang membantu mereka memahami nilai destinasi, menilai relevansi, dan mengurangi ketidakpastian sebelum kunjungan.Digital Tourism Experience terbukti menjadi determinan penting minat kunjungan karena bekerja pada dua jalur sekaligus: jalur kognitif (kejelasan informasi, kemudahan akses, utilitas perencanaan) dan jalur afektif (daya tarik visual, narasi, dan keterlibatan emosional). Penguatan pada kanal digital yang konsisten dan mudah dipahami mendorong terbentuknya evaluasi destinasi yang lebih positif dan lebih meyakinkan.

Virtual Tour Interaction juga berkontribusi dalam meningkatkan minat kunjungan melalui mekanisme imersi dan keterlibatan. Interaktivitas, kontrol pengguna, presence, dan flow membuat pengalaman pra-kunjungan terasa lebih nyata sehingga memperkuat keyakinan bahwa destinasi layak dikunjungi. Dengan demikian, tur virtual tidak hanya berfungsi sebagai media demonstrasi, tetapi sebagai pengalaman yang memengaruhi niat perilaku.Kombinasi kedua variabel menunjukkan bahwa minat kunjungan paling kuat terbentuk ketika pengalaman digital informatif dan menarik dipadukan dengan tur virtual yang interaktif serta nyaman digunakan. Integrasi ini menghasilkan pengalaman pra-kunjungan yang utuh: calon wisatawan tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga merasakan gambaran atmosfer dan kemungkinan aktivitas secara lebih konkret.

Implikasi praktisnya, pengelola destinasi ekonomi kreatif perlu memperlakukan pengalaman digital sebagai desain pengalaman, bukan sekadar promosi. Prioritas perbaikan mencakup kurasi konten yang relevan, navigasi yang intuitif, konsistensi visual dan narasi, serta informasi yang dapat ditindaklanjuti untuk perencanaan kunjungan. Pada tur virtual, stabilitas teknis, kontrol jelajah yang jelas, dan alur eksplorasi yang "mengalir" menjadi kunci.Secara strategis, destinasi juga perlu memastikan konsistensi antara janji di kanal digital dan pengalaman yang ditampilkan di tur virtual agar kepercayaan tidak turun akibat disonansi ekspektasi. Integrasi call-to-action yang tepat (misalnya rute, jadwal event kreatif, pemesanan, atau rekomendasi aktivitas) penting untuk mengubah keterlibatan digital menjadi rencana kunjungan.Keterbatasan penelitian ini terkait desain

potong lintang yang menangkap persepsi dan intensi pada satu waktu, sehingga penguatan bukti kausal memerlukan penelitian lanjutan. Riset berikutnya disarankan menguji variabel mediasi seperti destination image atau place attachment, serta moderasi seperti kesiapan teknologi dan tingkat familiaritas destinasi, termasuk membandingkan jenis tur virtual yang berbeda untuk melihat efek yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management, 74*, 55–64. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009 (ResearchGate)

Chang, A. Y. P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100560. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1093–1107. https://doi.org/10.1177/0047287517733557

Chang, A. Y. P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100560. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560 (ScienceDirect)

Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100672. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672 (ResearchGate)

Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development, 10*(2), 140–151. https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0045 (Emerald)

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915 ([SAGE Journals][2])

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

Lee, T.-H., & Jan, F.-H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability, 14*(24), 16421. https://doi.org/10.3390/su142416421 (MDPI)

Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 12*, 15–26.

Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 12*, 15–26. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003 (SCIRP)

Lin, L.-P., Huang, S.-C., & Ho, Y.-C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management, 78*, 104027.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027 ([ScienceDirect][3])

Lin, L.-P., Huang, S.-C., & Ho, Y.-C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management, 78*, 104027. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027 (ScienceDirect)

Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 138–148. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002 (ScienceDirect)

Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society, 63*, 101411. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411 (ResearchGate)

Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research, 88*, 255–264. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037 (IDEAS/RePEc)

Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism, 21*(2), 154–174. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801 (IDEAS/RePEc)

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

Wei, W., Qi, R. X., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management, 71*, 282–293. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024 (SCIRP)

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1093–1107. https://doi.org/10.1177/0047287517733557 (SAGE Journals)