

## Pengaruh Kegunaan, Kepuasan Pengguna, dan Pengalaman Wisata *Virtual Reality* dalam Strategi Pemasaran pada Taman Bunga Celosia

Silvia Ekasari <sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> Program Majemen Pemasaran, STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, Indonesia.

Corresponding Email : [silvia.ekasari@stiemi.ac.id](mailto:silvia.ekasari@stiemi.ac.id) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kegunaan, kepuasan pengguna, dan pengalaman wisata virtual reality dalam strategi pemasaran pada Taman Bunga Celosia. Populasi dalam penelitian ini sebesar 250 orang pengguna layanan virtual reality dalam kurun waktu rata-rata 1 bulan. Untuk memberikan hasil yang akurat, jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin, berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 71 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan nilai nilai koefisien regresi bernilai 0,316 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka H1 diterima. Variabel kepuasan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,222 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , maka H2 diterima. Variabel pengalaman wisata virtual reality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,392 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka H3 diterima. Variabel kegunaan, kepuasan pengguna dan pengalaman wisata virtual reality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $25,320 > F$  tabel 3,13 dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$  dan bertanda positif, maka H4 diterima.

**Kata kunci:** Kegunaan; Kepuasan Pengguna; Pengalaman Wisata *Virtual Reality*; dan Strategi Pemasaran.

**Abstract.** This study aimed to analyze and determine the influence of usability, user satisfaction, and virtual reality tourism experience on marketing strategies at Celosia Flower Garden. The population in this study was 250 virtual reality service users for an average period of one month. To provide accurate results, the sample size was taken using the Slovin formula. Based on this calculation, the sample size for this study was 71 respondents. The research method used was SPSS. The results showed that the usability variable had a partial positive and significant effect on marketing strategies. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.316 (positive) with a significance value of  $0.007 < 0.05$ , thus H1 is accepted. The user satisfaction variable had a partial positive and significant effect on marketing strategies. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.222 (positive) with a significance value of  $0.009 < 0.05$ , thus H2 is accepted. The virtual reality tourism experience variable had a partial positive and significant effect on marketing strategies. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.392 (positive) with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , so H3 is accepted. The variables of usability, user satisfaction and virtual reality tourism experience simultaneously have a positive and significant effect on marketing strategies. This is evidenced by the calculated F value of  $25.320 > F$  table 3.13 and the significance value (Sig.) of  $0.000 < 0.05$  and is positive, so H4 is accepted.

**Keywords:** Usability; User Satisfaction; Virtual Reality Tourism Experience; and Marketing Strategy.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk pariwisata. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan teknologi *virtual reality* (VR), yang semakin banyak diterapkan dalam aktivitas pariwisata, terutama setelah pandemi global. Meskipun demikian, penggunaan VR dalam industri pariwisata telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa teknologi ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata. VR, yang merupakan teknologi berbasis tiga dimensi (3D) yang dihasilkan melalui perangkat komputer, memungkinkan penciptaan simulasi visual dengan dimensi fisik panjang, lebar, dan tinggi sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman yang mendekati kenyataan. Dengan kemampuan ini, VR telah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai perangkat, seperti layar dan headset, yang memanfaatkan indra penglihatan untuk menciptakan realitas virtual.

Seiring dengan perkembangannya, VR telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk perfilman, percetakan, dan pendidikan. Dalam konteks pariwisata, VR berfungsi tidak hanya untuk menghadirkan pengalaman visual, tetapi juga untuk mempengaruhi faktor psikologis pengguna. Pengguna dapat merasakan sensasi seperti berada dalam situasi tertentu meskipun secara fisik mereka berada di dunia nyata. VR dapat dikelompokkan dalam kategori *semi-immersive*, yaitu kondisi di mana pengguna terlibat dalam pengalaman virtual tanpa sepenuhnya terisolasi dari dunia nyata. Metode ini memungkinkan pengalaman yang mendalam dan realistis, yang umumnya digunakan dalam simulasi penerbangan atau petualangan (Sousa *et al.*, 2024). Pengguna dilengkapi dengan alat bantu seperti headphone, *headset*, dan sarung tangan, yang memungkinkan mereka untuk merasakan stimulasi taktil dan auditori dalam lingkungan virtual. Kondisi psikologis pengguna juga mempengaruhi pengalaman mereka dalam dunia virtual. Meski teknologi VR semakin berkembang, penelitian empiris yang mengkaji penggunaannya dalam sektor pariwisata masih terbatas. Kemajuan teknologi

yang pesat memberikan peluang bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Namun, penggunaan VR dalam industri pariwisata masih jarang dieksplorasi, khususnya dalam konteks penerapan untuk strategi pemasaran (Jamgade, 2023).

## Tinjauan Literatur

### *Virtual Reality*

Penggunaan *Virtual Reality* (VR) dalam sektor pariwisata telah mendapat perhatian luas dari berbagai pihak. Beberapa pengusul kebijakan mendorong pemanfaatan VR dalam merencanakan penawaran produk pariwisata, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan. VR memungkinkan penawaran yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang, dari hiburan hingga pendidikan. Ketertarikan dunia bisnis terhadap VR terutama terfokus pada promosi dan pemasaran produk. Beberapa penelitian menekankan pentingnya penggunaan teknologi seperti VR dalam strategi pemasaran, karena teknologi ini memungkinkan pemberian pengalaman produk yang dapat mengatasi persepsi konsumen yang sering kali tidak stabil dan berubah-ubah. Penawaran produk melalui VR memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan pengalaman sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Utami *et al.*, 2022).

### Kegunaan

Kegunaan dalam strategi pemasaran mengacu pada kemampuan strategi tersebut untuk menjadi pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan. Fungsi utama strategi pemasaran adalah sebagai alat ukur keberhasilan, mekanisme pengawasan, serta koordinasi antar tim yang efektif. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai motivator untuk masa depan bisnis dan standar evaluasi kinerja tim pemasaran. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat menetapkan tujuan yang jelas, mengalokasikan sumber daya secara optimal, dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengelolaan *marketing mix* yang efisien (Hamud, 2021).

## Kepuasan Pengguna

Dalam literatur pemasaran, kepuasan pengguna dijelaskan sebagai suatu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pengguna dapat dicapai melalui berbagai pendekatan, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan, penetapan harga yang tepat, promosi digital yang efektif, personalisasi layanan, dan program loyalitas. Pengukuran kepuasan pengguna merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan, yang dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei kepuasan pelanggan (*CSAT*), *Net Promoter Score (NPS)*, dan analisis umpan balik pelanggan (Giovani & Oktaroza, 2021).

## Pengalaman Wisata

Peran pengalaman wisata dalam strategi pemasaran semakin diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam menciptakan nilai, membangun loyalitas pelanggan, dan membedakan destinasi wisata di pasar yang kompetitif. Pemasaran berbasis pengalaman berfokus pada penciptaan kesan yang mendalam dan berkesan bagi wisatawan, lebih dari sekadar transaksi semata. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra destinasi di mata wisatawan (Hasan & Lim, 2024).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada teori dan konsep dasar pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti penentuan target pasar, pengembangan *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi), serta penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam literatur pemasaran, beberapa tokoh penting seperti Philip Kotler menekankan pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*), yang merupakan fondasi utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Fandy Tjiptono, dalam karyanya, juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016).

## Metodologi Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan representasi dari fenomena yang ada di dunia nyata, yang diukur dengan menggunakan berbagai nilai untuk memberikan gambaran yang lebih akurat dan realistis tentang fenomena yang diteliti (I. Ghazali, 2021). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *kegunaan, kepuasan pengguna, dan pengalaman wisata virtual reality*, serta variabel dependen, yang dalam hal ini adalah *strategi pemasaran* di Taman Bunga Celosia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang telah disebutkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS, yang digunakan untuk memproses dan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara sistematis (Dedi, 2019).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara tiga variabel independen, yaitu *kegunaan (X1)*, *kepuasan pengguna (X2)*, dan *pengalaman wisata virtual reality (X3)*, terhadap variabel dependen, yaitu *strategi pemasaran (Y)*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 250 pengguna layanan *virtual reality* yang telah menggunakan layanan tersebut dalam kurun waktu rata-rata satu bulan. Untuk memastikan hasil yang representatif dan akurat, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 responden.

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009), validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid akan memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas instrumen, digunakan metode perbandingan antara nilai *r hitung*

dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dalam perhitungan validitas, dengan sampel sebanyak 71 responden, nilai *r tabel* yang diperoleh berdasarkan nilai kritis *product moment*

pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2335. Selanjutnya, masing-masing butir soal instrumen dihitung nilai *r hitung*-nya dan dibandingkan dengan nilai *r tabel*. Hasil perhitungan validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kegunaan (X1)	X1.1	0,8845	0,2335	Valid
	X1.2	0,8752	0,2335	Valid
	X1.3	0,9078	0,2335	Valid
	X1.4	0,9103	0,2335	Valid
Kepuasan Pengguna (X2)	X2.1	0,8794	0,2335	Valid
	X2.2	0,9481	0,2335	Valid
	X2.3	0,9451	0,2335	Valid
	X2.4	0,9439	0,2335	Valid
	X2.5	0,9409	0,2335	Valid
Pengalaman Wisata (X3)	X3.1	0,9060	0,2335	Valid
	X3.2	0,9394	0,2335	Valid
	X3.3	0,9356	0,2335	Valid
Strategi Pemasaran (Y)	Y1.1	0,9003	0,2335	Valid
	Y1.2	0,9553	0,2335	Valid
	Y1.3	0,9552	0,2335	Valid
	Y1.4	0,9126	0,2335	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa, akan menghasilkan data yang konsisten (Krisnan, 2021). Dalam penelitian ini, uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap reliabel adalah 0,7 atau lebih. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kegunaan (X <sub>1</sub> )	0,9153	0,7	Reliabel
Kepuasan Pengguna (X <sub>2</sub> )	0,9619		Reliabel
Pengalaman Wisata (X <sub>3</sub> )	0,9180		Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	0,9482		Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 0,7. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

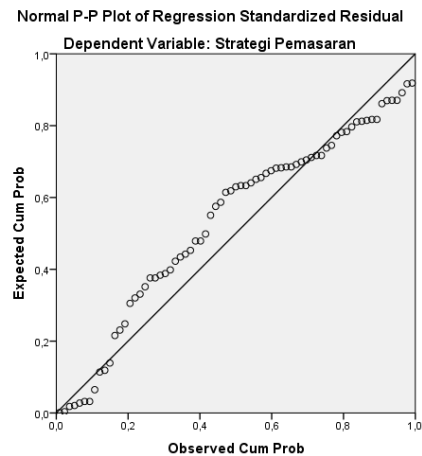
Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik sangat penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model

yang digunakan memenuhi sejumlah kondisi dasar. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga uji utama: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal. Dalam regresi linier, normalitas residual mengacu pada seberapa baik data distribusi kesalahan (random error) mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal, karena ini memastikan bahwa hasil estimasi regresi dapat diuji secara statistik dengan valid. Untuk menguji normalitas residual, beberapa metode dapat digunakan, salah satunya adalah *probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal. Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan residual adalah dengan melihat apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal pada *probability plot*. Jika data residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil output yang ditunjukkan, dapat diketahui bahwa data residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antar variabel bebas, karena korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Jika variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka variabel-variabel tersebut tidak dapat dianggap orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi satu sama lain, atau nilai korelasi antar variabel bebas tersebut adalah nol (Arikunto, 1998). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, umumnya digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi.

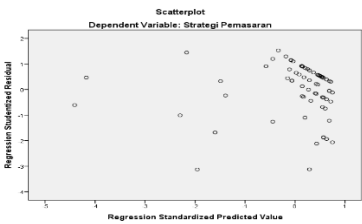
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kegunaan	,635	1,575
	Kepuasan Pengguna	,634	1,576
	Pengalaman Wisata	,781	1,281

Metode pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel, nilai *VIF* untuk semua variabel bebas jauh di bawah angka 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual sama di seluruh level prediktor, maka model dikatakan mengalami *homoskedastisitas*. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi, maka model mengalami *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas, karena ketidakseimbangan varians residual dapat mempengaruhi keakuratan estimasi dan hasil uji statistik. Salah satu cara untuk menganalisis heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *scatterplot*. Jika pola penyebaran data pada *scatterplot* terdistribusi secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pola data menunjukkan pola yang sistematis, maka dapat disimpulkan adanya masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa pola penyebaran data pada *scatterplot*. Jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output yang ditunjukkan, penyebaran data residual tidak membentuk pola yang teratur dan tidak menunjukkan pola sistematis tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis regresi, hubungan tersebut dapat berupa hubungan kausal atau sebab-akibat yang diungkapkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan matematis. Analisis regresi tidak hanya digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Selain itu, regresi juga berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,776	1,824	
	Kegunaan	,316	,114	,291
	Kepuasan Pengguna	,222	,083	,281
	Pengalaman Wisata	,392	,110	,337



Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel *kegunaan* (X1), *kepuasan pengguna* (X2), dan *pengalaman wisata virtual reality* (X3) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *strategi pemasaran* (Y). Dengan kata lain, apabila terjadi peningkatan pada variabel *kegunaan* (X1), *kepuasan pengguna* (X2), dan *pengalaman wisata virtual reality* (X3), maka *strategi pemasaran* (Y) akan meningkat. Berikut adalah analisis untuk setiap koefisien regresi:

1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,776

Analisis:

Apabila *kegunaan* (X1), *kepuasan pengguna* (X2), dan *pengalaman wisata virtual reality* (X3) sama dengan 0 atau tidak ada pengaruh, maka *strategi pemasaran* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,776 satuan. Ini menunjukkan nilai dasar dari *strategi pemasaran* yang akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen.

2) Nilai  $b_1 = 0,316$

Analisis:

Variabel *kegunaan* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *strategi pemasaran* (Y). Apabila terjadi kenaikan sebesar 1% pada *kegunaan* (X1), maka *strategi pemasaran* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 31,6 satuan, dengan asumsi bahwa variabel *kepuasan pengguna* (X2) dan *pengalaman wisata virtual reality* (X3) tetap konstan.

3) Nilai  $b_2 = 0,222$

Analisis:

Variabel *kepuasan pengguna* (X2) juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *strategi pemasaran* (Y). Apabila

terjadi kenaikan sebesar 1% pada *kepuasan pengguna* (X2), maka *strategi pemasaran* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 22,2 satuan, dengan asumsi variabel *kegunaan* (X1) dan *pengalaman wisata virtual reality* (X3) tetap konstan.

4) Nilai  $b_3 = 0,392$

Analisis:

Variabel *pengalaman wisata virtual reality* (X3) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan *strategi pemasaran* (Y). Apabila terjadi kenaikan sebesar 1% pada *pengalaman wisata virtual reality* (X3), maka *strategi pemasaran* (Y) akan meningkat sebesar 39,2 satuan, dengan asumsi bahwa variabel *kegunaan* (X1) dan *kepuasan pengguna* (X2) tetap konstan.

5) Persamaan Regresi

Berdasarkan analisis di atas, persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,776 + 0,316 X_1 + 0,222 X_2 + 0,392 X_3 + e$$

### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dengan kata lain, uji t menilai sejauh mana setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan bahwa pengaruhnya terpisah dari pengaruh variabel independen lainnya. Untuk menghitung nilai *t tabel*, digunakan rumus berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
	Model	t
1	(Constant)	,974
	Kegunaan	2,771
	Kepuasan Pengguna	2,680
	Pengalaman Wisata	3,563
		Sig.
		,334
		,007
		,009
		,001

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1) Variabel Kegunaan (X<sub>1</sub>)

Analisis :

Variabel kegunaan memiliki nilai *t* <sub>hitung</sub> sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,007, karena nilai *t* <sub>hitung</sub> 2,771 > *t* <sub>tabel</sub> 1,66724 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,007 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya kegunaan (X<sub>1</sub>) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Y).

2) Variabel Kepuasan Pengguna (X<sub>2</sub>)

Analisis :

Variabel kepuasan pengguna memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,680 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009, karena nilai  $t_{hitung}$  2,680 >  $t_{tabel}$  1,66724 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,009 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya kepuasan pengguna (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Y).

3) Variabel Pengalaman Wisata *Virtual Reality* (X<sub>3</sub>)

Analisis :

Variabel pengalaman wisata memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,563 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai  $t_{hitung}$  3,563 >  $t_{tabel}$  1,66724 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima, yang artinya pengalaman wisata *virtual reality* (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (I. Ghozali, 2021). Untuk mencari  $F_{tabel}$  pertama perlu mencari nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) =  $k - 1$  =  $3 - 1$  = 2,  $df_2$  ( $N_2$ ) =  $n - k$  =  $71 - 3$  = 68, dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  dari  $df_1$  (2) dan  $df_2$  (68) = 3,13.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,529	3	171,510	25,320	,000 <sup>b</sup>
	Residual	453,837	67	6,774		
	Total	968,366	70			
a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Pengalaman Wisata						

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *kegunaan* (X<sub>1</sub>), *kepuasan pengguna* (X<sub>2</sub>), dan *pengalaman wisata virtual reality* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  (25,320) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,13) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *kegunaan*, *kepuasan pengguna*, dan *pengalaman wisata virtual reality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *strategi pemasaran* (Y) (Sobarna *et al.*, 2025).

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat

menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) berdasarkan variasi variabel independen (bebas). Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1:

- 1) Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1, berarti variabel-variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam memprediksi nilai variabel dependen.



Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (Adjusted R Square )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,510	2,60263
a. Predictors: (Constant), Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Pengalaman Wisata				
b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran				

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda menunjukkan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,510. Ini berarti bahwa pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu *kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, dan komitmen kerja*, terhadap variabel *kinerja karyawan* dapat dijelaskan sebesar 51%. Sisa 49% variasi dalam *kinerja karyawan* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini (Zuhroh *et al.*, 2024).

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Y). Koefisien regresi kegunaan ( $\beta_1$ ) sebesar 0,316 berarti setiap penambahan 1 satuan pada variabel kegunaan akan meningkatkan strategi pemasaran sebesar 31,6%. Dengan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, variabel kepuasan pengguna (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Koefisien regresi kepuasan pengguna ( $\beta_2$ ) sebesar 0,222 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada kepuasan pengguna akan meningkatkan strategi pemasaran sebesar 22,2%. Nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 menguatkan bahwa kepuasan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Pingki & Bharata, 2023), sehingga H2 diterima. Begitu pula, variabel pengalaman wisata virtual reality (X3) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,392, yang berarti setiap penambahan 1 satuan pada pengalaman wisata virtual reality akan meningkatkan strategi pemasaran sebesar 39,2%. Dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata virtual reality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

strategi pemasaran (Abid, 2025), sehingga H3 diterima. Terakhir, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kegunaan, kepuasan pengguna, dan pengalaman wisata virtual reality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Nilai F hitung sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap strategi pemasaran (Mai *et al.*, 2023), sehingga H4 diterima.

Kesimpulan

Analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,316 (positif) dan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Selain itu, variabel kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan koefisien regresi sebesar 0,222 (positif) dan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Variabel pengalaman wisata virtual reality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dengan koefisien regresi sebesar 0,392 (positif) dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Terakhir, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kegunaan, kepuasan pengguna, dan pengalaman wisata virtual reality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,320 yang lebih besar dari F tabel 3,13 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima.

## Daftar Pustaka

- Abid, R. (2025). Exploring the Virtual Reality in Tourism Marketing for Improving Efficiency and Better Consumer Experience. *Business Perspective Review*, 7(1), 15-31. <https://doi.org/10.38157/bpr.v7i1.664>.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Cayahualpa-Paquirachi, C., Pacheco, A., & Uribe-Hernandez, Y. (2025). Transforming the tourism experience: Virtual reality for. *May*, 1–14.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Giovani, G., & Oktaroza, M. (2021). Pengaruh kualitas sistem digital payment dan kualitas informasi digital payment terhadap kepuasan pengguna. <https://doi.org/10.29313/V0I0.30442>.
- Hamud, J. (2021). Analisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada beberapa perusahaan di Kota Palopo. *Islamic Economics and Business*, 3(1), 31–34. <https://doi.org/10.24256>.
- Hasan, G., & Lim, J. (2024). Analisa strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk terhadap UMKM “Master Food.” *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1). PT General Software. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v2i1.94>.
- Jamgade, S. (2023). Strategic e-value co-creation through virtual reality in the travel and tourism industry of India. 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.26650/jot.2023.9.2.1328025>.
- Krisnan. (2021). Berikut ini 4 pengertian metode kuantitatif menurut para ahli. In *Meenta.Net*.
- Mai, V., Tuy  n, V., & Nguyen, L. (2023). The relationship between tourism service quality, tourist’s satisfaction and loyalty: A study by using Smart PLS-SEM approach. <https://doi.org/10.12691/jbe-11-1-1>.
- Pingki, P., & Bharata, W. (2023). Analysis of user satisfaction virtual reality tourism Kemenparekraf using the end user computing satisfaction method. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 16, 127–138. <https://doi.org/10.24036/jtip.v16i1.697>.
- Rahayu, K. S., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2023). Understanding Virtual Reality Experience Quality as Drive Intention to Visit in Tourism. *AICoBPA 2022, ASSEHR*, 764, 443-455. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9>.
- Sobarna, A., Saefullah, K., Sapari, M., & Hadian, D. (2025). Virtual reality application in rural tourism experience: Influence of authenticity and tourist satisfaction. 7(1), 24–40. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v7i01.447>.
- Sousa, N., Al  n, E., & Guttentag, D. (2024). Does technological innovativeness influence users’ experiences with virtual reality tourism? 1–12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2730>.
- Utami, M. P., Priyambodo, T. K., & Reksoatmodjo, W. (2022). The effects of virtual reality use on millennials’ intention to visit travel destinations.
- Zuhroh, N. F., Mildawati, T., & Pahlawan, M. R. (2024). Augmented and virtual reality in tourism marketing: A systematic literature review of adoption factors. 887–904.