

Virtual Experience, Digital Content terhadap Perilaku Wisatawan dengan Moderasi Authenticity Perception

Siti Pipit Sabitah^{1*}, Bethani Suryawardani², Ati Mustikasari³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung

* E-mail: sabitahsitipipit@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 29-05-2026

Published: 30-05-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.222

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap perilaku wisatawan, termasuk dalam konteks wisata religi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Experience* dan *Digital Content* terhadap Perilaku Wisatawan di Galeri Rasulullah Masjid Raya Al-Jabbar Bandung, dengan *Authenticity Perception* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Kausal dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah berkunjung atau mengakses konten digital Galeri Rasulullah. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *Virtual Experience* dan *Digital Content* berpengaruh positif terhadap Perilaku Wisatawan, dan bahwa *Authenticity Perception* memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman virtual dan konten digital yang autentik dalam meningkatkan niat berkunjung, kepuasan, serta loyalitas wisatawan religi di era digital. Temuan ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola wisata religi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis keaslian dan spiritualitas, guna menarik minat wisatawan serta memperkuat citra destinasi yang religius dan modern.

Kata Kunci: *Virtual Experience, Digital Content, Perilaku Wisatawan, Authenticity Perception, Wisata Religi, Era Digital.*

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to tourist behavior, including in the context of religious tourism. This study aims to analyze the influence of Virtual Experience and Digital Content on Tourist Behavior at the Rasulullah Gallery of Al-Jabbar Grand Mosque, Bandung, with Authenticity Perception as a moderating variable. This research employs a causal quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited or accessed the Digital Content of the Rasulullah Gallery. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results are expected to show that Virtual Experience and Digital Content have a positive effect on Tourist Behavior, and that Authenticity Perception strengthens these relationships. This study emphasizes the importance of authentic Virtual Experiences and Digital Content in enhancing visit intention, satisfaction, and loyalty among religious tourists in the digital era. The findings are expected to provide practical contributions for religious tourism managers in developing digital

Acknowledgment

marketing strategies based on authenticity and spirituality, in order to attract tourists and strengthen the image of religious and modern destinations.

Key word: *Virtual Experience, Digital Content, Tourist Behavior, Authenticity Perception, Religious Tourism, Digital Era.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

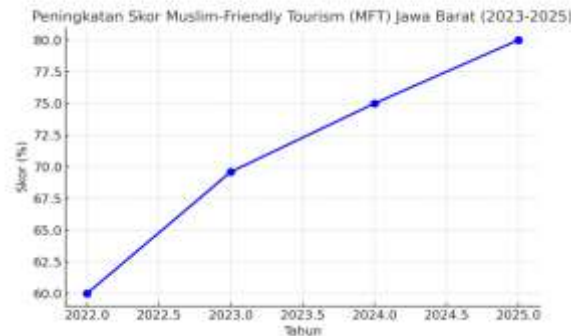
PENDAHULUAN

Menurut Agoes, (2023), *Muslim-Friendly Tourism* merupakan konsep pariwisata yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan Muslim dengan memperhatikan berbagai aspek penting, seperti ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas ibadah, jaminan makanan halal, serta lingkungan wisata yang selaras dengan nilai-nilai dan ajaran Islam. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, pengembangan wisata ramah Muslim menjadi sangat relevan dan strategis. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya peningkatan kualitas layanan pariwisata, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata yang tidak sekadar menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, melainkan turut mendukung aspek spiritualitas dan praktik keagamaan wisatawan Muslim selama melakukan perjalanan (Salim, H., Widjaja, A., & Yusuf, 2022).

Secara umum, *Muslim-Friendly Tourism* (MFT) di Indonesia dapat dipahami sebagai konsep pariwisata yang dirancang untuk memberikan pelayanan optimal bagi wisatawan Muslim dengan mengakomodasi kebutuhan spiritual, budaya, dan kebutuhan praktis selama berkunjung ke suatu destinasi. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, penerapan konsep MFT menjadi bentuk komitmen dalam menciptakan pengalaman wisata yang inklusif, nyaman, dan bernilai religius, sekaligus mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan (Sari, N., Mahrinasari, M. S., & Erlina, 2023).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang secara konsisten memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim melalui pengembangan ekosistem *Muslim-Friendly Tourism* (MFT). Komitmen ini tercermin dalam kebijakan daerah, seperti diterbitkannya Pergub No. 1 Tahun 2022 tentang ekonomi syariah serta peluncuran program *Smiling West Java Muslim Friendly Tourism* pada tahun 2024. Pemerintah Provinsi Jawa Barat memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas fasilitas ibadah, pengembangan kuliner halal, kebersihan lingkungan, serta peningkatan pelayanan wisata. Meskipun pada edisi Indonesia *Muslim Travel Index* (IMTI) tahun 2019, 2021, dan 2023 posisi Jawa Barat masih berada di peringkat keenam, capaian tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dengan menempati peringkat pertama dan memperoleh skor 69,6. Pencapaian ini menunjukkan bahwa inovasi kebijakan serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan mulai memberikan hasil yang positif, meskipun pemerataan fasilitas dan konsistensi standar layanan masih menjadi tantangan yang perlu

terus diperhatikan.



Gambar 1. Perkembangan Muslim Friendly Tourism Jawa Barat Periode 2023-2025

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa perkembangan wisata ramah Muslim di Provinsi Jawa Barat menunjukkan kecenderungan yang positif dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, tingkat pengembangan wisata ramah Muslim masih berada pada angka 60, yang mengindikasikan bahwa implementasi konsep *Muslim-Friendly Tourism* pada periode tersebut masih berada pada tahap awal. Pada fase ini, upaya pengembangan lebih banyak difokuskan pada proses perencanaan, penyusunan kebijakan, serta pengenalan konsep wisata ramah Muslim kepada para pemangku kepentingan di sektor pariwisata, baik pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata.

Selanjutnya, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan capaian sebesar 70. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan yang positif, seiring dengan mulai meningkatnya perhatian pemerintah daerah serta pelaku industri pariwisata terhadap pentingnya penyediaan fasilitas dan layanan yang ramah bagi wisatawan Muslim. Pada periode ini, berbagai destinasi wisata mulai melakukan penyesuaian, seperti peningkatan aksesibilitas fasilitas ibadah, penyediaan informasi halal, serta penguatan standar pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2021).

Perkembangan positif tersebut terus berlanjut pada tahun 2024 dengan capaian sebesar 75. Capaian ini mencerminkan adanya konsistensi dalam upaya peningkatan kualitas layanan wisata, penguatan promosi destinasi wisata ramah Muslim, serta pelaksanaan berbagai program pendukung yang lebih terarah dan berkelanjutan. Upaya-upaya tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemerintah daerah, tetapi juga melibatkan peran aktif pelaku usaha pariwisata dan masyarakat dalam menciptakan lingkungan wisata yang ramah Muslim.

Pada tahun 2025, Jawa Barat ditargetkan mampu mencapai skor 80. Target ini mencerminkan optimisme dan komitmen yang kuat dalam mendorong kemajuan pengembangan wisata ramah Muslim, khususnya dalam penyediaan fasilitas dan layanan yang semakin lengkap dan berkualitas untuk mendo-

kung kebutuhan wisatawan Muslim. Pencapaian ini diharapkan dapat memperkuat posisi Jawa Barat sebagai salah satu destinasi unggulan *Muslim-Friendly Tourism* di Indonesia.

Province	IMTI Score	IMTI Rank
Jawa Barat	69,6	1
Sumatera Barat	67,9	2
Nusa Tenggara Barat	66,6	3
Aceh	65,7	4
Jawa Tengah	65,4	5
Banten	65,3	6
Jawa Timur	64,4	7
Sulawesi Selatan	62,2	8
DKI Jakarta	61,0	9
DI Yogyakarta	57,0	10
Gorontalo	44,0	11
Kepulauan Riau	42,6	12
Kalimantan Selatan	41,9	13
Riau	41,6	14
Bengkulu	35,5	15

Gambar 2. Peringkat *Muslim Friendly Tourism* di Indonesia Berdasarkan Nasional

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, Jawa Barat menempati peringkat pertama secara nasional sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Pencapaian ini didukung oleh skor Lingkungan yang sangat tinggi, yang mencerminkan adanya komitmen kuat dari pemerintah daerah dalam mengembangkan kebijakan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Kebijakan tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan daya tarik wisata, tetapi juga pada penciptaan lingkungan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Tingginya volume kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional, semakin memperkuat reputasi Jawa Barat sebagai destinasi yang siap dikunjungi serta memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan sektor pariwisata.

(Ahmad, M., & Karim, 2023) menjelaskan bahwa destinasi wisata buatan manusia mengacu pada tempat-tempat yang dirancang dan dibangun secara sengaja oleh manusia dengan tujuan menarik pengunjung serta memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan unik. Berbeda dengan destinasi wisata alam yang terbentuk secara alami, destinasi wisata buatan manusia umumnya dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai elemen, seperti estetika, nilai sejarah, budaya, hiburan, hingga pemanfaatan teknologi. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

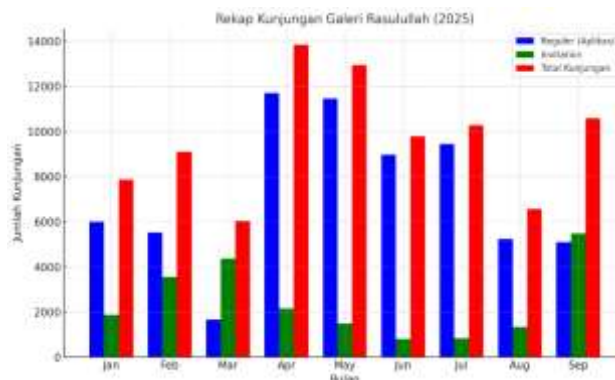


Gambar 3. Galeri Rasulullah

Sumber: data sekunder (2026)

Penelitian ini membahas salah satu objek *Muslim-Friendly Tourism* di Provinsi Jawa Barat, yaitu Galeri Rasulullah yang berlokasi di kawasan Masjid Raya Al-Jabbar, Jalan Cimincrang, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat. Galeri Rasulullah terletak di lantai dasar (*basement*) Masjid Raya Al-Jabbar dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan kompleks masjid. Masjid Raya Al-Jabbar sendiri dirancang tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat edukasi, budaya, dan wisata religi berbasis teknologi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat (Masjid Raya Al-Jabbar, 2023).

Gagasan pendirian Galeri Rasulullah sebenarnya telah muncul sejak masa kepemimpinan Ahmad Heryawan sebagai Gubernur Jawa Barat pada periode 2008–2018. Pada masa tersebut, muncul inisiatif untuk mengembangkan konsep masjid raya sebagai pusat ibadah yang terintegrasi dengan fungsi edukasi sejarah dan dakwah Islam. Gagasan ini kemudian direalisasikan dalam pembangunan Masjid Raya Al-Jabbar dan diwujudkan secara lebih konkret melalui kehadiran Galeri Rasulullah yang mengusung konsep pameran berbasis teknologi digital, sehingga mampu menyampaikan materi sejarah Islam secara lebih interaktif dan mudah dipahami oleh pengunjung (Arnould, E. J., & Thompson, 2005).



Gambar 4. Data Kunjungan Wisatawan ke Galeri Rasulullah Tahun 2025

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4, jumlah kunjungan ke Galeri Rasulullah sepanjang tahun 2025 menunjukkan dinamika yang cukup bervariasi dari bulan ke bulan. Terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan April dan Mei. Peningkatan kunjungan pada periode tersebut terutama didorong oleh tingginya jumlah pengunjung kategori Reguler yang melakukan pendaftaran melalui aplikasi, serta adanya kunjungan Invitation dalam jumlah yang relatif signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Galeri Rasulullah memiliki daya tarik yang cukup kuat, khususnya pada periode-periode tertentu yang bertepatan dengan momen atau aktivitas khusus.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan diawali oleh adanya niat (*intention*) untuk berperilaku. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Apabila ketiga komponen tersebut berada pada tingkat yang positif, maka kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu akan semakin besar.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *Virtual Experience* terhadap perilaku wisatawan, namun hasil yang diperoleh hingga saat ini masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa *Virtual Experience* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku wisatawan, terutama dalam meningkatkan minat dan niat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, R., & Kusuma, (2022) dan Henseler, (2021) menunjukkan bahwa pengalaman virtual yang dirancang secara imersif dan interaktif mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi serta mendorong keterlibatan wisatawan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Hidayat, A., & Riana, (2022) yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi virtual dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena yang terjadi dalam masyarakat atau fenomena yang terkait dengan objek penelitian. Jenis penelitian ini digunakan ketika peneliti ingin menguji apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara empiris. (Mandal, K., & Bag, 2024) menjelaskan bahwa penelitian kausal dirancang untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, jenis penelitian kausal dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji pengaruh *Virtual Experience* dan *Digital Content* terhadap Perilaku Wisatawan, dengan *Authenticity Perception* sebagai variabel moderasi. Hubungan sebab akibat antarvariabel tersebut dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Hair, J. F., Hult, G. T. M.,

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, (2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Muslim yang pernah berkunjung secara langsung ke Galeri Rasulullah Masjid Raya Al-Jabbar Bandung atau pernah mengakses konten digital Galeri Rasulullah. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Galeri Rasulullah Masjid Raya Al-Jabbar Bandung atau pernah mengakses konten digital Galeri Rasulullah serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (sem) dengan pendekatan *partial least squares* (pls-sem) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik pada model pengukuran maupun model struktural (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, 2023).

Hipotesis

H1: *Virtual Experience* berpengaruh signifikan terhadap Tourist Behavior pada wisata religi di Galeri Rasulullah, Masjid Raya Al-Jabbar.

H2: *Digital Content* berpengaruh signifikan terhadap Tourist Behavior pada wisata religi di Galeri Rasulullah, Masjid Raya Al-Jabbar.

H3A: *Authenticity Perception* memoderasi pengaruh *Virtual Experience* terhadap Tourist Behavior.

H3B: *Authenticity Perception* memoderasi pengaruh *Digital Content* terhadap Tourist Behavior.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Responden

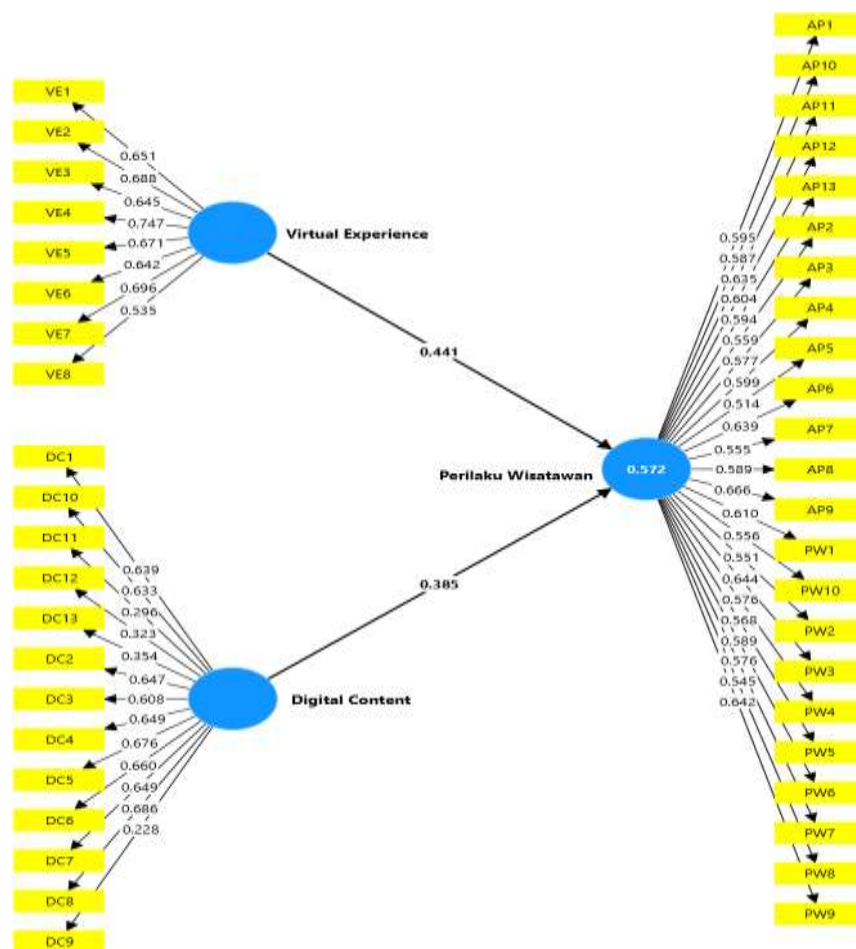
Tabel 1. Profil Responden

Item	Karakteristik	Frekuensi	%
Kelamin	Laki-laki	72	22.71%
	Perempuan	245	77.29%
Umur	< 17 tahun	36	11.36%
	17–25 tahun	88	27.76%
	26–35 tahun	72	22.71%
	36–45 tahun	83	26.18%
	> 45 tahun	38	11.99%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	285	89.91%
	2–3 kali	30	9.46%
	4 kali atau lebih	2	0.63%

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel profil responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 245 orang (77,29%), sedangkan laki-laki berjumlah 72 orang (22,71%). Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 88 orang (27,76%), disusul usia 36–45 tahun sebanyak 83 orang (26,18%), sementara usia 26–35 tahun berjumlah 72 orang (22,71%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, hampir seluruh responden merupakan pengunjung pertama, yaitu 285 orang (89,91%), sedangkan yang berkunjung 2–3 kali sebanyak 30 orang (9,46%) dan 4 kali atau lebih hanya 2 orang (0,63%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, kelompok usia muda-produktif, dan pengunjung pertama.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

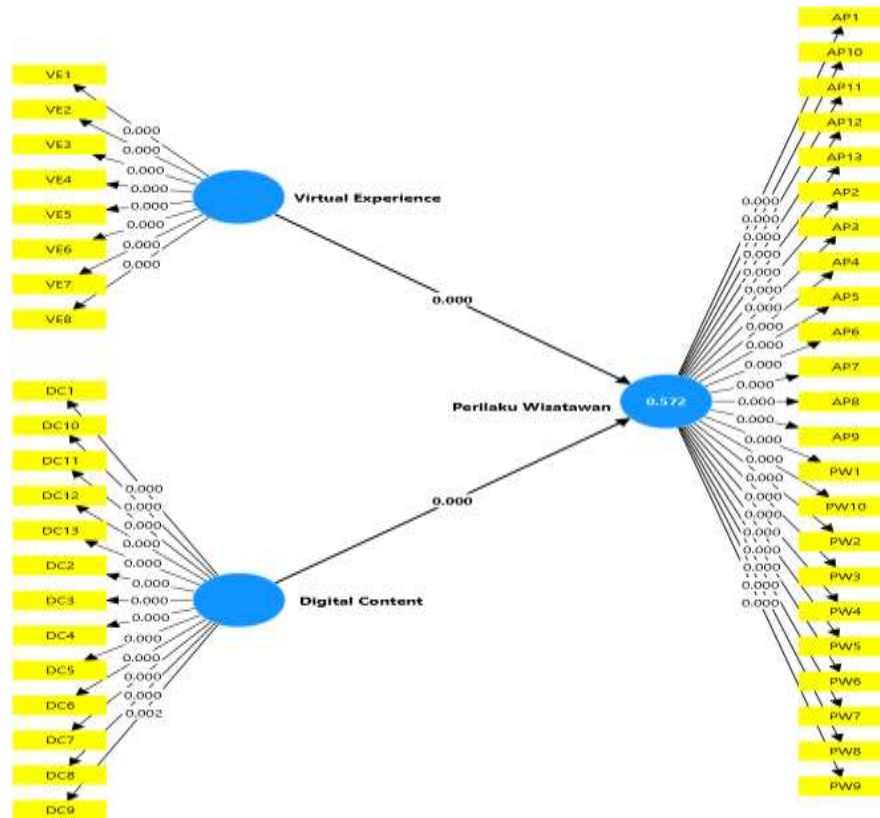


Gambar 5. Outer Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan Gambar 5, seluruh indikator pada variabel *Virtual Experience* dan Perilaku Wisatawan memiliki nilai outer loading di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid. Beberapa indikator pada variabel *Digital Content* memiliki nilai loading di bawah 0,50, namun tetap dipertahankan berdasarkan pertimbangan teoritis.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 6. Inner Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan Gambar 6, nilai R-Square variabel Perilaku Wisatawan sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual Experience* dan *Digital Content* mampu menjelaskan 57,2% variasi Perilaku Wisatawan. Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *Virtual Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Wisatawan ($\beta = 0,441$; $t = 7,940$; $p = 0,000$). *Digital Content* juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,385$; $t = 6,507$; $p = 0,000$).

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

Construct	Item	Mean	SD	Loading	CA	CR	AVE	
<i>Virtual Experience</i>	VE1	2.498	0.855	0.651				
	VE2	2.300	0.686	0.688				
	VE3	2.278	0.737	0.645				
	VE4	2.353	0.721	0.747				
	VE5	2.272	0.727	0.671				
	VE6	2.170	0.668	0.642				
	VE7	2.325	0.697	0.696				
	VE8	2.085	0.613	0.535				
<i>Digital Content</i>	DC1	2.389	0.720	0.639				
	DC2	2.271	0.638	0.354				
						CA ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50

Construct	Item	Mean	SD	Loading	CA	CR	AVE
Perilaku Wisatawan	DC3	2.247	0.692	0.647			
	DC4	2.426	0.669	0.608			
	DC5	2.274	0.639	0.649			
	DC6	2.177	0.601	0.228			
	DC7	2.196	0.631	0.676	CA ≥0.70	CR ≥0.70	AVE ≥0.50
	PW1	2.312	0.471	0.576			
	PW2	2.375	0.554	0.589			
	PW3	2.344	0.545	0.545			
	PW4	2.372	0.716	0.642			
	PW5	2.278	0.683	0.556	CA ≥0.70	CR ≥0.70	AVE ≥0.50

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat keandalan yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity Menggunakan HTMT

Konstruk	Digital Content	Perilaku Wisatawan	Virtual Experience
Digital Content	—		
Perilaku Wisatawan	0,735	—	
Virtual Experience	0,762	0,803	—

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yaitu 0,735; 0,762; dan 0,803. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang memadai satu sama lain dan model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

R-Square

Tabel 4. R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Wisatawan	0.572	0.570

Sumber: data diolah (2026)

Variabel Perilaku Wisatawan memiliki nilai R² sebesar 0,572, yang berarti bahwa sebesar 57,2% variasi Perilaku Wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel *Virtual Experience* dan *Digital Content*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen termasuk dalam kategori moderat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Mean Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	<i>Virtual Experience</i> → Perilaku Wisatawan	0,441	0,440	0,055	7,940	0,000	Diterima
H2	<i>Digital Content</i> → Perilaku Wisatawan	0,385	0,386	0,059	6,507	0,000	Diterima

Sumber: data diolah (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Virtual Experience* terhadap Perilaku Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Wisatawan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman virtual yang dirasakan, maka semakin kuat pula perilaku wisatawan yang terbentuk (Iswahyuniarto, 2023). Temuan ini sejalan dengan teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman yang bersifat imersif dan interaktif mampu membentuk persepsi, emosi, serta respons perilaku konsumen. Dalam konteks pariwisata digital, *Virtual Experience* memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi secara visual dan interaktif sebelum melakukan kunjungan langsung. Pengalaman tersebut menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang dapat memengaruhi sikap serta perilaku wisatawan. Secara teoritis, pengalaman yang bersifat visual, interaktif, dan simulatif akan meningkatkan persepsi realisme dan daya tarik destinasi (Kuntariati, D., Alvianna, T., & Hidayatullah, 2025). Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman virtual yang diberikan menarik dan informatif, maka kecenderungan perilaku positif terhadap destinasi akan meningkat. Dengan demikian, peningkatan kualitas teknologi imersif, visualisasi digital, dan penyajian interaktif menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku wisatawan (Sharma, S. K., Dwivedi, Y. K., Metri, B., Lal, B., & Elbanna, 2024).

Pengaruh *Digital Content* terhadap Perilaku Wisatawan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Digital Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Wisatawan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Digital Content* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, membangun persepsi, dan meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi (Lee, S., Chung, N., & Koo, 2020). Berdasarkan teori Customer Perceived Value (CPV), konten yang informatif, relevan, dan menarik akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks pariwisata digital, konten berupa visual, deskripsi, narasi, maupun elemen multimedia berperan dalam membangun citra dan pemahaman wisatawan terhadap destinasi. Ketika konten yang disajikan jelas, menarik, dan mudah

dipahami, maka wisatawan akan lebih terdorong untuk menunjukkan perilaku positif (Lestari, N., & Hamzah, 2025). Namun demikian, jika dibandingkan dengan *Virtual Experience*, nilai koefisien *Digital Content* sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten digital penting, pengalaman imersif memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk perilaku wisatawan (Rahmawati, 2021).

Perbandingan Pengaruh *Virtual Experience* dan *Digital Content*

Berdasarkan nilai koefisien jalur, *Virtual Experience* ($\beta = 0,441$) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Digital Content* ($\beta = 0,385$) terhadap Perilaku Wisatawan. Temuan ini mendukung teori experiential consumption yang menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan aspek emosional dan interaktif cenderung memiliki dampak perilaku yang lebih kuat dibandingkan informasi yang bersifat fungsional semata (Nugroho, A., & Sari, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pariwisata digital, pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based approach*) lebih efektif dalam memengaruhi perilaku wisatawan dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada penyampaian informasi (Putri, R., Alamsyah, F., & Nuraini, 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Virtual Experience* dan *Digital Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan di galeri rasulullah masjid raya al-jabbar. Di antara keduanya, *Virtual Experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang berarti pengalaman virtual yang imersif, interaktif, dan edukatif lebih efektif dalam membentuk minat dan perilaku positif wisatawan dibandingkan konten digital saja. Selain itu, nilai r-square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi perilaku wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan tujuan penelitian telah tercapai.

Pengelola galeri rasulullah disarankan untuk memperkuat kualitas *Virtual Experience* melalui pemanfaatan teknologi seperti vr, ar, visualisasi 360 derajat, dan storytelling interaktif, karena aspek ini terbukti paling besar memengaruhi perilaku wisatawan. Selain itu, *Digital Content* juga perlu dikembangkan secara lebih kreatif, konsisten, dan menarik agar mampu meningkatkan keterlibatan emosional, nilai edukatif, dan daya tarik destinasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, citra destinasi, atau motivasi religius, serta memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan memiliki generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, M. (2023). Authenticity and digital spirituality in Islamic tourism: An Indonesian perspective. *Journal of Tourism and Religion*, 4(1), 12–28.
- Ahmad, M., & Karim, A. (2023). *Muslim-Friendly Tourism* services and tourist loyalty: The mediating role of experience quality. *Journal of Islamic Tourism Studies*, 8(2), 145–160.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Fitriani, R., & Kusuma, D. (2022). *Digital Content* marketing and visit intention: Evidence from tourism destinations in Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Management*, 10(1), 55–67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J. (2021). Assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Business Research*, 130, 1–10.
- Hidayat, A., & Riana, D. (2022). The impact of *Virtual Experience* on visiting tourism destination intention. *Tourism and Hospitality Review*, 14(3), 201–213.
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa online travel agent. *Syntax Admiration*, 4(3), 299–308.
- Kuntariati, D., Alvianna, T., & Hidayatullah, M. (2025). The role of digital tourism marketing: The relationship between immersive tourism and metaverse on bleisure travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Innovation*, 11(2), 66–83.
- Lee, S., Chung, N., & Koo, C. (2020). The impact of authenticity on satisfaction with virtual tourism experiences. *Tourism Management*, 78(5), 104–122.
- Lestari, N., & Hamzah, M. (2025). Perceived authenticity in digital religious tourism: The moderating effect on tourist behavior. *Journal of Digital Tourism Research*, 3(1), 33–49.
- Mandal, K., & Bag, S. (2024). Bridging realities: Understanding the factors influencing visitor satisfaction and authentic experiences in virtual tourism. *Proceedings*, 161–177.
- Nugroho, A., & Sari, M. (2021). Digital storytelling as a tool to influence tourist behavior. *International Journal of Tourism Communication*, 5(2), 77–89.
- Putri, R., Alamsyah, F., & Nuraini, H. (2024). Authentic digital experience in religious tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(1), 55–70.
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 5(3), 23–31.

- Salim, H., Widjaja, A., & Yusuf, N. (2022). Digital marketing communication theory in tourism promotion. *Journal of Digital Marketing and Innovation*, 9(2), 101–115.
- Sari, N., Mahrinasari, M. S., & Erlina, E. (2023). *Digital Content* marketing influences people to visit tourist destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212–221.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling* (H. of market Research (ed.)). Springer.
- Sharma, S. K., Dwivedi, Y. K., Metri, B., Lal, B., & Elbanna, A. (2024). Transfer, diffusion and adoption of next-generation digital technologies: IFIP WG 8.6 International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT (TDIT 2023), Nagpur, India, December 15–16, 2023, Proceedings, Part III. *IFIP AICT* 699.