

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### ***II.1. Experiential Consumption***

*Experiential Consumption* yaitu perasaan yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ((Khazami & Lakner, 2021). Acuan dari pengalaman suatu wisata terletak pada semua jenis praktik dan pengalaman wisatawan sebelum, selama dan setelah perjalanan mereka. pengalaman pariwisata sangat sulit di defenisikan karena sifatnya beraneka ragam sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata harus mencakup keseluruhan dari hasil pribadi baik sebelum maupun setelah melakukan perjalanan. Pengalaman pariwisata merupakan bagian dari “evaluasi subjektif individu dan menjalani (afektif, kognitif dan perilaku) peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisata yang ditemui sebelumnya (perencanaan dan persiapan) serta selama (tempat tujuan) dan setelah perjalanan (ingatan)” (Tung & Ritchie, 2011).

Pengalaman wisatawan ditempatkan dalam 3 situasi yaitu (1) rangsangan, (2) aliran pengalaman hidup dan (3) emosi. Studi ini mengungkapkan proses psikologis yaitu pengalaman wisata – nilai keuntungan – kepuasan – loyalitas. (Pharino et al., 2018). Namun saat ini telah berkembang menjadi 5 komponen yaitu sensorik, kognitif, afektif, perilaku dan relasional yang menyatakan bahwa pengunjung akan mengalami perubahan emosi positif dan negative. Pendekatan psikologis seperti ini mengkaji

secara signifikansi serta menganalisis dampak terhadap perilaku wisatawan selanjutnya yang artinya dari sudut psikologis pada dasarnya adalah bagian dari behaviorisme untuk memberikan rekomendasi dalam hal manajemen atau pemasaran dalam pariwisata (Khazami & Lakner, 2021).

Seperti yang kita ketahui, pengalaman berwisata dapat didekati dari banyak hal, yang menjadi acuannya ialah “pengalaman pariwisata berkualitas” merupakan landasan yang digunakan oleh pelaku pengelola wisata itu sendiri yang mencakup organisasi, perencanaan, kebijakan, manajemen, pemasaran dan distribusi didalamnya. Tidak sebatas itu, kualitas yang dipantau terarah pada pengaturan letak geografis, reputasi serta interaksi antara tuan rumah dan pengunjung baik secara langsung maupun tidak (Chen & Tung, 2010). Menurut (Aurier et al., 2004) nilai dari pengalaman wisata bersifat multidimensi antara lain: nilai utilitas, hubungan sosial, pengetahuan, penghindaran, stimulasi pengalaman, nilai semangat.

## ***II.2. Social Environment***

Tolak ukur tempat wisata saat ini ialah nilai keunikan yang diciptakannya. Para wisatawan cenderung mencari layanan yang berbeda dan profesional dalam penerapan operasionalnya. Dengan adanya ikatan antara keunikan dan layanan yang dipadukan secara harmonis akan menghasilkan perasaan dan emosi yang memungkinkan wisatawan merasakan suasana yang berbeda yang biasa disebut dengan “merasa seperti”. Tujuan terpenting dari pelayanan tersebut adalah rasa nyaman dari keramahan yang dapat tersampaikan dari lingkungan kepada wisatawan yang berkunjung.

Sehingga mengacu pesona pada “perasaan, kepuasan, kegembiraan, kualitas luar biasa yang menangkap seseorang tenggelam di dalamnya.”(Khazami & Lakner, 2021).

### **II.3. *Involvement In The Experience***

*Involvement in the experience* merupakan keadaan minat motivasi tentang tujuan ataupun objek yang akan ditemui. Wisatawan menganggap pengalaman yang bermakna dan relevan secara pribadi lebih signifikan daripada pengalaman yang tidak bermakna dan relevan. (Rasoolimanesh et al., 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Coudounaris & Sthapit, 2017) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pengalaman konsumen meningkatkan daya ingatnya. Hal ini berarti dalam *involvement in the experience* konsumen memperkuat perasaan afektif individu sambil menilai pengalaman dan secara mendalam mempromosikan analisis kognitif (Kim & Ritchie, 2014).

### **II.4. Niat Untuk Mengunjungi Kembali**

Niat merupakan faktor dari penentu perilaku, sehingga semakin kuat niat akan semakin banyak upaya yang akan dilakukan oleh seseorang untuk terlibat dan mengupayakan. (Khazami & Lakner, 2021). Variable ini dapat dipicu dari timbulnya perilaku langsung maupun tidak langsung. Menurut Reasoned Action Theory a Planned Behavior tertentu atau disebut juga dengan prediksi perilaku masa depan.

Perubahan yang terjadi sangat signifikan dikarenakan adanya wabah COVID-19 yang meresahkan seluruh masyarakat di bumi ini. Angka kematian yang mencapai 4.883 merupakan puncak gelombang kedua yang melanda beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya Magelang (merdeka.com). Keterbatasan ruang gerak menjadi

permasalahan besar untuk manusia. Perubahan pola kehidupan menjadi solusi dan alternatif manusia untuk dapat bertahan dan mencoba hidup berdampingan dengan virus yang mematikan ini.

Daya upaya untuk mempertahankan kehidupan bagi diri sendiri maupun orang lain menjadi tolak ukur terpenting dari seluruh tindakan yang akan dilakukan. Penerapan protokol kesehatan bukan lagi hal yang tabu untuk dilihat di sekeliling masyarakat. Sesuai dengan arahan dan anjuran dari pihak medis yang tidak menyarankan masyarakat untuk melepas masker di keadaan ramai, penyediaan hand sanitizer serta menjaga jarak merupakan sebagian dari kebiasaan pola kehidupan yang baru.

#### **II.5. Balkondes Tuksongo sebagai Tujuan Destinasi Wisata Lokal**

Pemerintah daerah Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah yang memiliki keindahan alam dari pemandangan gunungnya. Selain itu warisan dari sejarah yaitu candi terbukti mengangkat nama daerah ini sampai kemancanegara. Maka dari itu, pemerintah daerah kabupaten bekerjasama dengan BUMN untuk saling membantu dalam pembangunan sektor wisata dan merangkul masyarakat daerah untuk berperan langsung dalam pengembangan wisata lokal ini. Keseriusan pemerintah daerah dilihat dari telah didirikannya lebih dari 20 balai ekonomi desa atau sering disingkat dengan BALKONDES. Salah satu Balkondes berada didaerah Kawasan Candi Borobudur Kabupaten Magelang ialah Balkondes Tuksongo. Wisata Balkondes Tuksongo terletak 2 km dari kawasan Komplek Candi Borobudur di kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Balkondes ini memiliki posisi yang sangat strategis untuk menikmati alam

karena dari sini pengunjung dapat menikmati 3 gunung yaitu pegunungan Merapi, Merbabu, dan Sumbi. Balkondes Tuksongo didirikan pada November, 2017.



**Gambar 2. 1. Fasilitas Balkondes Tuksongo**

Balkondes Tuksongo merupakan sebuah program dari Pemerintah daerah yang bekerjasama dengan BUMN PT. Telkom Indonesia. Balkondes berdiri diatas tanah milik pemerintah daerah, dan pembangunan awal didanai oleh PT. Telkom Indonesia. Fasilitas yang dimiliki Balkondes ini antara lain joglo, *homestay*, resto, *meeting room*, *outdoor* dan taman.

Seiring dengan tujuan Balkondes itu sendiri dibangun untuk menghidupkan dan menciptakan area wisatawan di daerah ini, perkembangan yang dilakukan yaitu pengembangan sumber daya yang ada disekitar Balkondes menjadi tempat wisata untuk para turis yang bertujuan untuk menunjang perkembangan Balkondes desa tuksongo dalam jangka panjang. Salah satu perkembangan yang telah dilakukan banyaknya fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan para wisatawan yang datang berkunjung dan menginap di Balkondes Tuksongo seperti kegiatan Arung Jeram, VW, JEEP, berkunjung ke tempat-tempat usaha masyarakat lokal seperti pabrik mie Letek (mie khas tuksongo), pabrik gula batu, tempat pengolahan sampah akhir menjadi produk daur ulang, tempat kesenian membuat jerami dan lukisan. Selain dapat

berkunjung ketempat tersebut, para wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan warga lokal, dan pemberdayaan warga lokal Tuksongo sendiri untuk menjadi pemandu bagi para turis yang datang.



**Gambar 2. 2. Media Sosial Instagram Balkondes Tuksongo (Sumber: Instagram)**

Berdasarkan data media sosial yang dimiliki oleh Balkondes Tuksongo, jumlah wisatawan yang mengetahui dan pernah berkunjung memiliki angka yang cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Balkondes Tuksongo masih menjadi salah satu destinasi wisata lokal yang diminati wisatawan lokal untuk disinggahi. Namun, di era pandemic saat ini, pariwisata menjadi sektor yang paling merasakan dampak besar dalam penurunan jumlah pengunjung. Terlihat dari isi publikasi pihak Balkondes Tuksongo yang sempat tidak buka selama kurang lebih 1 tahun dikarenakan adanya larangan dari pemerintah. Hingga Maret 2021, pihak Balkondes Tuksongo mulai membuka kembali layanan wisatanya untuk umum, namun dengan standarisasi proses yang cukup ketat.

## II.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penulisan	Variable Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis
1.	<p><b>Influence of experiential consumption and social environment of Local Tourists on the intention to revisit Tunisian guesthouses : Mediating role of involvement in the experience</b></p> <p><b>Lokasi:</b> Tunisian</p> <p><b>Penulis :</b> nesrine Khazami and Zoltan Lakner</p> <p><b>Tahun :</b> 2021</p>	<p><i>experiential consumption, social environment, involvement in the experience</i>, Niat untuk mengunjungi kembali.</p>	<p><b>Pengambilan sampel :</b> Nonpropabiliti sampling dengan metode convenience snowball sampling.</p> <p><b>Target responden :</b> masyarakat Tunisian yang memiliki setidaknya satu pengalaman di wisma di Tunisian, 259 kuesioner.</p> <p><b>Analisis :</b> SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan</p>	<p><b>H1 :</b> <i>experiential consumption</i> secara positif mempengaruhi <i>involvement in the experience</i> tinggal di penginapan X</p> <p><b>H2 :</b> <i>social environment</i> secara positif mempengaruhi <i>involvement in the experience</i> tinggal di penginapan X.</p> <p><b>H3 :</b> <i>involvement in the experience</i> secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali penginapan X.</p> <p><b>H4 :</b> <i>experiential consumption</i> berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali penginapan X.</p> <p><b>H5 :</b> <i>social environment</i> secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali penginapan X.</p>

			<p>AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\square</math>, t-stat, p-value)</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0</p>	<p><b>H6</b> : <i>involvement in the experience</i> memediasi hubungan antara <i>experiential consumption</i> dan niat untuk mengunjungi kembali penginapan X.</p> <p><b>H7</b> : <i>involvement in the experience</i> memediasi hubungan antara <i>social environment</i> dan niat untuk mengunjungi kembali penginapan X.</p>
2.	<p><b>How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study)</b></p> <p><b>Lokasi</b> : Polandia</p> <p><b>Penulis</b> : Joanna Kowalczyk-Aniol,</p>	<p>Respon pariwisata, Strategi pemulihan, Penanggulangan covid-19</p>	<p><b>Pengambilan sampel</b> : laporan pemulihan pengembangan pariwisata dunia di tengah covid-19</p>	<p><b>H1</b>: respon pariwisata terhadap penanganan covid-19</p> <p><b>H2</b> : strategi pemulihan terhadap penanganan covid-19</p>

	, Marek Grochowicz and Robert Pawlusiński.  <b>Tahun : 2021</b>			
3.	<b>Social Representations about Cultural Tourism in the Time of COVID-19: A Case Study of Langhe, Monferrato and Roero (Italy)</b>  <b>Lokasi:</b> italia  <b>Penulis :</b> Giovanna Rech and Lorenzo Migliorati  <b>Tahun:</b> 2021	Presepsi perilaku	<b>Pengambilan sampel :</b> menggunakan kuesioner, non probablistik serta wawancara  <b>Target responden</b> 500 penduduk yang dipilih dari 75 kotamadya.  <b>Analisis :</b> SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner	<b>H1 :</b> persepsi berbagai pelaku terkait budaya dan pariwisata selama pandemic.

			<p>Model (<math>\square</math>, t-stat, p-value)</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0</p>	
4	<p><b>The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction</b></p> <p><b>Penulis :</b> NgoHai Quynh and Nguyen Thanh Hoai)</p> <p><b>Tahun :</b> 2021</p>	<p>Emotional experience, Destination image, WOM, Revisit intention, Tourism statifaction.</p>	<p><b>Pengambilan sampel :</b> Nonpropabiliti sampling dengan metode convience snowball sampling.</p> <p><b>Target responden :</b> wisatawan berjumlah 415 survei (perempuan 72,5% dan laki-laki 27,5%)</p>	<p><b>H1 :</b> Pengalaman emosional wisatawan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap destinasi.</p> <p><b>H2 :</b> Pengalaman emosional wisatawan dengan suatu destinasi wisata mempengaruhi niat mereka terhadap destinasi tersebut.</p> <p><b>H3 :</b> Citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut</p> <p><b>H4 :</b> citra destinasi mempengaruhi niat untuk</p>

			<p><b>Analisis</b> : SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\chi^2</math>, t-stat, p-value))</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0.</p>	<p>mengunjungi kembali destinasi tersebut</p> <p><b>H5</b> : kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali</p> <p><b>H6</b> : kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mereka.</p> <p><b>H7</b> : <i>involvement in the experience</i> memediasi hubungan antara <i>social environment</i> dan niat untuk mengunjungi kembali penginapan X.</p>
5	<p><b>Studi tentang Niat Kunjungan Ulang: Kualitas dan Citra Eksperiensial Tempat Wisata Muara Beting di Kabupaten Bekasi</b></p>	<p>Pengalaman kepuasan, Pengalaman kualitas, Citra situs wisata dan</p>	<p><b>. Pengambilan sampel</b> : Nonpropabiliti sampling dengan metode convience snowball sampling.</p>	<p><b>H1</b> : Kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi citra situs pariwisata</p> <p><b>H2</b> : Citra lokasi wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan lokasi wisata</p>

	<p><b>Lokasi :</b> Bekasi</p> <p><b>Penulis :</b> Surya Bintarti, Ergo Nurpatricia Kurniawan</p> <p><b>Tahun :</b> 2017</p>	<p>niat kunjungan kembali.</p>	<p><b>Target responden</b> : 160 kuesioner</p> <p><b>Analisis :</b> SPSS Amos 22, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\chi^2</math>, t-stat, p-value)</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0.</p>	<p><b>H3</b> : Citra situs wisata berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H4</b> : Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman.</p> <p><b>H5</b> : Kepuasan pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali</p>
6	<p><b>Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact,</b></p>	<p><i>Visitor engagement</i> <i>Cultural contact,</i> <i>MTE,</i> <i>Revisit intentions,</i></p>	<p><b>Pengambilan sampel :</b> Nonpropabiliti sampling dengan</p>	<p><b>H1</b> : Keterlibatan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontak budaya wisatawan.</p>

	<p><b>memorable tourism experience and destination loyalty</b></p> <p><b>Penulis :</b>Han Chenk dan Imran Rahman</p> <p><b>Tahun :</b> 2017</p>	<p><i>Intention to recommend</i></p>	<p>metode convenience snowball sampling.</p> <p><b>Target responden</b> : 320 responden</p> <p><b>Analisis</b> : SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\chi^2</math>, t-stat, p-value))</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0.</p>	<p><b>H2</b> : Kontak budaya secara positif dan signifikan mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan.</p> <p><b>H3</b> : Keterlibatan pengunjung secara positif dan signifikan mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan.</p> <p><b>H4</b> : Kontak budaya sepenuhnya memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dan pengalaman wisata yang berkesan.</p> <p><b>H5</b> : pengalaman wisata yang berkesan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan.</p> <p><b>H6</b> : Pengalaman wisata yang berkesan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk merekomendasikan.</p>
--	---	--------------------------------------	---	---

7.	<p><b>Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behaviour Intentions for heritage tourists</b></p> <p><b>Lokasi :</b> Taiwan</p> <p><b>Penulis :</b> Ching-fu, Fu-Shian Chen</p> <p><b>Tahun :</b> 2010</p>	<p><i>Exp. Quality, Perceived value, Satisfaction, Behaviour Intention</i></p>	<p><b>Pengambilan sampel :</b> Nonpropabiliti sampling dengan metode convience snowball sampling.</p> <p><b>Target responden :</b> 447 responden</p> <p><b>Analisis :</b> SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\chi^2</math>, t-stat, p-value))</p> <p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan</p>	<p><b>H1 :</b> Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dimiliki wisatawan persepsikan, semakin tinggi nilai presepsi yang mereka miliki .</p> <p><b>H2 :</b> Semakin tinggi kualitas pengalaman wisata yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka miliki.</p> <p><b>H3 :</b> Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dimiliki wisatawan dalam mempresepsikan, semakin positif niat perilaku yang mereka miliki.</p> <p><b>H4 :</b> Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka miliki.</p> <p><b>H5 :</b> Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan wisatawan, maka semakin prositif nilai perilaku mereka miliki</p>
----	---	--	---	---

			program statistic Software SmartPLS 3.0.	<b>H6</b> : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki wisatawan, semakin positif nilai perilaku yang mereka miliki.
8.	<p><b>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour</b></p> <p><b>Penulis</b> : Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal Singh Dara Singh</p> <p><b>Lokasi</b> : Malaysia</p> <p><b>Tahun</b> : 2020</p>	<p><i>Attitude, Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, Destination Image, Perceived Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, Perceived Risk, Revisit Intention</i></p>	<p><b>Pengambilan sampel</b> : Nonpropabiliti sampling dengan metode convenience snowball sampling.</p> <p><b>Target responden</b> : 400 responden</p> <p><b>Analisis</b> : SEM (pemodelan persamaan struktur, validitas konvergen menggunakan AVE, model structural menggunakan Inner Model (<math>\chi^2</math>, t-stat, p-value))</p>	<p><b>H1</b> : Sikap secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali</p> <p><b>H2</b> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H3</b> : Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H4</b> : Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H5</b> : Risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H6</b> : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p>

			<p>Untuk memverifikasi statistic data diolah menggunakan program statistic Software SmartPLS 3.0.</p>	<p><b>H7</b> : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p><b>H8</b> : Kualitas layanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H9</b> : Perceived service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p><b>H10</b> : Kualitas layanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan.</p> <p><b>H11</b> : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p><b>H12</b> : Perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p>
--	--	--	---	---

## II.7. Pengembangan Hipotesis

### II.7.1. Pengaruh *Experiential Consumption, Involvement In The Experience* dan Niat untuk Mngunjungi Kembali

Rasa ingin mendapatkan sesuatu yang cenderung lebih menarik mengantarkan para wisatawan untuk mencari destinasi baru serta mengumpulkan pengalaman-pengalaman baru (Kuhzady et al., 2020). Paradigma ini menjadi dasar dari peristiwa peluang untuk pengembangan pribadi dan kepuasan rasa ingin tahu manusia yang melekat di tubuhnya.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Kuhzady et al., 2020) telah menyarankan bahwa pengalaman positif berarti motivasi baru terhadap tempat dan layanan serupa. Akomodasi mandiri ataupun akomodasi tradisional dapat menjadi pendorong pentingnya pariwisata terutama bagi konsumen yang ingin merubah pola dan gaya hidup yang ingin lebih dekat dengan alam. Sehingga hal ini lah menjadi dasar dalam penentuan:

**Hipotesis 1 (H1):** *Experiential Consumption* secara positif mempengaruhi *involvement in the experience* tinggal di Balkondes

**Hipotesis 2 (H2):** *social environment* secara positif mempengaruhi *involvement in the experience* tinggal di Balkondes

**Hipotesis 3 (H3):** *involvement in the experience* secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Balkondes.

## II.7.2. Pengaruh *Experiential Consumption* dan Niat Untuk Mengunjungi

### Kembali

Dalam menentukan konsep niat mengunjungi kembali, penulis harus terlebih dahulu terpacu pada niat pelanggan untuk terus menggunakan produk ataupun layanan tersebut dan merupakan indikator kepuasan. Hal ini berarti pelanggan dapat kembali ke lokasi yang sama untuk mendapatkan pengalaman yang sama di masa depan. Niat untuk mengunjungi kembali merupakan gambaran dari keputusan terhadap produk wisata. (Quynh et al., 2021), sehingga ditariklah hipotesis seperti ini:

**Hipotesis 4 (H4):** *experiential consumption* berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali Balkondes.

**Hipotesis 5 (H5):** *social environment* secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Balkondes.

## II.7.3 Pengaruh *Social Environment* dan *involvement in the experience*

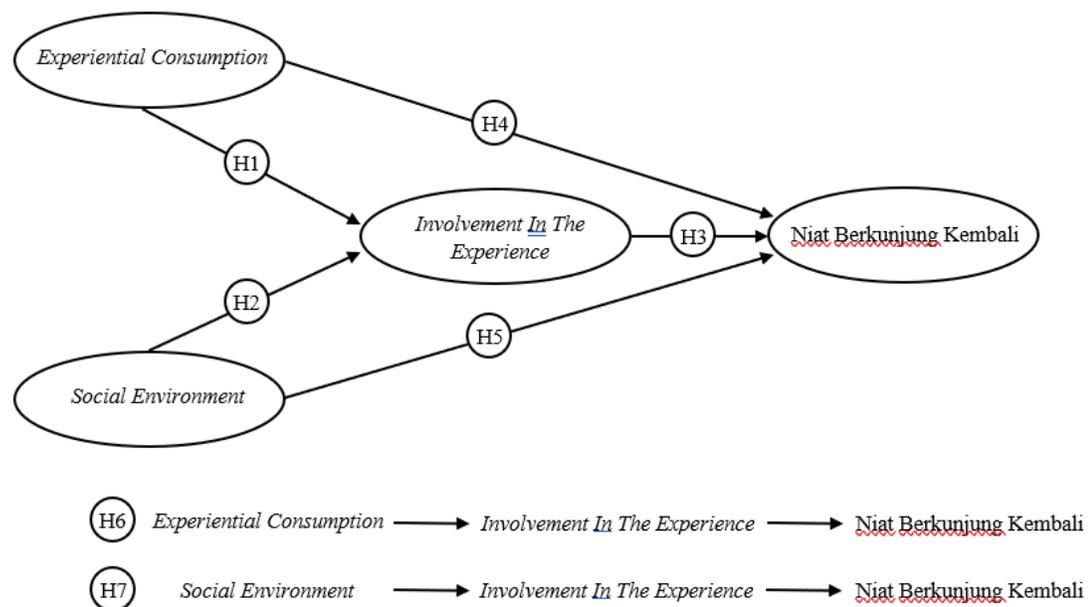
Faktor sosial tertentu seperti keramahan dan kenyamanan dapat membuat pelanggan sangat terlibat dalam pengalaman. Konsep konsumsi nilai pengalaman menekankan yang namanya *social environment* dari suatu pengalaman itu sendiri sebagai penghubung keterlibatan konsumen kedalam pengalaman itu sendiri. (Khazami & Lakner, 2021). Perlu diketahui bahwa *social environment* dari pengalaman harus memiliki keunikan atau cirinya sendiri yang secara positif mempengaruhi pengalaman.

Semua indera harus diintegrasikan kedalam pengalaman ini karena akan dapat meningkatkan intensitas ingatan pengunjung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan :

**Hipotesis 6 (H6):** *involvement in the experience* memediasi hubungan antara *experiential consumption* dan niat untuk mengunjungi kembali Balkondes.

**Hipotesis 7 (H7):** *involvement in the experience* memediasi hubungan antara *social environment* dan niat untuk mengunjungi kembali Balkondes.

## II.8. Model Penelitian



**Gambar2.2 Model Penelitian**

sumber : Khazami & Lakner, (2021)