

Pengaruh *Aesthetic Judgment* dan *Flow Experience* terhadap *Behavioral Outcomes* pada Saung Angklung Udjo

Rizki Rama Pratama¹, Yulia Nur Hasanah²,
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ramaaw@student.telkomuniversity.ac.id
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, sehingga menjadikannya salah satu tujuan wisata paling populer di dunia. Saung Angklung Udjo merupakan salah satu wisata budaya paling terkenal di Jawa Barat yang melestarikan dan mengembangkan budaya Sunda, khususnya Angklung. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *aesthetic judgment* dan *flow experience* terhadap *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 385 wisatawan sebagai sampel, serta data sekunder dari penelitian terdahulu dan sumber lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik deskriptif dan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *aesthetic judgment*, *flow experience*, dan *behavioral outcomes* berada pada kategori sangat baik. Uji hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *aesthetic judgment* dan *flow experience*, antara *aesthetic judgment* dan *behavioral outcomes*, serta antara *flow experience* dan *behavioral outcomes*. Selain itu, ditemukan pula pengaruh tidak langsung *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience*.

Kata kunci: *Aesthetic judgment, Flow experience, Behavioral outcomes*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara yang terdiri dari banyak pulau dan memiliki kekayaan alam serta keanekaragaman budaya yang luar biasa, Indonesia tetap menjadi salah satu destinasi utama bagi turis mancanegara. Setelah upaya pemulihan, pandemi COVID-19 menyumbang dampak signifikan pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf), yang kemudian mulai mengungkap tanda-tanda pertumbuhan. Untuk meningkatkan nilai tambah pariwisata, pengembangan infrastruktur, fasilitas pendukung destinasi wisata, dan pelestarian budaya lokal sangat diperlukan. Saung Angklung Udjo yang mengalami dampak besar akibat pandemi harus melelang alat musik dan menghadapi penurunan perilaku wisatawan, khususnya dalam hal *behavioral outcomes* yang mencakup keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata dan pembagian momen mereka.

Pasca pandemi Saung Angklung Udjo mengimplementasikan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat, seperti menyelenggarakan akademi budaya, M.I.C.E. business, serta tempat Food and Beverages selain pertunjukan kebudayaan dan workshop angklung. Namun terdapat beberapa ulasan Google yang negatif dari para wisatawan terhadap pelayanan Saung Angklung Udjo yang kurang baik, tantangan yang dihadapi meliputi masalah seperti staf yang tidak ramah, fasilitas yang terbatas, dan kurangnya manajemen yang terorganisir. Gangguan-gangguan ini mengurangi keterlibatan emosional, kepuasan, fokus, dan pengalaman keseluruhan pengunjung, sehingga menghambat terjadinya *flow experience*. *Flow experience* mengacu pada keadaan di mana seseorang tenggelam sepenuhnya dalam aktivitas yang sedang dilakukan, sehingga merasakan kesenangan, kenyamanan, dan keterlibatan yang mendalam. Selain itu *aesthetic judgment* yaitu penilaian estetika terhadap objek wisata, juga mempengaruhi *behavioral outcomes*. Penilaian ini melibatkan keindahan, keunikan, serta fasilitas dan aksesibilitas tempat wisata.

Saung Angklung Udjo berusaha untuk tetap menjalankan perannya sebagai sarana edukasi budaya Sunda melalui event, seperti *Open House Udjo Reborn* pasca pandemi, untuk mengucapkan terima kasih kepada masyarakat dan memperkenalkan pembaruan dalam budaya yang ditampilkan. Pengaruh *aesthetic judgment* dan *flow experience* terhadap *behavioral outcomes* dapat meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap budaya Sunda, memperdalam pemahaman mereka, dan memberi pengalaman yang berkesan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Maksud dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana *aesthetic judgment* dan *flow experience* memengaruhi *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo. Pemahaman ini penting untuk membangun perencanaan destinasi yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan tingkat kepuasan wisatawan. Harapannya riset ini bisa memberikan pengetahuan yang berharga teruntuk pengelola destinasi dan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap sektor pariwisata Jawa Barat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut diambil rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana pengaruh antara *aesthetic judgment* dan *flow experience* di Saung Angklung Udjo?
2. Bagaimana pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo?
3. Bagaimana pengaruh *flow experience* terhadap *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo?
4. Bagaimana pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience* di Saung Angklung Udjo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian utama yang diuraikan oleh penulis, yang meliputi hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *aesthetic judgment* dan *flow experience* di Saung Angklung Udjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap *behavioral outcomes* di Saung Angklung Udjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience* di Saung Angklung Udjo.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Aesthetic Judgment

Menurut (Jiang et al., 2024), "*Aesthetic Judgment* adalah faktor penting dalam menciptakan kegembiraan dan penilaian keseluruhan terhadap keterlibatan wisatawan dalam perjalanan". Aspek ini berpotensi memberikan pengalaman yang berkesan dan memuaskan, dengan keindahan sebagai nilai tambah yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas estetika menjadi salah satu elemen kunci dalam pengalaman dan kepuasan wisatawan, mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih destinasi dan keinginan untuk kembali berkunjung.

B. Flow Experience

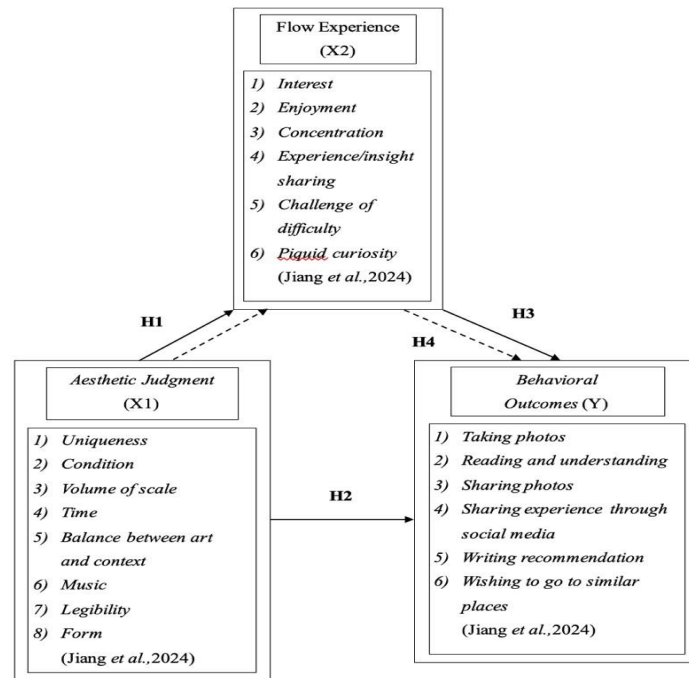
Menurut (Jiang et al., 2024) "Teori *flow* bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas dapat memberikan manfaat bagi individu". *Flow* didefinisikan sebagai sensasi holistik yang dirasakan ketika seseorang terlibat secara total dalam suatu kegiatan. Pengalaman ini sering dikaitkan dengan kegembiraan, kenikmatan, dan rasa kehilangan kendali, yang menjadi hasil yang diharapkan dalam pengalaman wisata. Salah satu karakteristik *flow* adalah perhatian yang mudah, di mana individu sangat terfokus pada tugas atau acara yang menantang, sehingga mereka lupa akan waktu yang berlalu.

C. Behavioral Outcomes

Menurut (Lee et al., 2011) "*Behavioral Outcomes* atau perilaku pasca-kunjungan merujuk pada penilaian pengunjung terhadap kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi atau merekomendasikannya kepada orang lain". Hal ini terkonfirmasi dengan frekuensi kunjungan yang tinggi, rekomendasi dari orang lain, serta penyebaran informasi positif secara lisan. Loyalitas pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran, termasuk dalam konteks produk pariwisata, sebagaimana disepakati oleh banyak pemasar dan teori pemasaran.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

E. Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan kerangka teori penelitian ini, hipotesis berikut telah diajukan.

H1: *Aesthetic Judgment* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

H2: *Aesthetic Judgment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Outcomes*. H3: *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Outcomes*.

H4: *Aesthetic Judgment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Outcomes* melalui *Flow Experience*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini mengaplikasikan teknik kuantitatif yang berlandaskan pada pandangan positivisme untuk meneliti kelompok atau sampel tertentu, seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2019). Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan dan analisis statistik data untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivis, yang menekankan pengujian hipotesis, pengukuran kuantitatif, dan analisis statistik untuk menguji model yang diusulkan. Pendekatan yang digunakan adalah deduktif, di mana penelitian dimulai dengan teori atau ide yang ada, kemudian diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Riset ini mempergunakan metode survei dengan kuesioner yang dibagi kepada pengunjung Saung Angklung Udjo untuk mengumpulkan data pada titik waktu tertentu dalam penelitian *cross-sectional*. Metode ini mencakup desain kegiatan, ruang lingkup objek, bahan dan alat utama, lokasi, serta metode pengumpulan dan analisis data.

B. Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah “*Aesthetic judgment (X1)*, dan *Flow experience (X2)*”
2. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen atau terikat untuk penelitian ini adalah “*Behavioral outcomes (Y)*”.

C. Populasi

Didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019) “populasi ialah sebagai area generalisasi dimana meliputi subjek atau objek yang dipilih oleh penelit guna dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”. Riset ini melacak wisatawan yang mengunjungi Saung Angklung Udjo berusia antara 15 dan 55 tahun.

D. Sampel

Peneliti memakai teknik *sampling nonprobability* untuk penelitian ini. Sampel yang dipakai terdiri dari 385 orang yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Setelah data dihimpun, software analitik SmartPLS 4.0 diterapkan untuk melakukan analisis deskriptif serta *Structural Equation Model* dengan *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

E. Teknik Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)\

Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan “jika *outer model* dipakai guna mengevaluasi reliabilitas dan validitas. Untuk mengevaluasi indikator reflektif dalam model eksternal, kriteria seperti alpha Cronbach, reliabilitas komposit blok indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan diterapkan pada indikator konstruk laten”. Namun, indikator formatif luar model dievaluasi berdasarkan substansi kontennya, yang mencakup analisis relevansi indikator konstruk dan perbandingan bobot masing-masing.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

AGhozali (2021) menegaskan “inner model atau yang dikenal juga dengan model struktural menjelaskan kekuatan estimasi atau hubungan antara variabel laten atau konstruk yang dibangun sesuai dengan ide inti teori”. Model struktural berfungsi sebagai model internal untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel laten. Model internal, yang juga dikenal sebagai model struktural, menguraikan kekuatan hubungan antara konstruk atau variabel laten berdasarkan prinsip Ghozali (2021). Untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel laten, inner model merupakan model struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dihimpun melalui penyebaran kuesioner berbentuk kertas kepada 385 orang yang mengunjungi Saung Angklung Udjo.

B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Aesthetic judgment* (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel *aesthetic judgment* memperoleh skor 94,3%. yang masuk dalam kategori baik., *aesthetic judgment* memegang skor tertinggi untuk penilaian estetika, yang menonjolkan Saung Angklung Udjo sebagai destinasi wisata budaya yang *uniqueness*.

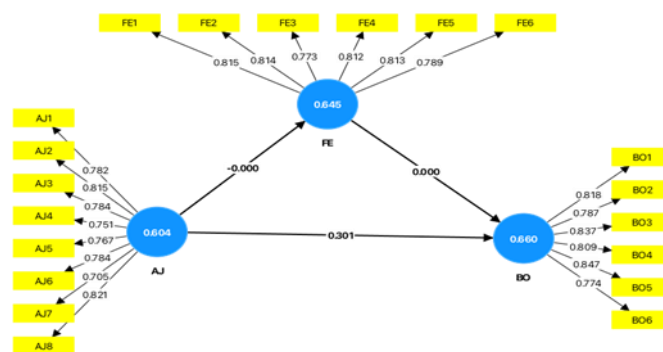
2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Flow experience*

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel *flow experience* memperoleh skor 92,4% yang dikategorikan sangat baik, skor tertinggi variabel *flow experience* ada pada dimensi *interest* yakni Tingkat daya tarik pada Saung Angklung Udjo memuaskan.

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Behavioral outcomes*

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel *behavioral outcomes* memperoleh skor 89,4%. yang masuk dalam kategori sangat baik, skor tertinggi variabel *behavioral outcomes* ada pada dimensi *taking photos* yakni pengambilan foto di tempat wisata ini memuaskan dan dapat dikenang dengan baik.

C. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Outer Model

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Penilaian data untuk *outer model*, meliputi evaluasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, *average variance extract* (AVE), *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Hasil serta pembahasan dari setiap uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Convergent Validity

Menurut (Hair Jr et al., 2021) “*convergent validity* ialah mengukur seberapa jauh kekuatan indikator dengan konstruk atau variabel latennya, sehingga memperlihatkan korelasi yang tinggi”. Aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen mencakup *outer loading* yang lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi 0,5. Tabel di bawah ini memperlihatkan hasil verifikasi

validitas konvergen menurut faktor pemuatan untuk penelitian ini:

Tabel 1 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Aesthetic Judgment</i>	AJ1	0,782	Valid
	AJ2	0,815	Valid
	AJ3	0,784	Valid
	AJ4	0,751	Valid
	AJ5	0,767	Valid
	AJ6	0,784	Valid
	AJ7	0,705	Valid
	AJ8	0,821	Valid
<i>Flow Experience</i>	FE1	0,815	Valid
	FE2	0,814	Valid
	FE3	0,773	Valid
	FE4	0,812	Valid
	FE5	0,813	Valid
	FE6	0,789	Valid
<i>Behavioral Outcomes</i>	BO1	0,818	Valid
	BO2	0,787	Valid
	BO3	0,837	Valid
	BO4	0,809	Valid
	BO5	0,847	Valid
	BO6	0,774	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Tabel tersebut menyajikan angka faktor pemuatan untuk setiap indikator yang melebihi 0,7, yang mengungkap semua indikator valid dan tepat untuk dilanjutkan pada analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 2 Average Variance Extract (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>Aesthetic Judgment</i>	0,604
<i>Flow Experience</i>	0,645
<i>Behavioral Outcomes</i>	0,660

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Pada table itu, tampak jika ketiga dimensi di riset ini mempunyai nilai AVE > 0,5. Hal ini menggambarkan jika variabel *aesthetic judgment*, *flow experience*, dan *behavioral outcomes* valid dan memenuhi kriteria penilaian *convergent validity* (Hair Jr et al., 2021).

2. Discriminant Validity

Menurut (Hair Jr et al., 2021) “discriminant validity ialah mengukur seberapa jauh instrument yang berbeda dalam sebuah konstruk tidak memperlihatkan korelasi yang tinggi”.

Tabel 3 *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Aesthetic Judgment</i>	<i>Flow Experience</i>	<i>Behavioral Outcomes</i>
AJ1	0,782	0,567	0,431

AJ2	0,815	0,557	0,413
AJ3	0,784	0,483	0,392
AJ4	0,751	0,478	0,372
AJ5	0,767	0,527	0,405
AJ6	0,784	0,474	0,399
AJ7	0,705	0,454	0,315
AJ8	0,821	0,574	0,408
FE1	0,558	0,815	0,471
FE2	0,532	0,814	0,488
FE3	0,482	0,773	0,415
FE4	0,554	0,812	0,484
FE5	0,585	0,813	0,510
FE6	0,480	0,789	0,462
BO1	0,366	0,499	0,818
BO2	0,401	0,503	0,787
BO3	0,383	0,465	0,837
BO4	0,450	0,472	0,809
BO5	0,455	0,483	0,847
BO6	0,411	0,446	0,774

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Tabel di atas menggambarkan setiap indikator memiliki nilai *cross-loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan indikator yang berhubungan dengan variabel lain. Bila nilai pemuatan indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai pemuatan variabel lainnya, validitas diskriminan dianggap valid. (Hair Jr et al., 2021). Ini mengindikasikan setiap elemen indikator terbukti sah dan memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas

Kriteria umum untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk dalam penelitian konfirmatori adalah *composite reliability* harus melebihi 0,7. Di samping itu, angka *cronbach's alpha* harus melebihi 0,7 guna memastikan keandalan konstruk. Hasil dari verifikasi konsistensi disajikan di bawah ini, dengan memanfaatkan *composite reliability* dan angka *cronbach's alpha*.

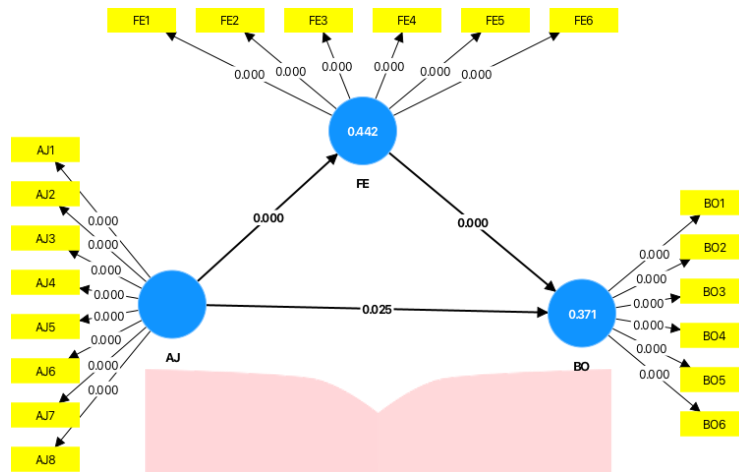
Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
<i>Aesthetic Judgment</i>	0,906	>0.7	0,909	>0.7
<i>Flow Experience</i>	0,890		0,892	
<i>Behavioral Outcomes</i>	0,897		0,897	

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

D. Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

(Ghozali, 2021) mengungkapkan “langkah pertama dalam mengevaluasi *model structural* menggunakan PLS adalah menguji *R-Squares* setiap variabel laten endogen, yang mengungkap kemampuan prediksi model struktural”. Selain itu, model struktural dinilai berdasarkan *predictive relevance* (Q^2).



Gambar 3 Inner Model

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

1. Path Coefficient

Path Coefficients adalah nilai yang menampilkan besaran hubungan variabel konstruk laten dalam penelitian. Uji path coefficients dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. Penelitian ini memakai tingkat signifikansi 5%, yang berarti nilai-T melebihi 1,96 dan nilai-P di bawah 0,05 mengungkap temuan yang berarti.

Tabel 5 Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	T-Statistics	P-Value
H1	<i>Aesthetic Judgment -> Flow Experience</i>	16.031	0.000
H2	<i>Aesthetic Judgment -> Behavioral Outcomes</i>	2.249	0.025
H3	<i>Flow Experience -> Behavioral Outcomes</i>	4.453	0.000
H4	<i>Aesthetic Judgment -> Flow Experience -> Behavioral Outcomes</i>	4.068	0.000

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Dari tabel hasil metode *bootstrapping* diatas, dapat dilihat jika nilai *path coefficient* terbesar dimiliki oleh pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *flow experience* dengan besaran presentase sejumlah 16.031. Diikuti oleh pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes*, yakni 4.453. Selanjutnya di ikuti dengan pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience* dengan nilai *path coefficient* terbesar ketiga, yakni 4.068. Sedangkan pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* mempunyai nilai *path coefficient* paling kecil, yakni sejumlah 2.249. Tabel hasil pengolahan memakai metode *bootstrapping* itu juga memperlihatkan jika semua variabel di riset ini mempunyai nilai *path coefficient* yang positif.

2. R-Square

Seperti yang dicatat oleh Ghazali (2021), “koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor independen menjelaskan variabel dependen”. *R-square* mengungkap sejauh mana model dapat menggambarkan fluktuasi pada variabel dependen. *R-square* dengan nilai lebih dari 0,75 menggambarkan hubungan yang kuat, nilai di antara 0,5 dan 0,74 menggambarkan hubungan sedang, sementara *R-square* antara 0,25 dan 0,49 menggambarkan hubungan yang lemah.

Tabel 6 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
<i>Flow Experience</i>	0,442	0,441
<i>Behavioral Outcomes</i>	0,371	0,367

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Merujuk pada tabel di atas, variabel *flow experience* mencatatkan nilai *R-square* 0,442, yang termasuk dalam kategori kurang signifikan. Di sisi lain, variabel *behavioral outcomes* yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,371 menempatkan institusi dalam kategori “lemah”.

3. Predictive Relevance

Predictive Relevance dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *Q-Square* pada penelitian. Hal ini karena nilai observasi yang dihasilkan oleh estimasi parameter dan model dapat dievaluasi memakai *Q-Square*. Agar model dianggap *predictive relevance*, Q^2 harus >0 ; sebaliknya, $Q^2 <0$ mengungkap kurangnya *predictive relevance*. Nilai Q^2 yang tercatat adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang masing-masing sesuai dengan model lemah, *moderate*, dan kuat. *Predictive relevance* yang diharapkan tercantum di bawah ini.

Tabel 7 Predictive Relevance

Variabel	Q^2
<i>Flow Experience</i>	0,436
<i>Behavioral Outcomes</i>	0,246

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan jika variabel pada penelitian ini terindikasi mempunyai *predictive relevance* karena bernilai > 0 .

E. Uji Hipotesis

1. H1: *Aesthetic Judgement* -> *Flow experience*

Hasilnya mengungkap “*aesthetic judgement* berpengaruh signifikan dan positif pada *flow experience*, sebagaimana dibuktikan oleh *T statistic* sebesar 16,031, yang melebihi 1,96, dan nilai *P* sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05”. Berdasarkan hasil uji dan bukti yang mendukung, dapat disimpulkan *aesthetic judgement* memberikan pengaruh besar dan positif terhadap *flow experience*, yang sekaligus mengonfirmasi hipotesis 1 (Hair Jr et al., 2021).

2. H2: *Aesthetic Judgement* -> *Behavioral outcomes*

Hasil penelitian mengungkap “*aesthetic judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes*, karena diperoleh nilai *T-Statistics* sejumlah 2.249, dimana $> 1,96$ serta nilai *P-Values* sejumlah 0,025, dimana $< 0,05$ ”. Menurut hasil pengujian ini, penilaian estetika memberikan pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap hasil perilaku, sehingga memvalidasi hipotesis 2 (Hair Jr et al., 2021).

3. H3: *Flow experience* -> *Behavioral outcomes*

Hasil tersebut menyiratkan “*flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes*, karena diperoleh nilai *T-Statistics* sejumlah 4.453, dimana $> 1,96$ serta nilai *P-Values* sejumlah 0,000, yang $< 0,05$ ”. Berdasarkan bukti dari temuan ini, dapat disimpulkan *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan *behavioral outcomes*, sehingga mendukung hipotesis 3 (Hair Jr et al., 2021).

4. H4: *Aesthetic Judgement* -> *Flow experience* -> *Behavioral outcomes*

Hasil penelitian mengungkap “jika ada pengaruh *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience*, karena diperoleh nilai *T-Statistics* sejumlah 4.068, dimana $> 1,96$ serta nilai *P-Values* sejumlah 0,000, yang $< 0,05$ ”. Berdasarkan hasil penelitian dan data tersebut, dapat disimpulkan “jika ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience* sehingga hipotesis 4 diterima” (Hair Jr et al., 2021).

V. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian berjudul “Pengaruh *Aesthetic Judgment* dan *Flow Experience* terhadap *Behavioral Outcomes* pada Saung Angklung Udjo” dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *aesthetic judgment* dan *flow experience* di Saung Angklung Udjo, dengan hasil uji statistik yang mengungkap nilai *T-Statistics* sebesar 16.031, yang jauh $> 1,96$, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000, yang $< 0,05$.
2. Variabel *aesthetic judgment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes*, dengan hasil uji statistik yang memperlihatkan nilai *T-Statistics* sebesar 2.249, yang $> 1,96$, serta nilai *P-Values* sebesar 0,025, yang $< 0,05$.
3. Variabel *flow experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes*, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4.453, yang $> 1,96$, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000, yang $< 0,05$.
4. Variabel *aesthetic judgment* terhadap *behavioral outcomes* melalui *flow experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4.068, yang $> 1,96$, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000, yang $< 0,05$.

B. Saran

1. Saran untuk pengelola

a. *Aesthetic Judgment*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada variabel *aesthetic judgment* pada Saung Angklung Udjo dinilai sangat baik, namun perlu dilakukan peningkatan secara berkelanjutan, secara khusus pada indikator dimensi *legibility* yang berarti akses menuju kawasan wisata Saung Angklung Udjo perlu diperhatikan, sebaiknya pengelola perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait akses menuju wisata budaya saat ini. Hal ini penting Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memperlancar akses menuju Saung Angklung Udjo. Pengelola dapat mempertimbangkan untuk menyediakan akses transportasi umum yang lebih terintegrasi, bekerja sama dengan layanan transportasi seperti ojek online dan menyediakan layanan shuttle bus dari lokasi-lokasi strategis seperti stasiun kereta api atau pusat kota Bandung ke Saung Angklung Udjo.

b. *Flow Experience*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada variabel *flow experience* Saung Angklung Udjo dinilai sangat baik, namun perlu dilakukan peningkatan secara berkelanjutan, secara khusus pada indikator dimensi *Challenge of difficulty* yang berarti kompleksitas dalam mengelola Saung Angklung Udjo perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi tantangan globalisasi, manajemen harus meningkatkan pemasaran budaya yang berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial, platform digital, dan berkolaborasi dengan influencer atau blogger untuk mempromosikan Saung Angklung Udjo ke khalayak yang lebih luas, baik lokal maupun global.

c. *Behavioral Outcomes*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada variabel *behavioral outcomes* Saung Angklung Udjo dinilai sangat baik, namun perlu dilakukan peningkatan secara berkelanjutan, secara khusus pada indikator dimensi *sharing experiences through social media* hal ini terkait keinginan para wisatawan berbagi pengalaman mengenai tempat wisata Saung Angklung Udjo melalui sosial media yang perlu ditingkatkan. Pengelola dapat mengadakan kontes foto atau video di media sosial, dengan hadiah menarik seperti tiket gratis, merchandise, atau kesempatan untuk menikmati pertunjukan eksklusif.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian Melakukan riset dengan objek penelitian pariwisata sejenis, sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi bahan pembandingan.
- b. Penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi faktor atau variabel tambahan yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini, yang dapat memperkaya hasil temuan dan memberikan perspektif baru.
- c. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk mengkaji hubungan antara variabel yang diteliti dengan membagi responden berdasarkan generasi.
- d. Bekerja sama dengan pengelola wisata dalam mendistribusikan kuesioner agar dapat meningkatkan tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Jiang, Z., Jiang, X., Jin, Y., & Tan, L. (2024). A study on participatory experiences in cultural and tourism commercial spaces. *Heliyon*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24632>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.