

# Analisis Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* Pada Industri Pariwisata (Studi Kasus: Museum Gedung Sate)

1<sup>st</sup> Asyfa Dwi Olyvia  
Fakultas Informatika  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia  
asyfadwiolyvia@students.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Rahmat Yasirandi  
Fakultas Informatika  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia  
[batanghitam@telkomuniversity.ac.id](mailto:batanghitam@telkomuniversity.ac.id)

3<sup>rd</sup> Rahmat Indra Pratama Anom  
Sekolah Tinggi Pariwisata  
Trisakti

Jakarta, Indonesia  
rahmat.anom@gmail.com

**Abstrak** — Industri pariwisata memiliki banyak bidang seperti wisata religi, wisata alam, sampai wisata sejarah. Museum menjadi salah satu contoh dari wisata sejarah yang tersebar hampir diseluruh Indonesia, sejarah merupakan aspek yang paling melekat di setiap daerah. Dalam perkembangannya museum menghadirkan berbagai inovasi termasuk pengadopsian teknologi digital, salah satu contoh adopsi teknologi berada di Museum Gedung Sate Bandung yang telah menerapkan teknologi *Augmented Reality*. Karenanya pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana penggunaan teknologi tersebut dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke museum dan menggunakan teknologi tersebut di masa depan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi museum dan penelitian lain. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi dengan menguji delapan variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner ke wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Gedung Sate, *nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data sedangkan SEM-PLS dan analisis deskriptif digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel menyatakan pengaruh yang positif dan tujuh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan AR di Museum Gedung Sate.

**Kata kunci**— Modified Technology Acceptance Model, Augmented Reality, Industri Pariwisata, Museum.

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam pembangunan ekonomi di masyarakat. Salah satu inovasi yang dilakukan untuk terus menjadikan sektor pariwisata unggul adalah dengan mengadopsi teknologi digital yang dapat memberikan pengalaman baru bagi pengunjung dan menarik perhatian industri pariwisata dengan memfasilitasi inovasi tersebut [2]. Dalam hal ini, Baggio [3] telah meneliti konsep smart tourism dan dampak teknologi terhadap industri pariwisata. Hasilnya, keberadaan teknologi di bidang pariwisata secara langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan saat berwisata. Ronaghi [4] dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dengan hadirnya teknologi baru, wisatawan dapat merasakan kondisi masa lampau di dunia nyata masa kini. Salah satu museum yang mengadopsi

teknologi digital adalah Museum Gedung Sate di Bandung, dengan mengadopsi penggunaan Augmented Reality pada salah satu koleksinya. Dalam Augmented Reality, wisatawan dapat melihat benda-benda virtual melalui perangkat keluaran dan kamera digital saat mereka mengamati dunia nyata di sekitar mereka. Augmented Reality dapat menampilkan bangunan bersejarah yang telah hancur dan memproyeksikannya ke perangkat keluaran seperti monitor dan LCD [4].

Dengan Augmented Reality wisatawan dapat merasakan pengalaman baru tentang keadaan suatu tempat atau objek yang belum pernah mereka lihat atau coba sebelumnya [5][6]. Museum Gedung Sate merupakan salah satu museum yang banyak dikunjungi wisatawan, selama setahun setelah pembukaannya sudah ada 150.000 wisatawan yang berkunjung [7], berbeda dengan Museum POS Indonesia yang letaknya tidak jauh dari Museum Gedung Sate, jumlah pengunjung sangat jauh berbeda meskipun Museum POS didirikan pada tahun 1983. Sehingga dengan adopsi teknologi dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mempelajari sejarah Museum. Saat ini Augmented Reality belum banyak digunakan dalam industri pariwisata di Indonesia [8], keterbatasan infrastruktur, dan sumber daya manusia yang handal dalam mengelola teknologi ini menjadikan kurangnya pemanfaatan teknologi ini. Agar teknologi ini dapat digunakan secara lebih luas dalam industri pariwisata, maka perlu dilakukan penelitian untuk melihat keberterimaan teknologi tersebut. Untuk menguji penerimaan ada beberapa model yang umum digunakan, seperti TAM, Extended TAM2, UTAUT dan masih banyak lagi [4]. Penelitian ini menggunakan kombinasi dan modifikasi model penerimaan teknologi, dan beberapa variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan teknologi.

## II. KAJIAN TEORI

Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 [9] mempresentasikan model TRA untuk kajian psikologi dan sosiologi yang akhirnya menjadi dasar pengembangan model penerimaan penggunaan teknologi. Model TRA

menjelaskan penerimaan teknologi oleh manusia dengan tiga unsur, norma sosial, sikap, dan niat [4]. Kemudian pada tahun 1986 Fred Davis [11] memodifikasi model TRA dengan menambahkan elemen baru sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan penjelasan model, model ini disebut Technology Acceptance Model atau TAM. Tidak berhenti disitu ketika Venkatesh, dkk. [12] mulai mengembangkan model baru yang disebut UTAUT merupakan pengembangan teknologi berbasis nilai [4] dua variabel dalam model ini adalah pengaruh manfaat dan pengorbanan terhadap nilai yang dirasakan dari teknologi.

TAM memiliki variabel inti, yaitu Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness yang disederhanakan dari sekian banyak variabel milik TRA [4]. Davis menggambarkan Kegunaan yang Dirasakan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya [10] sedangkan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan adalah sejauh mana seseorang menggunakan teknologi tertentu tanpa usaha [11]. Perceived Easy of Use dan Perceived Usefulness selanjutnya akan mempengaruhi niat penggunaan teknologi tersebut [13]. Türker, et al. [14] mereka memeriksa pemahaman penerimaan sistem pembayaran melalui QR Code di Turki. Hasilnya Percieved Usefulness, Percieved Trust, dan Percieved Compatibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use, sedangkan Percieved Security berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktor Intention to Use yang paling kuat adalah Percieved Trust. Kepercayaan dianggap sebagai persyaratan penting daripada keunggulan komparatif dan Percieved Compatibility secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap Percieved Trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktor terkuat dari Percieved Trust adalah Percieved Security. Khaqiqi & Alfanti [10] menggunakan Technology Acceptance Model untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi Virtual Reality. Hasilnya enam variabel berpengaruh positif dan satu variabel berpengaruh negatif. Ronaghi & Ronaghi [4] menggabungkan Model TAM dan UTAUT untuk memahami penerimaan penggunaan Augmented Reality dalam industri pariwisata dengan studi kasus pengunjung di Persepolis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan kenikmatan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai persepsi wisatawan dalam menggunakan AR. Biaya yang dirasakan dan resistensi inovasi tidak berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan dalam menggunakan AR. Selain itu, tidak ada perbedaan signifikan yang dirasakan antara wisatawan dari lokasi yang berbeda terkait penggunaan teknologi augmented reality.

### III. METODE

Menggunakan kombinasi model penelitian dari Ronaghi & Ronaghi [4], Khaqiqi & Alfansi [10], Vishwakarma, et al. [15] dan Nah [16] yang akan mengukur penerimaan teknologi Augmented Reality dalam konteks kegunaan dan pencarian sensasi baru untuk menjelaskan niat menggunakan teknologi Augmented Reality dalam industri pariwisata. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Pengaruh sosial merupakan salah satu variabel penting untuk menarik wisatawan untuk berkunjung, pengaruh

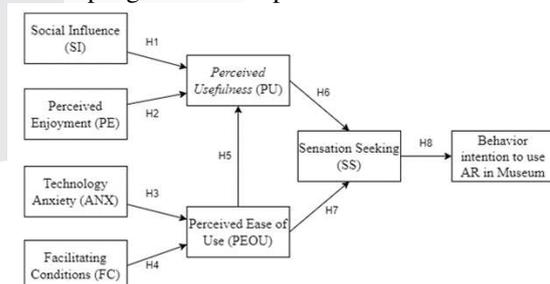
sosial dapat berupa ajakan oleh orang sekitar atau rasa ingin tahu dari individu. Augmented Reality di Museum Gedung Sate dapat menjadi salah satu penyebab banyaknya pengunjung yang datang karena tertarik dengan teknologi tersebut, karena saat ini fasilitas penggunaan Augmented Reality di Museum Gedung Sate masih jarang ditemui di museum lain, penggunaan Augmented Reality pada Museum Gedung Sate dapat membawa wisatawan ke masa lampau dan seolah hadir di tengah-tengah pekerja Gedung Sate, dengan kata lain Perceived Usefulness menjadi nyata karena penggunaan Augmented Reality dapat menjadikan wisatawan berada dalam dunia digital dan nyata dunia secara bersamaan [4].

Perceived Ease of Use merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi Augmented Reality, karena mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, menjadikannya zona favorit yang selalu dikunjungi wisatawan, tidak jarang wisatawan sering mengunggah fotonya ke media sosial saat berada di zona tersebut. sejalan dengan Kenikmatan yang Dirasakan ketika seseorang menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat individu yang takut terhadap teknologi Augmented Reality yang digunakan, misalnya trauma atau rasa takut yang berlebihan terhadap teknologi baru (Technology Anxiety). Dengan adopsi teknologi digital, wisatawan akan merasakan pengalaman dan sensasi baru mengunjungi museum yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya, dengan kata lain, pencarian sensasi akan menjadi nyata dengan penggunaan teknologi Augmented Reality.

#### A. Hipotesis Penelitian

Delapan hipotesis yang diilustrasikan pada Gambar. 1 dikembangkan untuk menganalisis faktor penerimaan wisatawan terhadap AR pada industri pariwisata.

- H1: SI berpengaruh terhadap PU
- H2 : PE berpengaruh terhadapPU
- H3: FC berpengaruh terhadap PEOU
- H4 : ANX berpengaruh terhadap PEOU
- H5 : PEOU berpengaruh terhadap PU
- H6: PU berpengaruh terhadap SS
- H7: PEOU berpengaruh terhadap SS
- H8: SS berpengaruh terhadap BI



GAMBAR 1.

Modifikasi Model Penelitian Yang Digunakan

#### B. Metodologi

Metode kuantitatif dan penelitian deskriptif, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan purposive sampling menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner kemudian dibagikan secara acak kepada wisatawan yang pernah berkunjung dan menggunakan augmented reality di Museum Gedung Sate Bandung.

Kuesioner yang disebar memiliki pertanyaan saringan untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria, jika responden menjawab “Tidak” pada pertanyaan tersebut maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian jawaban, responden yang dinyatakan valid dalam jawaban pertanyaan saringan” Ya” dan mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner. Respon akhir sebanyak 140 responden, selanjutnya data akan diolah menggunakan SmartPLS 3.2.9.

### C. Analisis data

Kalsifikasi gender responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 81,4% atau 114 responden, sedangkan laki-laki sebanyak 18,6% atau 26 responden (lihat Tabel I). Hal ini dapat didasari karena menurut penelitian dari Noviani, et al. [17] remaja putri lebih suka berpenampilan menarik secara fisik. Berada di Kota Bandung, Jawa Barat, oleh karena itu dalam penelitian ini 85% atau 119 responden berasal dari Jawa Barat, sedangkan 21 responden atau 15% berasal dari daerah luar Jawa Barat (lihat Tabel II). Responden terbanyak memiliki rentang usia 21-30 tahun sebanyak 89 responden (63,57%), di posisi kedua sebanyak 40 responden (28,57%) memiliki rentang usia 12-20 tahun, posisi ketiga dengan rentang usia sebanyak 10 responden (7,14%) berusia 31-40 tahun, dan posisi terakhir sebanyak 1 responden (0,72%) berusia lebih dari 40 tahun (lihat Tabel III).

TABEL 1  
Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Persen	Frekuensi
Laki-Laki	18.6	26
Perempuan	81.4	114

TABEL 2  
Sebaran Responden Berdasarkan Asal

Asal	Persen	Frekuensi
Jawa barat	28.57	40
Luar Jawa Barat	63.57	89

TABEL 3  
Sebaran Responden Berdasarkan Umur

Rentang usia	Persen	Frekuensi
12-20 tahun	28.57	40
21-30 tahun	63.57	89
31-40 tahun	7.14	10
>40 tahun	0,72	1

TABEL 4  
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Kumulatif	Skor Ideal	Persen
pe	2364	2800	84,4%
PEOU	2224	2800	79,4%
PU	2227	2800	80%
FC	1572	2100	74,8%
SI	1389	2100	66%
ANX	1680	2100	80%
SS	1796	2100	85,5%
DUA	1606	2100	76%

### D. Analisis Deskriptif

Variabel Perceived Enjoyment mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 84,4% (lihat Tabel IV) atau sangat baik. Hal ini bisa dikarenakan wisatawan yang berkunjung

ke Museum Gedung Sate merasa senang saat menggunakan fasilitas Augmented Reality di sana. Mereka merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan fasilitas tersebut, variabel Perceived Easy of Use mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 79,4% atau dalam kategori baik. Hal ini bisa dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Museum Gedung Sate merasa mudah menggunakan fasilitas Augmented Reality.

Variabel Perceive Usefulness mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 80% atau dalam kategori baik. Hal ini dapat dikarenakan pada saat wisatawan berkunjung ke Museum Gedung Sate merasa terbantu ketika menggunakan fasilitas Augmented Reality, variabel Kecemasan Teknologi mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 80% atau dalam kategori baik. Hal ini dapat dikarenakan pada saat wisatawan berkunjung ke Museum Gedung Sate tidak merasa takut dengan teknologi baru ketika menggunakan Augmented Reality, variabel Facilitating Condition mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 74,8% atau dalam kategori baik. Hal ini dapat dikarenakan pada saat wisatawan berkunjung ke Museum Gedung Sate merasa bahwa fasilitas yang disediakan sudah mendukung penggunaan Augmented Reality, sehingga wisatawan yang menggunakan Augmented Reality tidak merasa kebingungan karena terdapat petunjuk yang jelas saat menggunakan fasilitas tersebut.

Variabel Social Influence mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 66% atau dalam kategori baik. Hal ini dapat dikarenakan pada saat wisatawan berkunjung ke Museum Gedung Sate merasa terpengaruh oleh lingkungan sekitar wisatawan saat menggunakan Augmented Reality, artinya wisatawan yang menggunakan Augmented Reality terpengaruh oleh wisatawan lain saat menggunakan fasilitas tersebut karena sayang jika melewatkan kegunaannya. dari Augmented Reality yang masih jarang digunakan di museum, Sensation Seeking mendapatkan skor kumulatif akhir sebesar 85,5% atau dalam kategori sangat baik. Hal ini bisa dikarenakan ketika wisatawan berkunjung ke Museum Gedung Sate mendapatkan pengalaman dan sensasi baru mengunjungi museum.

### E. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading memenuhi kriteria karena lebih dari 0,70 dan antara 0,50 - 0,60 [13] (lihat Tabel XIII). Average Variance Extracted (AVE) diterima karena hasil pengujian lebih dari 0,50 (lihat Tabel VIII), kriteria Fornell Larcker (lihat Tabel X), dan rasio heterotrait-monotrait (lihat Tabel XI) memenuhi kriteria dari serangkaian pengujian dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability, pengujian tersebut harus lebih besar dari 0,70, hasil uji dapat dilihat pada Tabel VIII, nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70, sehingga semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

Untuk mengetahui pengaruh variabel laten dalam penelitian, inner model diuji dengan menghitung nilai R-Square, F-Square, Q-Square, dan Fit Model. Hasil nilai R-Square variabel Behavior Intention to Use sebesar 0,484 atau 48,4%, nilai ini termasuk dalam kategori lemah yang artinya variabel Sensation Seeking mempengaruhi variabel

Behavior Intention to Use sebesar 48,4% kemudian sisanya 51,6 % dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel Perceived Ease of use memiliki nilai sebesar 0,382 atau 38,2%, nilai ini termasuk dalam kategori lemah yang artinya variabel Facilitating Condition dan Technology Anxiety berpengaruh terhadap variabel tersebut. sebesar 38,2% kemudian sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain, variabel Perceived Usefulness memiliki nilai sebesar 0,495 atau 49,5%, nilai ini termasuk dalam kategori lemah yang berarti Social Influence dan Variabel Perceived Enjoyment mempengaruhi variabel Perceived Usefulness sebesar 49,5% kemudian sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain, dan Sensation Seeking memiliki nilai 0 0,397 atau 39,7%, nilai ini termasuk dalam kategori lemah yang berarti bahwa variabel Sensation Seeking dipengaruhi oleh variabel Perceived Ease of use dan Perceived Usefulness sebesar 39,7%, kemudian sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain. (lihat Tabel 5).

Nilai F-Square variabel Technology Anxiety terhadap Perceived Ease of use sebesar 0,099 atau berpengaruh lemah, kemudian nilai variabel Facilitating Condition terhadap Perceived Ease of use sebesar 0,318 atau cukup berpengaruh, variabel Perceived Enjoyment terhadap Perceived Usefulness variabel Perceived Easy of Use terhadap Perceived Usefulness sebesar 0,312 atau cukup berpengaruh, variabel Perceived Easy of Use terhadap Sensation Seeking sebesar 0,213 atau cukup berpengaruh, variabel Perceived Usefulness terhadap Sensation Seeking sebesar 0,108 atau memiliki berpengaruh lemah, variabel Social Influence terhadap Perceived Usefulness sebesar 0,069 atau berpengaruh lemah, dan variabel Sensation Seeking terhadap Behaviour Intention to Use sebesar 0,939 atau berpengaruh kuat (lihat Tabel 9).

Uji Q-Square dilakukan dengan aplikasi SmartPLS melalui uji blindfolding, dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai Q-Square setiap variabel lebih besar dari 0. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah relevan. prediksi (lihat Tabel 6). Estimasi kecocokan model mendapatkan nilai SRMR sebesar 0,081 atau dibawah 0,1 yang berarti model tersebut cocok, sedangkan nilai NFI 0,730 atau mendekati 1,00 (lihat Tabel 7).

TABEL 5  
R-Square Test Result

Variabel	R-Square
BI	0.484
PEOU	0.382
PU	0.495
SS	0.397

TABEL 6  
Q-Square Test Result

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
ANX	
BI	0.379
FC	
PE	
PEOU	0.236
PU	0.256
SI	
SS	0.313

TABEL 7  
Model Fit Test Result

	Saturated Model
SRMR	0.081
NFI	0.730

Koefisien jalur dan pengujian hipotesis dilakukan dengan aplikasi SmartPLS melalui uji *bootstrapping* yang ditunjukkan pada Tabel 12.

H1: SI berpengaruh terhadap PU: hasil menyatakan bahwa SI berpengaruh terhadap PU dengan t-statistik 2,782, nilai p-values 0,005, dan nilai koefisien jalur 0,195. Maka hipotesis dinyatakan diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,195.

H2: PE mempengaruhi PU: hasil menyatakan bahwa PE mempengaruhi PU dengan t-statistical 6,430, p-values 0,000, dan koefisien jalur 0,545. Maka hipotesis dinyatakan diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,545.

H3: FC mempengaruhi PEOU: hasil menyatakan bahwa FC mempengaruhi PEOU dengan t-statistical 6,194, nilai p-values 0,000, dan nilai koefisien jalur 0,473. Maka hipotesis dinyatakan diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,473.

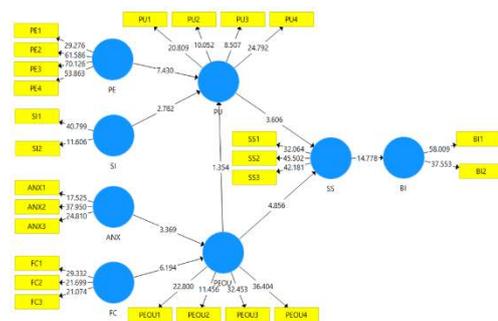
H4: ANX mempengaruhi PEOU: hasilnya menyatakan bahwa ANX mempengaruhi PEOU dengan t-statistik 3,369, nilai p-values 0,001, dan nilai koefisien jalur 0,264. Maka hipotesis dinyatakan diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,264.

H5: PEOU berpengaruh terhadap PU: hasil menyatakan bahwa PEOU berpengaruh terhadap PU dengan t-statistik 1,354, nilai p-values 0,176, dan nilai koefisien jalur 0,110. Dapat dinyatakan hipotesis ditolak, nilai koefisien jalur sebesar 0,110.

H6: PU berpengaruh terhadap SS: hasil menyatakan bahwa PU berpengaruh terhadap SS dengan t-statistik 3,606, nilai p-values 0,000, dan nilai koefisien jalur 0,299. Dapat dinyatakan hipotesis diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,299.

H7: PEOU mempengaruhi SS: hasil menyatakan bahwa PEOU mempengaruhi SS dengan t-statistical 4,856, nilai p-values 0,000, dan nilai koefisien jalur 0,420. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,420.

H8: SS berpengaruh terhadap BI: hasil menyatakan bahwa SS berpengaruh terhadap BI dengan t-statistik 14,778, p-values 0,000, dan koefisien jalur 0,696. Dapat dinyatakan hipotesis diterima, nilai koefisien jalur sebesar 0,696.



GAMBAR 2.  
Model Pengukuran

Tabel 8.  
Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
ANX	0.848	0.905	0.761
BI	0.745	0.886	0.795
FC	0.801	0.882	0.714
PE	0.933	0.952	0.833
PEOU	0.843	0.894	0.681
PU	0.737	0.833	0.557
SI	0.759	0.889	0.800
SS	0.904	0.940	0.839

TABEL 9.  
Hasil Uji F-Square

	ANX	BI	FC	PE	PEOU	PU	SI	SS
ANX					0.099			
BI								
FC					0.318			
PE						0.312		
PEOU						0.013		0.213
PU								0.108
SI							0.069	
SS		0.939						

TABEL 10.  
Fornell Larcker Criterion

	ANX	BI	FC	PE	PEOU	PU	SI	SS
ANX	0.873							
BI	0.419	0.892						
FC	0.351	0.592	0.845					
PE	0.487	0.695	0.646	0.912				
PEOU	0.431	0.635	0.566	0.676	0.825			
PU	0.158	0.428	0.489	0.672	0.523	0.746		
SI	0.058	0.329	0.289	0.272	0.229	0.368	0.895	
SS	0.446	0.696	0.651	0.719	0.576	0.519	0.218	0.916

Tabel 11.  
HeteroTrait-MonoTrait Ratio

	ANX	BI	FC	PE	PEOU	PU	SI	SS
ANX								
BI	0.503							
FC	0.399	0.762						
PE	0.522	0.826	0.741					
PEOU	0.493	0.787	0.667	0.740				
PU	0.229	0.562	0.602	0.788	0.617			
SI	0.190	0.415	0.350	0.306	0.272	0.498		

SS	0.486	0.840	0.763	0.783	0.647	0.596	0.240	
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

TABEL 12.  
Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics ( O/STD DEV )	P Values	Keterangan
SI -> PU	0.195	0.199	0.070	2.782	0.005	Diterima
PE -> PU	0.545	0.544	0.073	7.430	0.000	Diterima
FC -> PEOU	0.473	0.473	0.076	6.194	0.000	Diterima
ANX -> PEOU	0.264	0.272	0.078	3.369	0.001	Diterima
PEOU -> PU	0.110	0.112	0.081	1.354	0.176	Tidak Diterima
PU -> SS	0.299	0.296	0.083	3.606	0.000	Diterima
PEOU -> SS	0.420	0.422	0.087	4.856	0.000	Diterima
SS -> BI	0.696	0.698	0.047	14.778	0.000	Diterima

TABEL 13.  
Item Factor Loading

Item	ANX	BI	FC	PE	PEOU	PU	SI	SS
ANX1	0.846							
ANX2	0.893							
ANX3	0.878							
BI1		0.913						
BI2		0.871						
FC1			0.848					
FC2			0.849					
FC3			0.839					
PE1				0.880				
PE2				0.929				
PE3				0.930				
PE4				0.910				
PEOU1					0.849			
PEOU2					0.697			
PEOU3					0.860			
PEOU4					0.881			
PU1						0.792		
PU2						0.699		
PU						0.6		

3						52		
PU 4						0.8 28		
SI1							0.9 35	
SI2							0.8 52	
SS 1								0.9 17
SS 2								0.9 14
SS 3								0.9 17

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan kombinasi dan modifikasi TAM sebagai alat pengukur penerimaan teknologi augmented reality dalam industri pariwisata, faktor yang digunakan dalam model penelitian ini adalah Perceived Enjoyment, Technology Anxiety, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Sensation Seeking, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan penggunaan untuk mengukur Niat Perilaku Menggunakan AR. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung dan menggunakan augmented reality di Museum Gedung Sate Bandung.

Dengan pengujian hipotesis menggunakan metode model persamaan struktural dan pengolahan data menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa tujuh variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku menggunakan AR, sedangkan Perceived Ease of use tidak berpengaruh signifikan namun positif terhadap Perceived Usefulness of AR. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ronaghi [4] pengaruh sosial dan kenikmatan yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan dan, pada akhirnya, penggunaan AR dalam industri pariwisata. Khaqiqi & Alfansi [10] membuktikan bahwa Kecemasan Teknologi dan pencarian sensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan VR di Indonesia, juga Türker, et al. [14] membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran seluler kode QR di Turki.

Kesimpulan yang dapat diinterpretasikan dari hipotesis yang telah diuji adalah jika wisatawan mendapatkan pengaruh sosial yang tinggi dalam menggunakan Augmented Reality baik berupa ajakan ke lingkungan sekitar maupun sikap wisatawan saat menggunakan teknologi, maka penggunaan teknologi tersebut mengalami pengalaman. dunia digital di dunia nyata akan meningkat, jika wisatawan merasa senang saat menggunakan Augmented Reality, persepsi kegunaan teknologi tersebut berhasil meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi Augmented Reality di masa mendatang, fasilitas yang tersedia untuk menggunakan teknologi Augmented Reality tersedia dengan baik sehingga wisatawan yang berkunjung tidak merasa kesulitan atau mudah untuk menggunakan Augmented Reality.

Ketakutan akan teknologi baru bukanlah halangan bagi wisatawan untuk menggunakan fasilitas Augmented Reality yang ada di Museum Gedung Sate, namun kemudahan penggunaan teknologi Augmented Reality tidak sepenuhnya

berguna untuk membawa dunia digital ke dunia nyata secara maksimal. Dalam menggunakan teknologi Augmented Reality wisatawan dapat dengan mudah memahami dan menguasai penggunaan teknologi sehingga dapat menghadirkan sensasi baru bagi wisatawan yang pada akhirnya mencari sensasi baru atau pengalaman baru sangat penting bagi wisatawan untuk menggunakan teknologi Augmented Reality kedepannya, jika wisatawan merasa nyaman, senang, dan ingin mencoba lagi dapat diartikan bahwa teknologi Augmented Reality dapat memicu wisatawan untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kuesioner hanya disebar menggunakan media elektronik dengan menggunakan Google form. Keterbatasan lainnya adalah sampel yang diambil dipilih secara acak dari hubungan antara postingan Instagram responden dengan objek penelitian. Pengembangan model dapat dimodifikasi dengan menambahkan variabel eksternal. Oleh karena itu, isu-isu tersebut harus dipertimbangkan dalam pekerjaan masa depan. Penelitian dapat menambahkan variabel eksternal terkait penerimaan teknologi dalam industri pariwisata seperti bagaimana ekspektasi upaya memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan Augmented Reality.

#### REFERENSI

- [1] Ismayanti, Pengantar Pariwisata: Grasindo, 2010.
- [2] Hijazi, AN, & Baharin, H. (2022). Efektivitas Teknologi Digital yang Digunakan untuk Pengalaman Pengunjung di Museum Digital. Tinjauan Literatur Sistematis dari Dua Dekade Terakhir. *Jurnal Internasional Teknologi Seluler Interaktif*, 16(16), 142–159. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i16.31811>.
- [3] Baggio, R (2019). Teknologi Canggih Untuk Destinasi Wisata Cerdas. Konferensi Internasional tentang "Mengembangkan pariwisata cerdas di Kota Ho Chi Minh".
- [4] Ronaghi, MH, & Ronaghi, M. (2022). Sebuah studi kontekstual penggunaan teknologi augmented reality dalam industri pariwisata. *Jurnal Analisis Keputusan*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100136>.
- [5] Egger Roman dan Neuburger, L. (2022). Augmented, Virtual, dan Realitas Campuran dalam Pariwisata. Dalam M. dan GU dan HW Xiang Zheng dan Fuchs (Ed.), *Handbook of e-Tourism* (hlm. 317–341). Penerbitan Internasional Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_19).
- [6] Jung, T., tom Dieck, MC, Lee, H., & Chung, N. (2016). Pengaruh Virtual Reality dan Augmented Reality terhadap Pengalaman Pengunjung di Museum. Dalam *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata 2016* (hlm. 621–635). Penerbitan Internasional Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45).
- [7] Siswadi, A. (2019). Hampir 150 Ribu Pengunjung, Apa Istimewanya Museum Gedung Sate? *Travel.Tempo.Co*.
- [8] Andis Indrawan, IW, Saputra, KO, & Linawati, L. (2021). Augmented Reality sebagai Media Edukasi Interaktif di Masa Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(1), 61. <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i01.p07>.

- [9] Flander, NA, Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Keyakinan, Sikap, Niat, dan Perilaku: Pengantar Teori dan Penelitian. Addison-Wesley.
- [10] Khaqiqi, S., & Alfansi, L. (2022). Penerimaan Teknologi Virtual Reality Uuntuk Virtual Tourism Di Indonesia Dengan Metode Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). 5(1). <https://doi.org/10.17509/ji>.
- [11] Davis, F. (1985). Model Penerimaan Teknologi untuk Menguji Secara Empiris Sistem Informasi Pengguna Akhir Baru.
- [12] Venkatesh, V., Smith, RH, Morris, MG, Davis, GB, Davis, FD, & Walton, SM (nd). PENERIMAAN PENGGUNA TEKNOLOGI INFORMASI Triwulan: MENUJU PANDANGAN TERPADU1.
- [13] Ghozali, I. (2020). 25 Teori Besar. Yoga Pratama.
- [14] Türker, C., Altay, BC, & Okumuş, A. (2022). Memahami penerimaan pengguna terhadap sistem pembayaran seluler kode QR di Turki: TAM yang diperpanjang. Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>.
- [15] Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Niat wisatawan untuk mengadopsi realitas virtual: Perspektif nilai konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Destinasi*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>.
- [16] Nah, FF-H., Tan, X., & Teh, SH (2004). Investigasi Empiris tentang Penerimaan Pengguna Akhir atas Sistem Perusahaan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Informasi, Vol. 17, No.3*.
- [17] Noviani, F., Utami, T., Aquilina, D., & Arini, T. Perbedaan Sikap Terhadap Privasi Pada Situs Jejaring Sosial Antara Remaja Laki-Laki Dan Perempuan.
- [18] Gass, RH (2015). Pengaruh Sosial, Sosiologi. Dalam *Ensiklopedia Internasional Ilmu Sosial & Perilaku: Edisi Kedua* (hlm. 348–354). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>.
- [19] Gharaibeh, MK, Arshad, MRM, & Gharaibh, NK (2018). Menggunakan model UTAUT2 untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan mobile banking: Pendekatan kualitatif. *Jurnal Internasional Teknologi Seluler Interaktif*, 12(4), 123–134. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>.
- [20] Kim, MJ, & Hall, CM (2019). Model motivasi hedonis dalam pariwisata realitas virtual: Membandingkan pengunjung dan non-pengunjung. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>.
- [21] Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). Sebuah studi tentang adopsi layanan rumah pintar IoT: menggunakan Model Adopsi Berbasis Nilai. *Manajemen Mutu Total dan Keunggulan Bisnis*, 28(9–10), 1149–1165. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>.
- [22] Merhi, M., Asah, K., & Tarhini, A. (2019). Studi lintas budaya tentang niat untuk menggunakan mobile banking antara konsumen Lebanon dan Inggris: Memperluas UTAUT2 dengan keamanan, privasi, dan kepercayaan. *Teknologi dalam Masyarakat*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- [23] Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Meningkatkan proses pengambilan keputusan online dengan menggunakan augmented reality: Perbandingan pasar anak muda dua negara. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>.
- [24] Shiferaw, KB, & Mehari, EA (2019). Pemodelan prediktor penerimaan dan penggunaan sistem rekam medis elektronik dalam pengaturan terbatas sumber daya: Menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi. *Informatika dalam Kedokteran Tidak Terbunci*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2019.100182>.
- [25] Shuhaiber, A., & Mashal, I. (2019). Memahami penerimaan pengguna terhadap rumah pintar. *Teknologi dalam Masyarakat*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.003>.
- [26] Van Krevelen, DWF, & Poelman, R. (2010). Survei Teknologi, Aplikasi, dan Keterbatasan Augmented Reality. *Jurnal Internasional Realitas Virtual*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.20870/ijvr.2010.9.2.2767>.