

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan nilai pengalaman terhadap niat berkunjung kembali melalui kebahagiaan wisatawan pada destinasi wisata Aone Trawas, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan nilai pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta kebahagiaan wisatawan. Kebahagiaan wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, kebahagiaan wisatawan terbukti mampu memediasi pengaruh daya tarik wisata dan nilai pengalaman terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik wisata dan nilai pengalaman yang diberikan destinasi dapat menciptakan kebahagiaan wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke Aone Trawas.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Nilai Pengalaman, Kebahagiaan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist attraction and experiential value on revisit intention through tourist happiness at Aone Trawas tourist destination, Mojokerto Regency. This study employed a quantitative approach using an explanatory survey design. Data were collected through questionnaires distributed to 150 tourists selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that tourist attraction and experiential value have a positive and significant effect on revisit intention and tourist happiness. Tourist happiness also has a positive and significant effect on revisit intention. Furthermore, tourist happiness is proven to mediate the influence of tourist attraction and experiential value on revisit intention. These findings suggest that improving tourist attraction and experiential value can enhance tourist happiness, which in turn encourages tourists to revisit Aone Trawas.

Keywords: Tourist Attraction, Experiential Value, Tourist Happiness, Revisit Intention.