

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Teori Value Co-creation

Konsep pembentukan nilai bersama (*co-creation value*) berasal dari *service dominant logic* (logika dominan layanan). Vargo & Lusch (2004), memberikan definisi tentang pembentukan nilai bersama dari sudut pandang ilmu layanan (*service science*), dengan menjelaskan bahwa pembentukan nilai bersama adalah proses penggabungan antara sumber daya yang dimiliki oleh suatu sistem layanan dengan sumber daya dari sistem layanan yang lain dalam kondisi tertentu, yang berguna untuk kesejahteraan semua pihak. Nilai bukanlah sesuatu yang dibuat sendiri oleh penyedia jasa, tetapi muncul dari proses interaksi antara penyedia dan konsumen. Kegiatan *co-creation* dimulai dengan perubahan cara pandang terhadap konsumen, di mana sebelumnya fokusnya pada *product sentric*, kini bergeser menjadi fokus *experience sentric* (Kurniawan et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital dan sistem terbuka mendorong terjadinya kolaborasi dalam menciptakan nilai, karena teknologi memungkinkan konsumen lebih aktif berpartisipasi, berbagi informasi, memberikan ulasan, serta berinteraksi langsung dengan penyedia layanan secara *real-time*. Pendekatan ini sangat cocok untuk sektor pariwisata, karena pariwisata merupakan industri yang fokus pada pengalaman wisatawan. Pengalaman yang diperoleh wisatawan melalui *co-creation* memiliki keterkaitan langsung dan kuat dengan cara wisatawan berperilaku, seperti ikut berpartisipasi aktif, terlibat dalam kegiatan, berinteraksi dengan wisatawan lain, dan lainnya (Yin et al., 2024). Wisatawan mengalami berbagai tahapan dalam

customer journey, mulai dari mencari informasi, merencanakan, mengikuti pengalaman di lokasi wisata, hingga mengevaluasi setelah berkunjung. Tahapan ini, wisatawan tidak hanya menerima layanan secara pasif, tetapi juga aktif berkontribusi dalam membentuk pengalaman melalui pilihan, preferensi, dan interaksi yang disesuaikan.

Konsep *co-creation* tidak hanya berarti partisipasi pasif dari wisatawan, tetapi melibatkan kolaborasi aktif antara wisatawan, penyedia layanan, serta pihak terkait lainnya untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Monteiro et al. (2023), mengungkapkan bahwa *co-creation* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengalaman pelanggan dan orientasi terhadap layanan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini kemudian berdampak langsung pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengaruh *co-creation* terhadap niat berkunjung kembali bisa terjadi secara tidak langsung artinya, *co-creation* meningkatkan loyalitas terlebih dahulu dan loyalitas tersebut yang paling dominan menentukan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Co-creation yang tinggi berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara pengalaman wisata dengan niat wisatawan untuk kembali. Pai et al. (2020), menekankan bahwa *Smart Tourism Technology* memperluas ruang untuk *co-creation* dengan memberikan akses informasi, interaktivitas, personalisasi, serta konektivitas. Hal ini memungkinkan wisatawan lebih aktif dalam membentuk pengalaman wisata berdasarkan preferensi. Kolaborasi berbasis teknologi ini berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengalaman wisata, yang selanjutnya

dapat memengaruhi emosi positif seperti kebahagiaan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

2.1.2. Teori Hedonic Well-being

Hedonic well-being merujuk pada pengalaman kebahagiaan yang bersifat subjektif, yang berasal dari perasaan senang, kepuasan emosional, serta rendahnya emosi negatif. Kepuasan merupakan bagian dari aspek kognitif dalam kesejahteraan hedonis, yang mencakup penilaian seseorang terhadap kehidupannya secara keseluruhan atau terhadap aspek tertentu dalam kehidupan tersebut, seperti kepuasan terhadap pekerjaan (Cordero, 2019). Kahneman et al. (1999), menjelaskan bahwa *Hedonic well-being* sebagai hasil dari pengumpulan *instant utility*, yaitu pengalaman yang terjadi dari momen ke momen dan memberikan rasa nyaman, senang, atau menyenangkan.

Salah satu pengalaman yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya perasaan positif adalah berwisata. Berwisata memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengalami hal baru, bersantai, dan berinteraksi, sehingga secara langsung memengaruhi bagian emosional dan evaluatif dari kebahagiaan subjektif. Berkembangnya teknologi digital, cara para wisatawan menciptakan pengalaman positif semakin dipengaruhi oleh penggunaan teknologi canggih. Konstantopoulou et al. (2024), menekankan bahwa pariwisata yang dapat meningkatkan *subjective well-being* akan berdampak signifikan terhadap perilaku wisatawan di masa depan, termasuk niat wisatawan untuk kembali melakukan aktivitas wisata. Berdasarkan penelitian Park & Ahn (2022), menunjukkan bahwa kebahagiaan yang diperoleh

dari pengalaman berwisata berkontribusi besar terhadap rasa puas dalam kehidupan jangka panjang para wisatawan.

Co-creation dan *hedonic well-being* membentuk kerangka teoritis yang solid, ketika wisatawan secara aktif terlibat dalam proses *co-creation*, wisatawan cenderung mengalami pengalaman yang lebih personal, relevan, dan memuaskan. Hal ini meningkatkan emosi positif serta kesenangan, sehingga berkontribusi pada peningkatan *hedonic well-being* wisatawan. Penelitian Robina-Ramírez et al. (2023), menunjukkan bahwa ketika wisatawan terlibat dalam proses menciptakan *co-creation*, pengalaman yang wisatawan alami menjadi lebih bermakna dan memicu emosi moral positif, seperti rasa syukur, empati, atau penghargaan, yang akhirnya berdampak positif pada tingkat kebahagiaan.

2.1.3. Smart Tourism Technology

Buhalis (2003), mengembangkan *eTourism* sebagai perubahan yang menyeluruh, *eTourism* menentukan kompetitivitas suatu organisasi dengan memanfaatkan intranet untuk mengubah ulang proses internal, extranet untuk mengembangkan transaksi dengan mitra terpercaya, serta internet untuk berinteraksi dengan semua pihak terkait. Konsep *eTourism* mencakup seluruh fungsi bisnis (*eCommerce*, *eMarketing*, *eFinance*, *eAccounting*, *eHRM*, *eProcurement*, *eR&D*, dan *eProduction*) serta *eStrategy*, *ePlanning*, dan *eManagement* untuk seluruh sektor dalam industri pariwisata. Sejak masa *eTourism*, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terus menghasilkan gagasan baru. *Smart Tourism* muncul sebagai tahap berikutnya di mana teknologi canggih seperti *Internet of Things* (IoT), *big data*, AI, dan lainnya digunakan untuk

meningkatkan pengalaman para wisatawan secara pribadi dan berkelanjutan. Prinsip dasar *e-Tourism* kini telah berkembang menjadi konsep *Smart Tourism* yang lebih kompleks, di mana fokus interaksi digital tidak hanya terletak pada keberadaan *platform*, tetapi juga pada pembentukan nilai bersama (*value co-creation*) serta pemanfaatan data secara *real-time* (Buhalis & Sinarta, 2019). Transformasi digital di sektor pariwisata membawa perubahan besar dalam cara mengelola destinasi wisata dengan menerapkan konsep *Smart Tourism* (Samudra & Mufidah, 2025).

Smart Tourism Technology adalah gabungan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan sektor pariwisata, serta menunjukkan perkembangannya melalui penggunaan teknologi yang terus berkembang seiring (Hendrawan et al., 2022). *Smart Tourism Technology* membantu dalam mengelola destinasi wisata dan menjaga keberlanjutannya dengan menggunakan perangkat *Internet of Things* (IoT) dan sensor untuk mengawasi pergerakan pengunjung, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan efisiensi infrastruktur. Hasilnya adalah pengelolaan keramaian yang lebih baik, pengurangan dampak terhadap lingkungan, serta peningkatan kualitas keselamatan (Yuksel et al., 2024).

Implementasi konsep tersebut diwujudkan melalui penggunaan *Smart Tourism Technology*. Berdasarkan penelitian Yulianti et al. (2024), wisatawan tersebut memperoleh informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial, *blog*, dan aplikasi secara *online*, bukan dari sumber informasi *offline* seperti buku atau peta. Wisatawan juga mengumpulkan, mengadopsi, serta berbagi informasi perjalanan, bahkan melakukan reservasi dan menggunakan layanan pembayaran.

Secara umum, *Smart Tourism Technology* merujuk pada aplikasi yang digunakan secara umum maupun spesifik untuk meningkatkan pengalaman para pengunjung wisata sekaligus menciptakan nilai tambah (Jeong & Shin, 2020).

Berdasarkan penelitian Ashsifa (2020), aplikasi sistem terintegrasi panduan wisata berbasis *mobile* mampu menjalankan fungsionalitas yang dibutuhkan dalam mencari informasi destinasi wisata di Kabupaten Buleleng secara rinci, serta menampilkan fasilitas umum yang terdekat. Penggunaan teknologi oleh wisatawan tidak hanya mempercepat proses dalam merencanakan perjalanan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan serta kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang membentuk perilaku dan preferensi wisatawan di masa kini (Singgalen, 2025). Pelayanan yang ramah dan profesional, serta kemudahan dalam mengakses informasi, ikut berperan penting dalam menciptakan citra positif destinasi di mata para wisatawan (Iloranta & Komppula, 2022).

a) *Informativeness*

Informativeness adalah salah satu aspek penting dalam *Smart Tourism Technology* karena berkaitan langsung dengan kualitas informasi yang diberikan oleh teknologi kepada wisatawan. Teknologi dianggap informatif jika mampu menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dapat dipercaya, *up-to-date*, dan relevan dalam membantu wisatawan dalam mengambil keputusan. Menurut Anh et al. (2024), informasi yang baik sangat penting dalam *Smart Tourism Technology* dan langsung mempengaruhi sikap wisatawan terhadap teknologi tersebut. Jika *Smart*

Tourism Technology memberikan informasi yang tepat, lengkap, dan akurat mengenai berbagai aktivitas wisata, tempat menginap, sarana transportasi, waktu, maka beban wisatawan dalam mencari informasi akan berkurang. Akibatnya, wisatawan akan merasa puas dengan pengalaman wisatanya.

Wisatawan sangat bergantung pada teknologi untuk mendapatkan informasi tentang jalur lokasi destinasi, rekomendasi kegiatan, ulasan destinasi, peta digital, serta tips keamanan. Menurut Zhang et al. (2022), *informativeness* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap *Smart Tourism Technology*, karena informasi yang akurat membantu wisatawan mengurangi risiko dan ketidakpastian saat berwisata. Qian et al. (2023), menambahkan bahwa tingkat *informativeness* secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan karena informasi yang jelas memudahkan wisatawan memahami lingkungan destinasi dan merencanakan kegiatan secara efektif.

Secara konseptual, *informativeness* merupakan bagian dari nilai kognitif dalam pengalaman wisata, karena memberikan dasar pemahaman yang memperkaya interpretasi wisatawan terhadap destinasi. Tanpa adanya *informativeness* yang baik, *Smart Tourism Technology* cenderung tidak bisa memberikan manfaat secara optimal.

b) *Accessibility*

Accessibility adalah faktor krusial dalam membangun pengalaman wisata yang menyenangkan. *Accessibility* memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata karena para wisatawan merasa

lebih leluasa, nyaman, dan mandiri saat mengeksplorasi tempat-tempat yang ingin dikunjungi. *Accessibility* mengacu pada sejauh mana teknologi dapat digunakan oleh wisatawan dalam berbagai situasi. *Accessibility* yang baik mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan penggunaan, kompatibilitas perangkat, kesederhanaan proses login, hingga kemampuan dalam memahami bahasa. Menurut Pai et al. (2020), *accessibility* menjadi salah satu dimensi penting karena wisatawan mengharapkan teknologi yang bisa digunakan dengan cepat dan efisien selama perjalanan, terutama ketika wisatawan membutuhkan informasi secara mendesak.

Penelitian Yuksel et al. (2024), menunjukkan bahwa *accessibility* adalah salah satu atribut penting dalam penggunaan *Smart Tourism Technology* yang berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berbagai konteks destinasi, meskipun tingkat dampaknya bisa berbeda tergantung pada karakteristik pengguna dan jenis teknologi yang digunakan. Secara konseptual, *accessibility* digolongkan sebagai nilai fungsional dalam penggunaan *Smart Tourism Technology* karena menentukan apakah wisatawan dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Destinasi wisata yang didukung teknologi memberikan dampak yang baik terhadap cara pandang terhadap kualitas pengalaman berwisata. Saat para pengunjung merasakan kemudahan dalam berpindah dan mendapatkan informasi, kemungkinan besar wisatawan akan merasa puas

dan ingin berkunjung kembali (Jeong & Shin, 2020). Teknologi ini memudahkan para wisatawan dalam merencanakan perjalanan, menjelajahi berbagai tempat, dan menyesuaikan pengalaman wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan (González-Rodríguez et al., 2020).

c) *Interactivity*

Interactivity dalam *Smart Tourism Technology* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara wisatawan dan penyedia layanan atau antar sesama wisatawan. *Platform* digital seperti peta interaktif, *chatbot*, serta ulasan berperan dalam memperkuat interaksi. Li (2025), menunjukkan bahwa melalui interaktivitas, seperti *chatbot* yang langsung menjawab pertanyaan wisatawan atau *platform* ulasan yang bisa diakses secara langsung, wisatawan merasa memiliki lebih banyak kontrol dan rasa percaya terhadap teknologi, karena wisatawan mendapatkan respons cepat dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan saat itu. *Interactivity* tetap dianggap sebagai nilai *engagement*, yakni nilai yang membuat wisatawan merasa terlibat secara emosional dan aktif dalam pengalaman digital.

Interactivity dalam *Smart Tourism Technology* dapat memperbesar keterikatan emosional dan kepuasan pengunjung karena pengunjung merasa lebih dihargai dan memiliki kontrol atas perjalanan wisatawan. Teknologi bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media kerjasama antara pengunjung dan penyedia tempat wisata (Pai et al., 2020). Fitur-fitur interaktif pada wisata mendukung terciptanya pengalaman yang

lebih mendalam, seperti pemandu *virtual* yang tergantung lokasi, atau opsi berbagi pengalaman dalam komunitas daring. Semakin tinggi tingkat *interactivity* dari teknologi yang diterapkan, semakin besar pula kepuasan pengguna dan peluang para wisatawan untuk menggunakan layanan tersebut lagi di kemudian hari (Jeong & Shin, 2020).

d) *Personalization*

Personalization dalam *Smart Tourism Technology* merujuk pada kemampuan teknologi untuk menyajikan konten, rekomendasi, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Teknologi seperti AI dan *big data* memungkinkan analisis perilaku pengguna untuk menyusun penawaran yang relevan. *Personalization* memiliki dampak paling besar terhadap kualitas pengalaman wisata karena pengalaman yang dipersonalisasi yang dimungkinkan oleh *Smart Tourism Technology* mampu memenuhi *preferensi* dan kebutuhan unik masing-masing wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan (Hien & Trang, 2024).

Personalization bekerja melalui algoritma dan analisis data yang memungkinkan teknologi memahami kebutuhan wisatawan, seperti preferensi makanan, tingkat harga, aktivitas yang disukai, hingga jarak tempat yang diminati. Penelitian Evelyn et al. (2024), menunjukkan bahwa *personalization* sangat berpengaruh terhadap kebahagiaan dan kepuasan wisatawan di Bali. Wisatawan cenderung merasa lebih bahagia ketika teknologi memberikan rekomendasi yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perjalanan wisatawan. Secara teoritis, *personalization*

merupakan nilai afektif yang berkaitan dengan perasaan dihargai dan dipahami, sehingga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan memuaskan. Pengunjung yang merasa mendapatkan perhatian secara pribadi cenderung melihat teknologi dan tempat wisata dengan cara yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut (Zhang et al., 2022). Layanan yang bersifat pribadi meningkatkan dimensi emosional dari perjalanan, seperti perasaan nyaman, aman, dan puas, yang merupakan elemen penting dari pengalaman berwisata yang menyeluruh (Jeong & Shin, 2020).

e) *Security*

Security dalam konteks *Smart Tourism Technology* sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap keamanan data pribadi dan transaksi digital yang wisatawan lakukan. Aspek ini mencakup perlindungan data, privasi, keamanan pembayaran, serta integritas sistem secara keseluruhan. Menurut Pai et al. (2020), *security* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam *Smart Tourism Technology*, karena wisatawan semakin bergantung pada layanan digital yang menyimpan informasi sensitif seperti data identitas, metode pembayaran, dan riwayat perjalanan wisatawan. Semakin banyaknya transaksi digital dan penggunaan aplikasi perjalanan, wisatawan membutuhkan teknologi yang bisa dipercaya agar tetap merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya.

Yuksel et al. (2024), menegaskan bahwa kemajuan teknologi telah meningkatkan efisiensi perjalanan, keselamatan, dan kecepatan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang dirancang dengan baik tidak hanya mempermudah perjalanan, tetapi juga menciptakan lingkungan wisata yang lebih aman. *Smart Tourism Technology* berfungsi sebagai alat perlindungan yang memperkuat rasa aman wisatawan, terutama dalam situasi yang membutuhkan bantuan teknologi untuk navigasi, informasi, dan transaksi. Selain itu, keamanan data pribadi menjadi salah satu komponen terpenting dalam persepsi wisatawan terhadap *Smart Tourism Technology*. Evelyn et al. (2024), menjelaskan bahwa keamanan merupakan perlindungan informasi pribadi ketika menggunakan *Smart Tourism Technology* dan menjadi bagian utama dari cara wisatawan mempersepsikan *Smart Tourism Technology*. Wisatawan mengharapkan jaminan bahwa data pribadi wisatawan, termasuk identitas, lokasi, dan informasi pembayaran, diproses dan disimpan secara aman.

Ketidakpastian mengenai keamanan data sering kali mengurangi minat wisatawan untuk terus menggunakan teknologi digital dalam sektor pariwisata. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2022), menyatakan bahwa ketika wisatawan merasa informasi pribadi berada dalam ancaman atau risiko, wisatawan tidak akan melanjutkan transaksi karena khawatir terhadap privasi dan keselamatan. Ancaman terhadap privasi tidak hanya menciptakan ketidaknyamanan, tetapi juga langsung memengaruhi perilaku wisatawan dalam menerapkan teknologi. Jika wisatawan tidak percaya pada

keamanan sistem, wisatawan cenderung menghentikan transaksi, menghindari penggunaan aplikasi destinasi, atau bahkan mengurangi niat untuk berkunjung. Keamanan yang baik dapat meningkatkan adopsi teknologi, mengurangi kecemasan pengguna, dan memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi atau *platform* yang digunakan.

2.1.4. Travel Satisfaction

Kepuasan adalah reaksi emosional yang muncul setelah wisatawan membandingkan ekspektasi dengan pengalaman nyata selama perjalanan. Kepuasan ini menjadi tolok ukur penting untuk menilai keberhasilan sebuah tujuan wisata dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pengunjung serta keinginan untuk kembali. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, maka wisatawan akan merasa tidak puas. Kepuasan wisatawan dianggap sebagai penilaian setelah melakukan konsumsi (*post-consumption evaluation*) yang mencerminkan respons emosional dan pemikiran wisatawan terhadap berbagai aspek destinasi, seperti kualitas layanan, daya tarik, fasilitas, kemudahan akses, harga, citra destinasi, serta interaksi sosial yang terjadi selama kunjungan (Ratih & Noer, 2024). Kepuasan wisatawan tidak hanya datang dari produk dan layanan yang nyata, tetapi juga tergantung pada seberapa baik *Smart Tourism Technology* mampu menyampaikan informasi yang tepat, mudah diperoleh, bisa diakses secara aktif, serta sesuai dengan keinginan setiap individu. *Smart Tourism Technology* membantu wisatawan dan penyedia jasa mendapatkan informasi yang tepat dan *up-to-date* mengenai perjalanan wisatawan, sehingga bisa membuat keputusan yang

lebih baik, meningkatkan kemudahan dalam bergerak, serta mengoptimalkan pengalaman perjalanan wisatawan secara lebih maksimal (Cuong et al., 2020).

Smart Tourism Technology berperan penting dalam meningkatkan kepuasan para wisatawan. Penelitian Singh & Ojha (2025), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan dan keterlibatan wisatawan secara berkelanjutan sangat tergantung pada kualitas informasi serta layanan interaktif secara *real-time* yang diberikan oleh *Smart Tourism Technology*. Hal tersebut membuat wisatawan merasa lebih nyaman, mendapatkan informasi yang diperlukan, serta lebih mampu mengatur perjalanan wisatawan. Aspek-aspek dalam *Smart Tourism Technology* seperti koneksi, penyesuaian, pergerakan, dan keterhubungan secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung (Zhang et al., 2022).

Teknologi yang mudah digunakan dan disesuaikan dengan keperluan individu akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berharga. Pengunjung yang merasa senang cenderung menunjukkan keinginan untuk kembali mengunjungi lokasi tersebut, menyarankan lokasi itu kepada orang lain dan memberikan ulasan baik di berbagai *platform online* (Hien & Trang, 2024). Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi faktor utama yang menghubungkan antara pengalaman wisata yang optimal dan niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali. Kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai komponen strategis dalam membangun citra lokasi dan kompetisi pariwisata di zaman digital. Kualitas suatu destinasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan keinginan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (Che et al., 2021). Keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu tempat dan

merekomendasikannya kepada orang lain dipengaruhi oleh tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata (Zeng et al., 2021).

2.1.5. Tourist Happiness

Konsep kebahagiaan wisatawan mengacu pada rasa bahagia atau kesejahteraan yang wisatawan rasakan akibat pengalaman berwisata. Wisata sering dianggap sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan, karena penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung lebih bahagia ketika sedang perjalanan dibandingkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebahagiaan wisatawan terkait erat dengan *subjective well-being* dan kualitas hidup. Berdasarkan penelitian Yang et al. (2024), kepuasan wisatawan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kebahagiaan subjektif, sehingga pengalaman berwisata yang memuaskan berkontribusi pada tingkat kebahagiaan secara keseluruhan. Pengalaman berwisata yang bermakna dan memuaskan dapat berkontribusi pada kebahagiaan hidup wisatawan secara keseluruhan, bukan hanya kesenangan sementara.

Dari perspektif psikologi positif, Harahap (2025) menekankan bahwa kebahagiaan wisatawan mencakup faktor-faktor afektif dan kognitif. Yuksel et al. (2024), mengatakan bahwa kesenangan adalah kondisi kesejahteraan yang lebih dalam dan bertahan lama, mencakup rasa puas dalam kehidupan jangka panjang, emosi positif, serta perasaan bahwa kehidupan terasa lengkap. Kebahagiaan wisatawan tercipta dari berkumpulnya berbagai pengalaman yang menyenangkan, setiap pengalaman positif berperan dalam meningkatkan perasaan bahagia dan puas dalam hidup wisatawan. Králiková et al. (2025), menyatakan bahwa tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan secara langsung mempengaruhi

keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat destinasi. Oleh karena itu, banyak wisatawan mencapai kebahagiaan serta meningkatkan kualitas hidup melalui pengalaman berwisata. Selain itu, Park & Ahn (2022) menunjukkan bahwa dari sudut pandang hedonik, pengalaman wisatawan terutama terkait dengan pencapaian kesenangan dan pelepasan diri yang meningkatkan kebahagiaan berwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2023), menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan adalah sebuah konsep psikologis yang mencakup kepuasan emosional dalam jangka pendek selama melakukan perjalanan serta kontribusi terhadap kesejahteraan subjektif dalam jangka panjang. Selain itu, Pedhu (2022) juga memperkuat bahwa kebahagiaan wisatawan terdiri dari dua komponen utama, pendekatan hedonis memandang kesejahteraan sebagai hasil dari mendapatkan kesenangan dan kepuasan, yang diukur dari tingkat kebahagiaan dalam hidup, emosi yang positif, serta minimnya emosi negatif. Sementara itu, pendekatan eudaimonik lebih menekankan pada makna hidup dan pencapaian diri, yaitu seberapa jauh seseorang mampu berfungsi secara maksimal serta hidup sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Kebahagiaan ini tidak hanya penting sebagai hasil akhir dari berwisata, tetapi juga memengaruhi perilaku wisatawan setelahnya. Wisatawan yang merasa sangat bahagia selama liburannya biasanya terbentuk hubungan emosional yang kuat dengan destinasi wisata, sehingga lebih cenderung kembali berkunjung di masa depan.

2.1.6. Revisit Intention

Revisit Intention merujuk pada keinginan atau kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa depan. Indikator ini mencerminkan

tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi, karena wisatawan yang memiliki niat untuk kembali biasanya menunjukkan sikap setia dan cenderung merekomendasikan tempat destinasi tersebut kepada orang lain. Penggunaan *Smart Tourism Technology* seperti personalisasi, interaksi digital dapat meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali (Jeong & Shin, 2020). Fitur teknologi yang responsif dan mudah diakses memperkuat tingkat kepercayaan dan niat berkunjung kembali. Kepercayaan terhadap teknologi, perlindungan data, serta desain antarmuka yang mudah digunakan juga merupakan elemen kunci yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Pai et al., 2020). Wisatawan yang merasa bahwa *Smart Tourism Technology* yang digunakan aman maka cenderung lebih bersedia untuk menggunakannya lagi di masa depan.

Penelitian oleh Torabi et al. (2023), menunjukkan bahwa aktivitas wisatawan yang memberikan pengalaman yang berkesan memiliki dampak yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan serta keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat tujuan. Penemuan ini menunjukkan bahwa pembuatan pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali. Niat untuk berkunjung kembali adalah tanda penting dari keberhasilan *Smart Tourism Technology* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para wisatawan, serta menjadi elemen dalam strategi keberlanjutan pariwisata yang berbasis teknologi (Hien & Trang, 2024). *Smart Tourism Technology* berperan penting dalam menghasilkan pengalaman wisata yang menarik dan tak terlupakan di

tempat-tempat wisata yang menggunakan *Smart Tourism Technology* (Shen et al., 2020). Berdasarkan penelitian Qian et al. (2023), menunjukkan bahwa atribut-atribut *Smart Tourism Technology* memiliki dampak positif terhadap niat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan berwisata.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1	<i>The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention</i>	H1: Persepsi dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Perjalanan Wisatawan. H2: Kepuasan Perjalanan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Kebahagiaan Wisatawan. H3: Kepuasan Perjalanan Wisatawan berpengaruh signifikan	Variabel Dependen: Kepuasan Pengalaman Perjalanan, Kebahagiaan Turis dan Niat untuk Berkunjung Kembali Variabel Independen: Atribut <i>Smart Tourism Technology</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk pengalaman wisatawan terhadap <i>Smart Tourism Technology</i> karena kemudahan akses memungkinkan wisatawan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk menggunakan

	Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020).	terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali H4: Kebahagiaan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali	(informasi, aksesibilitas, interaksi, personalisasi dan keamanan), Pengalaman terhadap <i>Smart Tourism Technology</i>	teknologi. Faktor <i>informativeness</i> penting karena membantu wisatawan memperoleh informasi yang relevan, seperti makanan, transportasi, dan aktivitas di destinasi. Namun, tingkat kepuasan wisatawan terhadap <i>personalization</i> masih rendah. Wisatawan Tiongkok yang sudah terbiasa menggunakan <i>Smart Tourism Technology</i> selama bertahun-tahun cenderung mengejar pengalaman teknologi yang lebih menarik, sehingga fitur personalisasi
--	---	--	---	---

				yang tersedia dianggap kurang memenuhi kebutuhan wisatawan.
2	<i>Happiness Perception in Wine Tourism Destinations and its Impact on Tourists' Satisfaction and Loyalty</i> Králíková, A., Kubát, P., & Ryglová, K. (2025).	H1: Kebahagiaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. H2: Kebahagiaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H3: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.	Variabel Dependen: <i>Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Happiness</i> Variabel Mediate: <i>Satisfaction</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan dalam konteks wisata anggur. Selain itu, kebahagiaan juga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, jika hanya melihat dampak langsung, pengaruh kebahagiaan terhadap loyalitas terlihat lebih lemah dibandingkan

			pengaruhnya terhadap kepuasan. Oleh karena itu, dalam menganalisis dampak kebahagiaan di sektor wisata anggur, perlu diakui peran kepuasan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas. Efek mediasi dari kepuasan telah terbukti secara nyata. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami hubungan antara kebahagiaan, kepuasan, dan loyalitas dalam meningkatkan pengalaman wisata di destinasi anggur.
--	--	--	--

3	<i>Effect of Smart Tourism Technology Experience (STTE) on Tourist Satisfaction and Tourist Happiness in Bordeaux: The Mediation Role of Self-Gratification.</i> Yuksel, F., Kement, U., Dogan, S., Erkol Bayram, G., Bayar,	H1: <i>Smart Tourism Technology</i> di Destinasi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H1a: <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H1b: <i>Informativeness</i> (informatifitas) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.	Variabel Dependen: <i>Tourist Satisfaction, Tourist Happiness</i> Variabel Independen: Atribut <i>Smart Tourism Technology Experience</i> Varaiabel Moderate: <i>Self-Gratification</i> (kepuasan diri)	Berdasarkan hasil analisis penelitian, <i>Smart Tourism Technology</i> di destinasi terbukti berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan. <i>Accessibility, informativeness, interactivity, dan personalization</i> merupakan sub-dimensi dari <i>Smart Tourism Technology</i>. Hipotesis menunjukkan bahwa <i>Accessibility, informativeness, dan personalization</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sementara itu, <i>interactivity</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan
---	--	---	--	--

	S. B., & Cobanoglu, C. (2024).	H1c: <i>Interactivity</i> (interaktivitas) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H1d: <i>Personalization</i> (personalisasi) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H2: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Kebahagiaan Wisatawan. H3: <i>Self-Gratification</i> (kepuasan diri) secara positif memediasi hubungan antara Kepuasan		wisatawan. Selain itu, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan wisatawan. Terakhir, <i>self-gratification</i> terbukti secara positif memediasi hubungan antara kepuasan wisatawan dan kebahagiaan wisatawan.
--	---	--	--	--

		Wisatawan dan Kebahagiaan Wisatawan.		
4	<i>Analysis of the Effect of Smart Tourism Technology and Memorable Tourist Experience on Tourist Loyalty with Tourist as a Mediating Variable.</i> La Are, R. (2024).	H1: <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H2: <i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H3: <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.	Variabel Dependen: Loyalitas Wisatawan Variabel Independen: <i>Smart Tourism Technology</i> , <i>Memorable Tourism Experience</i> Variabel Mediate: Kepuasan Wisatawan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pengalaman wisata yang menarik terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. <i>Smart Tourism Technology</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

		H4: <i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. H5: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. H6: Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh antara <i>Smart Tourism Technology</i> dan Loyalitas Wisatawan. H7: Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh antara	
--	--	---	--

		<i>Memorable Tourism Experience</i> dan Loyalitas Wisatawan.		
5	<i>Factors that Influence Revisit Intention based on Tourist Perceptions in Bali</i> Evelyn, A., Rahayu, S., & Megawati, V. (2024)	H1: <i>Perceived Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Experience Satisfaction</i> . H2: <i>Travel Experience Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourists' Happiness</i> . H3: <i>Travel Experience Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .	Variabel Dependen: Kepuasan Pengalaman Perjalanan, Kebahagiaan Turis dan Niat untuk Berkunjung Kembali Variabel Independen: Atribut <i>Smart Tourism Technology</i> (informasi, aksesibilitas, interaksi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap <i>Smart Tourism Technology</i> mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengalaman wisata di Pulau Bali. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek dari variabel teknologi pariwisata pintar merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan wisatawan selama berwisata.

		H4: <i>Tourists' Happiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>.	personalisasi dan keamanan), Pengalaman terhadap <i>Smart Tourism Technology</i>	Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan pengalaman wisata selama berwisata di Bali memainkan peran penting dalam meningkatkan kebahagiaan wisatawan. Dengan kata lain, semakin puas wisatawan terhadap pengalaman berwisatanya, semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang wisatawan rasakan selama berada di Bali. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan pengalaman wisata saat berwisata di Bali berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk
--	--	---	---	--

				kembali berkunjung ke Pulau Bali. Selanjutnya, hipotesis keempat menyatakan bahwa tingkat kebahagiaan wisatawan selama berwisata di Bali juga berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.
6	<i>The Influence of Smart Tourism Technologies (STTs) Attributes on Domestic Tourists' Travel Satisfaction</i>	H1: Atribut <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H1a: <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat	Variabel Dependen: <i>Intention to Revisit</i> Variabel Independen: <i>Smart Tourism Technology Attributes</i>,	Hasil penelitian ini menegaskan peran <i>Smart Tourism Technology</i> dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali ke destinasi. Dari seluruh atribut <i>Smart Tourism Technology</i>, penelitian ini menyoro

	<i>and Revisit Intention: Evidence from Bali</i> Qian, W., Halidin, I., & Anuar, F. I. (2023)	Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H1b: <i>Accessibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H1c: <i>Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H1d: <i>Personalization</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat	<i>Informativeness, Accessibility, Interactivity, Personalization</i> Variabel Mediate: <i>Travel Satisfaction</i>	pentingnya <i>personalization</i> sebagai faktor yang paling berpengaruh. Selain itu, temuan ini memperluas pemahaman mengenai peran kepuasan perjalanan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara <i>Smart Tourism Technology</i> dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali, di mana penelitian sebelumnya hanya menemukan kepuasan perjalanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku.
--	---	--	--	---

		Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H2: Kepuasan Perjalanan (<i>Travel Satisfaction</i>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. H3: Kepuasan perjalanan (<i>Travel Satisfaction</i>) memediasi hubungan antara atribut <i>Smart Tourism Technology</i> (STT) dan Niat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali.	
--	--	--	--

7	<i>Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences</i> Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022).	H1a: Informasi dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan dari Pengalaman Berbasis Teknologi di Objek Wisata. H1b: Aksesibilitas dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan dari Pengalaman Berbasis Teknologi di Objek Wisata. H1c: Interaktivitas dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh	Variabel Dependen: Niat untuk Berkunjung Kembali, <i>Word-of-Mouth Recommendation</i>, <i>Willingness to Pay a Premium</i> Variabel Independen: Atribut <i>smart tourism technology</i> (informasi, Aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi,	Dari lima atribut <i>Smart Tourism Technology</i> yang diteliti, Aksesibilitas terbukti sebagai prediktor yang paling kuat. Selanjutnya, interaktivitas menjadi prediktor kedua terkuat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman persepsi layanan dan tingkat kepuasan. Hipotesis pertama, yang menyatakan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan dari <i>Smart Tourism Technology</i> dan kepuasan wisatawan, terbukti benar
---	--	---	---	---

		signifikan terhadap Nilai yang dirasakan dari Pengalaman Berbasis Teknologi di Objek Wisata. H1d: Personalisasi dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan dari Pengalaman Berbasis Teknologi di Objek Wisata. H1e: Keamanan dari <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang	keamanan), <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan), Kepuasan Wisatawan	dan sesuai dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mempunyai dampak positif terhadap ketiga kriteria yang dianalisis, yaitu niat untuk kembali berkunjung, rekomendasi melalui <i>Word-of-Mouth</i>, dan kepuasan pengalaman wisata.
--	--	--	---	---

		dirasakan dari Pengalaman Berbasis Teknologi di Objek Wisata. H2: Nilai yang dirasakan dari Pengalaman <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. H3: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Niat Memberikan Rekomendasi (<i>Word-of-Mouth/WOM</i>). H4: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap	
--	--	--	--

		Kesediaan Membayar Harga Lebih (<i>Willingness to Pay a Price Premium/WPP</i>). H5: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali.		
8	<i>An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience</i>	H1: Pengalaman terhadap <i>Smart Technology Tourism</i> berpengaruh signifikan terhadap Manfaat Kepercayaan Diri Wisatawan dalam Berwisata (<i>Travel Confidence Benefits</i>).	Variabel Dependen: Manfaat kepercayaan diri wisatawan dalam berwisata, Kesenangan wisatawan dalam berwisata, Kepuasan wisatawan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman <i>Smart Tourism Technology</i> yang dipersepsikan memiliki dampak positif terhadap pengalaman perjalanan, yang mencakup manfaat kepercayaan perjalanan, kenikmatan perjalanan,

	Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021).	H2: Pengalaman terhadap <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kesenangan Wisatawan dalam Berwisata (<i>Travel Enjoyment</i>). H3: Pengalaman terhadap <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Berwisata (<i>Travel Satisfaction</i>). H4: Manfaat Kepercayaan Diri Wisatawan dalam Berwisata berpengaruh signifikan terhadap	berwisata dan Niat untuk berkunjung kembali Variabel Independen: Atribut <i>Smart Tourism Technology</i> (informasi, aksesibilitas, interaksi, personalisasi dan keamanan), Pengalaman terhadap	dan kepuasan wisata. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan, manfaat kepercayaan perjalanan, kenikmatan perjalanan, dan kepuasan wisata semuanya berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, manfaat kepercayaan perjalanan terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali, diikuti oleh kepuasan wisata dan kenikmatan perjalanan.
--	--	--	---	--

		Niat untuk Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>). H5: Kesenangan Wisatawan dalam Berwisata berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali. H6: Kepuasan Wisatawan dalam Berwisata Berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali.	<i>Smart Tourism Technology</i>	
9.	Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat	H1: Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan	Variabel Dependen: Niat Berkunjung Kembali	Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan. Semakin baik

Berperilaku Wisatawan Dimediasi Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Satisfaction Wisatawan (Studi Pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara) Abdul Haji, S. (2021).	H2: Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku H3: Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku H4: Kebahagiaan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku H5: Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku	Variabel Independen: Kualitas Pengalaman Variabel Mediate: Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan	pengalaman yang dirasakan, semakin besar keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, menyampaikan hal positif, dan merekomendasikan Pulau Dodola. Pengalaman ini tercermin dari kesenangan, keterlibatan, ketenangan, dan rasa dihargai. Persepsi nilai tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, meskipun nilai emosional menjadi dimensi yang paling dominan. Sebaliknya, kepuasan dan kebahagiaan wisatawan terbukti
---	---	--	---

				memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku akan meningkat ketika wisatawan merasa puas dan bahagia atas pengalaman yang diperoleh.
10.	<i>Tourists' Happiness: Are There Smart Tourism Technology Effects?</i>	H1a: Persepsi terhadap Pengalaman menggunakan <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengalaman Layanan.	Variabel Dependen: <i>Service Experience Satisfaction, Travel Experience Satisfaction, Tourist Happiness</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap <i>Smart Tourism Technology</i> dan nilai destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan dan pengalaman perjalanan. Aspek

	Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018)	H1b: Persepsi terhadap Pengalaman menggunakan <i>Smart Tourism Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengalaman Perjalanan. H2a: Nilai Destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengalaman Layanan. H2b: Nilai Destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan terhadap Pengalaman Perjalanan.	Variabel Independen: <i>Perceived STT Experience, Perceived Value of Destination Experience, Service Experience Satisfaction, Travel Experience Satisfaction</i>	informatif menjadi faktor paling dominan. Pengalaman dengan teknologi ini meningkatkan kepuasan layanan, namun tidak berpengaruh langsung pada kepuasan perjalanan secara keseluruhan, yang lebih dipengaruhi oleh nilai fungsional dan emosional terutama nilai emosional. Pada akhirnya, kepuasan layanan dan pengalaman berkontribusi pada kebahagiaan wisatawan, dengan nilai destinasi sebagai faktor utama.
--	--	--	---	---

		H3: Kepuasan Pengalaman Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kebahagiaan Wisatawan. H4: Kepuasan Pengalaman Perjalanan berpengaruh signifikan terhadap Kebahagiaan Wisatawan.	
--	--	--	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Smart Tourism Technology Berpengaruh Terhadap Travel Satisfaction

Perkembangan *Smart Tourism Technology* dalam sektor pariwisata telah mengubah secara mendasar cara wisatawan mendapatkan informasi, merencanakan perjalanan, dan mengevaluasi pengalaman wisatawan. *Smart Tourism Technology* tidak hanya berperan sebagai alat bantu semata, tetapi juga menjadi bagian yang sangat penting dalam membentuk kualitas pengalaman wisata. Kepuasan wisatawan merupakan bentuk penilaian emosional terhadap keseluruhan pengalaman berwisata. Are (2024), menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan pengalaman yang wisatawan rasakan selama berwisata. Ketika wisatawan merasakan kenyamanan, mendapatkan fasilitas yang memadai, serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dalam perjalanan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat secara signifikan.

Menurut Qian et al. (2023), semua aspek *Smart Tourism Technology* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena informasi yang komprehensif, akses yang mudah, interaksi yang dinamis, dan pelayanan yang disesuaikan membantu wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan yang lebih efisien serta nyaman. Hal ini sejalan dengan temuan Pai et al. (2020), menegaskan bahwa kemudahan akses informasi melalui *Smart Tourism Technology* sangat berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan wisatawan, karena wisatawan biasanya lebih menyukai informasi yang cepat, lengkap, dan mudah diperoleh. Selain itu, Zhang et al. (2022) juga menemukan bahwa atribut utama *Smart Tourism Technology* seperti kemampuan memberikan informasi,

interaktivitas, serta personalisasi dapat meningkatkan pengalaman berwisata dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena wisatawan merasa lebih terbantu dalam memahami destinasi dan merencanakan aktivitas perjalanan secara efektif.

Dari perspektif perilaku wisatawan, Evelyn et al. (2024) menambahkan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman berwisata memberikan nilai dan memenuhi ekspektasi wisatawan, dan teknologi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan wisatawan. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *Smart Tourism Technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Smart Tourism Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Travel Satisfaction*

2.3.2. Travel Satisfaction Berpengaruh Terhadap Tourist Happiness

Kepuasan wisatawan adalah hasil dari evaluasi menyeluruh atas pengalaman yang wisatawan rasakan selama berwisata, dengan membandingkan harapan wisatawan sebelumnya dengan kenyataan yang terjadi. Ketika pengalaman wisata yang dialami sesuai atau bahkan lebih baik daripada harapan, wisatawan merasakan perasaan positif yang kuat, yang kemudian berkembang menjadi rasa bahagia. Kepuasan dianggap sebagai indikator penting dalam membentuk kebahagiaan seseorang. Zhao & Weng (2024), menjelaskan bahwa pengalaman berwisata yang bermakna dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang

selanjutnya berdampak pada peningkatan persepsi kebahagiaan hidup, serta menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh langsung terhadap *subjective well-being*. Melalui pengalaman wisata yang memuaskan tidak hanya memberikan kepuasan sementara, tetapi juga berkontribusi terhadap kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari secara lebih luas.

Penelitian Yuksel et al. (2024), juga memberikan bukti kuat bahwa kepuasan wisatawan adalah sumber utama kebahagiaan. Kepuasan wisatawan secara positif memengaruhi kebahagiaan wisatawan, yang menandakan bahwa evaluasi atas pengalaman wisata secara kognitif positif akan menghasilkan kesejahteraan emosional yang lebih tinggi. Kepuasan bukan hanya respons jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk kesejahteraan wisatawan melalui pengalaman yang bermakna. Penelitian lain yang mendukung hubungan ini adalah studi Evelyn et al. (2024), menemukan bahwa wisatawan yang puas dengan pengalaman wisatanya cenderung merasakan kebahagiaan yang lebih tinggi. Ketika wisatawan merasa puas atas pengalaman yang diperoleh, perasaan bahagia akan lebih mudah dicapai. Kepuasan menjadi jembatan yang memengaruhi suasana emosional wisatawan, yang berujung pada kebahagiaan selama dan bahkan setelah perjalanan.

Berdasarkan penelitian Pai et al. (2020), menunjukkan bahwa kepuasan perjalanan memiliki dampak positif terhadap kebahagiaan wisatawan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pengalaman wisata memiliki pengaruh positif terhadap kebahagiaan wisatawan, menjelaskan bahwa evaluasi positif terhadap atribut destinasi atau teknologi yang digunakan wisatawan dapat

memunculkan rasa puas yang kemudian berujung pada perasaan bahagia yang dalam. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Králiková et al. (2025), yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan berfungsi sebagai mediator antara pengalaman wisata dan kebahagiaan serta loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan secara signifikan berkontribusi terhadap kebahagiaan yang dirasakan wisatawan karena perasaan positif muncul sebagai akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan harapan wisatawan selama perjalanan.

Hubungan antara kepuasan dan kebahagiaan bisa dijelaskan melalui mekanisme *spillover* emosional, yaitu kepuasan dari satu aspek kehidupan, seperti berwisata, bisa meningkatkan perasaan bahagia secara keseluruhan. Kepuasan dari pengalaman wisata memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan hidup secara umum. Melalui pengalaman yang memuaskan dalam berwisata akan memberikan rasa bahagia yang lebih besar bagi para wisatawan. Secara keseluruhan, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kebahagiaan wisatawan. Ketika seorang wisatawan merasa puas, wisatawan akan mengalami berbagai perasaan positif yang berperan dalam memunculkan rasa bahagia tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Travel Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Happiness*

2.3.3. Travel Satisfaction Berpengaruh Terhadap Revisit Intention

Kepuasan wisatawan selama ini dianggap sebagai salah satu faktor terkuat yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali dan bersikap setia terhadap destinasi wisata. Secara teoretis, kepuasan merupakan penilaian positif terhadap pengalaman wisata yang muncul dari perbandingan antara harapan dan realitas

yang dialami wisatawan. Jika pengalaman wisatawan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka wisatawan akan memiliki ikatan emosional dan kognitif terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan keinginan wisatawan untuk kembali. Evelyn et al. (2024), menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisatanya, semakin tinggi pula kemauan wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya menjadi respons evaluatif, tetapi juga menjadi penyebab utama dalam pembentukan niat berkunjung kembali. Menurut Pai et al. (2020), kepuasan perjalanan memiliki positif terhadap niat berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa meskipun pengalaman wisata semakin dimediasi oleh teknologi, kepuasan tetap berperan penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali.

Hubungan antara tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali berkunjung juga diakui dalam berbagai penelitian terkait wisata anggur dan wisata berbasis minat khusus. Králiková et al. (2025), menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mampu memperkuat dampak emosional serta fungsional dari pengalaman wisata terhadap ketaatan pengunjung, termasuk dalam hal niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut. Loyalitas tidak hanya muncul dari pengalaman positif semata, tetapi juga dari proses internalisasi pengalaman tersebut sebagai rasa puas secara menyeluruh. Penelitian Yuksel et al. (2024), menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berdampak positif terhadap

kebahagiaan wisatawan, yang kemudian memengaruhi perilaku wisatawan selanjutnya, termasuk kemungkinan untuk berkunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya menjadi prediktor langsung, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui peningkatan rasa bahagia yang dialami.

Haji (2021), juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kepuasan, keinginan untuk kembali tidak akan meningkat meskipun pengalaman wisata yang dialami cukup memuaskan. Kepuasan berfungsi sebagai langkah awal terbentuknya loyalitas menjamin bahwa pengalaman positif benar-benar diubah menjadi tindakan nyata, yaitu kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut. Secara keseluruhan, temuan dari berbagai penelitian ini konsisten dalam menyatakan bahwa kepuasan wisatawan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk keinginan untuk kembali berkunjung.

Kepuasan mampu menciptakan rasa bernilai, kepercayaan, serta keterlibatan emosional yang membuat wisatawan lebih cenderung memilih destinasi yang sama di masa depan dibandingkan opsi lainnya. Berdasarkan pengalaman berwisata, wisatawan yang merasakan kepuasan tinggi akan berkunjung kembali maupun merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Travel Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

2.3.4. Tourist Happiness Berpengaruh Terhadap Revisit Intention

Pengalaman berwisata sering kali dianggap sebagai upaya manusia untuk mencari rasa bahagia. Wisatawan cenderung merasa lebih bahagia ketika sedang berwisata dibandingkan dalam kehidupan sehari-hari. Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang dihadapi, dengan membandingkan harapan yang ada sebelum perjalanan dengan pengalaman nyata setelahnya. Jika pengalaman yang dialami sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga memicu rasa bahagia, maka wisatawan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut memicu ketidaknyamanan, maka wisatawan akan merasa tidak puas. Perasaan bahagia menjadi indikator utama bahwa kepuasan wisatawan telah tercapai. Haji (2021), menunjukkan bahwa rasa bahagia atau senang memang menjadi harapan utama wisatawan, dan ketika perasaan ini tercapai, hal itu menandakan bahwa harapan wisatawan mengenai keputusan berwisata telah terpenuhi. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam pengalaman wisata memiliki komponen emosional positif yang sejalan dengan rasa bahagia.

Penelitian menunjukkan hubungan antara kebahagiaan wisatawan dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung semakin jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Pai et al. (2020), di Makau menemukan bahwa kepuasan dari pengalaman wisata berdampak positif terhadap kebahagiaan wisatawan. Keduanya, kepuasan dan kebahagiaan, secara signifikan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Artinya, wisatawan yang merasa bahagia setelah berkunjung cenderung lebih ingin kembali lagi. Hasil serupa juga ditemukan oleh

Evelyn et al. (2024), di Bali, di mana kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan wisatawan, dan kebahagiaan tersebut memperkuat niat wisatawan untuk kembali ke Bali. Konsistensi hasil ini juga terlihat di berbagai destinasi lain.

Penelitian oleh Králiková et al. (2025), tentang wisata anggur, ditemukan bahwa kebahagiaan wisatawan berdampak positif pada loyalitas wisatawan yang diukur melalui niat untuk kembali dan menyarankan destinasi, meskipun pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan melalui kepuasan. Ini menunjukkan peran penting kepuasan sebagai mediator antara kebahagiaan dan loyalitas. Wisatawan yang bahagia biasanya juga merasa puas, dan kepuasan ini membantu memperkuat niat loyal wisatawan. Namun, adanya efek langsung, meski lebih kecil, menunjukkan bahwa kebahagiaan pada dasarnya tetap memberikan kontribusi tersendiri terhadap niat kembali. Penelitian Haji (2021), di Pulau Morotai juga menegaskan meningkatkan kebahagiaan wisatawan adalah kunci untuk meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Kebahagiaan yang lebih tinggi mendorong kepuasan, yang berdampak pada niat wisatawan untuk kembali ke destinasi dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut.

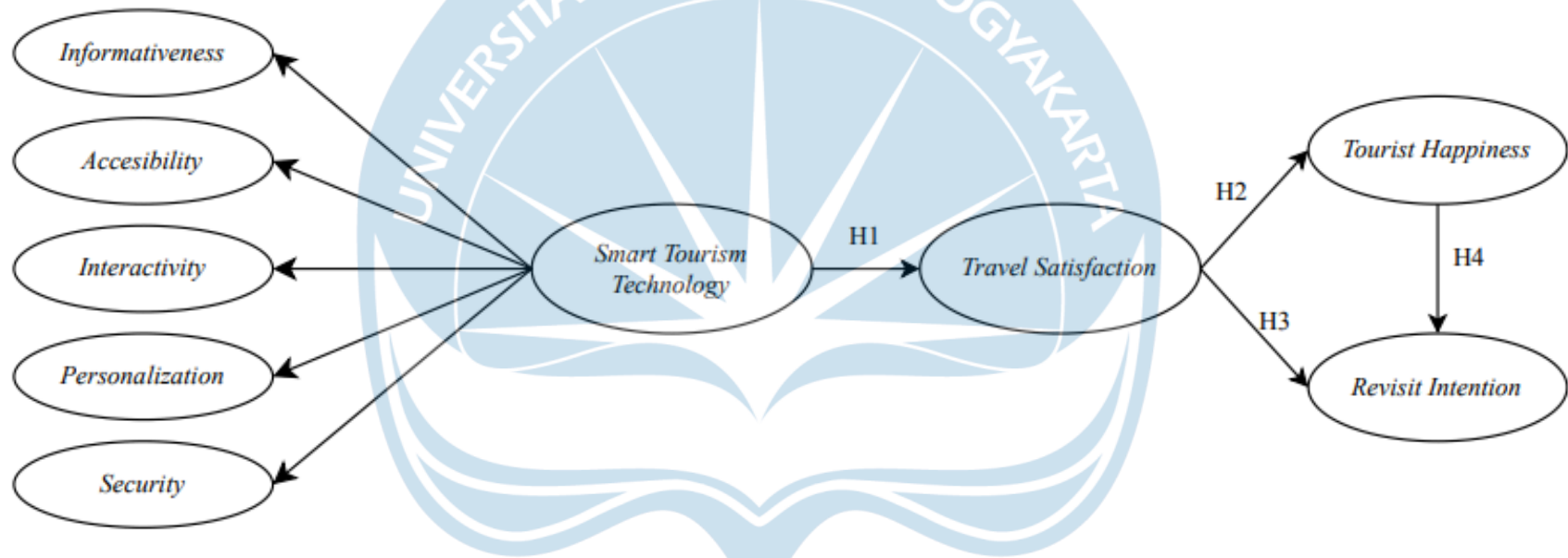
Destinasi yang berhasil meningkatkan perasaan bahagia wisatawan akan mendapatkan dua manfaat, yaitu wisatawan ingin datang kembali dan cenderung menyebarkan ulasan positif. Konsistensi hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan fenomena yang kuat, yaitu wisatawan yang bahagia cenderung menjadi wisatawan yang loyal. Novianti & Ernawadi (2024), menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan mempengaruhi keinginan untuk kembali berwisata

langsung melalui pengalaman yang memuaskan, sehingga wisatawan yang bahagia cenderung tetap setia berkunjung ke destinasi tersebut. Liu et al. (2023), menemukan bahwa daya tarik dari ziarah Dajia Mazu serta nilai pengalaman yang dirasakan oleh para wisatawan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tingkat kebahagiaan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa destinasi yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang kuat lebih mungkin untuk mempertahankan wisatawannya.

Hasil yang sama juga diperoleh oleh Yuksel et al. (2024), yang meneliti pengaruh *Smart Tourism Technology* di Bordeaux, menemukan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung meningkatkan kebahagiaan wisatawan. Kepuasan bertindak sebagai jembatan antara pengalaman *Smart Tourism Technology* dan kebahagiaan, di mana teknologi meningkatkan kepuasan wisatawan, dan kepuasan ini mengarah ke kebahagiaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kebahagiaan yang dirasakan wisatawan dapat dianggap sebagai faktor emosional yang penting dalam memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Wisatawan yang merasa sangat bahagia saat mengunjungi suatu tempat cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk berkunjung kembali di masa depan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Tourist Happiness* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Pai et al. (2020)