BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Studi perilaku pelanggan dalam dunia digital merupakan hal yang sangat penting dan relevan diberbagai industri, seperti jasa (tak terkecuali pariwisata), ritail dan perbankan (Timokhina et al. 2021; Hidayah, 2021; Naylor et al. 2008; Dholakia et al. 2010; Fang et al. 2014; Daoud et al. 2015; Voorveld et al. 2016; Lee & Lee 2020a, 2020b; Alam et al. 2021; Cahyadi & Magda, 2021). Dalam konteks pengelolaan destinasi pariwisata, studi mengenai perilaku pelanggan lebih berfokus pada pengunjung (*visitor*) baik wisatawan (*tourist*) maupun pelancong (*excursionist*) (Bowen, 2022; Hidayah, 2021; Toudert & Bringas-Rábago, 2019).

Memahami wisatawan sangatlah penting dalam pemasaran destinasi pariwisata (Jiang et al., 2016; Camilleri, 2018; Kotoua & Ilkan, 2017), karena wisatawan biasanya banyak menuntut dan sering berubah-ubah, apalagi jikalau destinasi memiliki pesaing (García-Villaverde et al., 2020; Paunović et al., 2020; Var & Gunn, 2020). Oleh sebab itu, pengelola destinasi harus mampu memahami apa yang ada dibenak pelanggannya, dan apa yang ada dibenak pelanggan pada dasarnya tercermin dari bagaimana mereka berperilaku (Hidayah, 2021; Martin, 2008; Petersen et al., 2018).

Dalam berbagai penelitian mengenai perilaku wisatawan, keputusan pembelian atau keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata (*tourist visit decision*) merupakan variabel yang penting untuk diteliti (Mao & Zhang, 2014; Woodside & Lysonski, 1989; Kozak, 2010) karena sangat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing dari destinasi pariwisata (Dorcic & Komsic, 2017; de Souza et al., 2020), sehingga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata secara umum (Mao & Zhang, 2014; Yadav et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, teridentifikasi keragaman hasil penelitian dan variabel-variabel yang dapat mempeŋgaruhi *tourist visit decision*, faktor-faktor

tersebut saling berhubungan sehingga menjadi berbagai model-model penelitian yang berbeda-beda. Keragaman hasil penelitian dan model hubungan antar variabel tersebut terindikasi dari adanya keterbatasan kemampuan peneliti sebelumnya dalam mengeneralisasi fenomena yang ditelitinya, atau dengan kata lain bahwa model penelitian yang telah digunakan hanya dapat diaplikasikan pada fenomena yang diteliti saja, sehingga memunculkan kesenjangan secara teoritis. Oleh karena itu, fenomena tersebut dapat memberikan ruang pada penelitian ini untuk membangun model penelitian yang dapat diimplementasikan pada fenomena yang akan diteliti.

Hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, teridentifikasi juga beberapa variabel penting yang dapat digunakan untuk membangun konstruk model penelitian dengan mempertimbangkan keterkaitan fenomena praktis pada saat ini. Dengan menggunakan pendekatan teori *stimulus organism response* (S-O-R). Beberapa variabel tersebut yaitu: *human-generated recommendation*, NLP-*based chatbot*, NLP-*based chatbot recommendation*, *tourist perceived value*; *tourist perceived trust*; dan *tourist visit decision*.

Di berbagai penelitian terdahulu*, tourist visit decision* ditempatkan sebagai variabel tujuan yang dapat diprediksi oleh berbagai variabel yang berperan sebagai faktor eksternal dan internal dari diri wisatawan (Mayo & Jarvis 1981; Bayih & Singh, 2020; Buhalis et al., 2020; Hailuddin et al., 2022). Menurut model S-O-R faktor-faktor eksternal berperan sebagai stimulus yang selanjutnya diproses oleh faktor internal baik secara kognitif maupun afektif dalam diri seseorang sebagai acuan dalam merespon untuk berperilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Sementara itu *tourist visit decision* merupakan salah satu dari respon perilaku wisatawan atau variabel tujuan dalam teori S-O-R tersebut (Jiang et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa variabel digunakan sebagai faktor stimulus eksternal yang berpotensi memengaruhi tourist *visit decision*, diantaranya yaitu *word of mouth* (WOM) (Widayati et al., 2020), *electronic word of mouth* (eWOM) (Ilieva & Boteva, 2023; Mehraliyev et al., 2019; Tham et al., 2013; Shu & Scott, 2014; Pantano et al., 2017; Buhalis, 2000; Tan & Wu, 2016), *friends and relatives* (Gitelson & Kerstetter, 1995), *online review*

(Yoon dan Uysal, 2005), *tourist information & experience sharing* di media sosial (Xiang dan Gretzel, 2010).

Faktor-faktor tersebut adalah faktor stimulus eksternal dari wisatawan yang disebut dengan agen pemberi rekomendasi (Kim et al., 2023; Häubl & Dellaert, 2012). Selama ini penelitian mengenai agen pemberi rekomendasi lebih banyak berkisar pada *human-generated recommendation* atau rekomendasi yang dihasilkan oleh manusia (Kunkel et al., 2018; Gavilanes et al., 2013) baik secara langsung maupun melalui media yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chong et al. (2018), Zhao & Xie (2011), Zervas et al. (2018), Ilieva & Boteva (2023), Mehraliyev et al. (2019), Tham et al. (2013), Shu & Scott (2014), Pantano et al. (2017), Buhalis (2000), Tan & Wu (2016), Gitelson & Kerstetter (1995), Yoon & Uysal (2005), Xiang & Gretzel (2010).

Pada beberapa penelitian terkini memperlihatkan bahwa eWOM sebagai salah satu konsep dari *human-generated recommendation* masih memiliki pengaruh yang inkonsisten sebagai salah satu variabel yang dapat memprediksi *tourist visit decision*. Seperti hasil penelitian Syahputra et al. (2022), Jamilah (2022), Septa (2021), serta Arif & Sari (2022) yang memperlihatkan pengaruh eWOM yang signifikan terhadap *tourist visit decision*. Sementara itu penelitian Taryadi & Miftahuddin (2021), Rofiah (2020), serta Suwarduki et al. (2016) memperlihatkan hasil yang sebaliknya, yaitu eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist visit decision.* Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian yang inkonsisten tersebut memperlihatkan bahwa penelitian yang terkait dengan *human-generated recommendation* memiliki *empirical gap* yang menjadi salah satu dasar untuk merancang penelitian ini.

Data empirik memperlihatkan bahwa sebanyak 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau sesama dibandingkan dengan iklan dalam memutuskan pembelian (Little, 2015). Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2021) terhadap 40 ribu orang di 56 negara, sebanyak 88% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Cunningham, 2023). Sementara itu sebanyak 84% wisatawan mempercayai ulasan *online* seperti

rekomendasi dari rekan kerja, kerabat, dan teman dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Terttunen, 2017). Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa secara empirik, *tourist visit decision* dapat dipengaruhi oleh *human-generated recommendation* secara signifikan.

Hasil penelitian dan data empirik terkait dengan fenomena *human-generated recommendation* tersebut telah menguatkan teori *informational social influence* yang menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu referensi dan atau reokomendasi dari orang-orang, seperti *key opinion leader*, *reference group*, WoM, dan lain-lain (Schöbel et. al., 2016; Rosen & Olshavsky, 1987a & 1978b; Cohen & Golden, 1972).

Berdasarkan hasil litarasi reviu terungkap penelitian terkait *human-generated recommendation* dalam industri pariwisata belum ada yang menjelaskan perbedaan rekomendasi dari manusia tersebut apakah rekomendasi dari wisatawan yang telah mengkonsumsi (telah berpengalaman berkunjung ke destinasi) atau yang belum berpengalaman. Dengan keterbatasan tersebut, maka penelitian ini mempertimbangkkan *expert judgement* sebagai acuan untuk mendapatkan informasi praktis yang belum terungkap tersebut. Menurut ahli pemasaran pariwisata (data wawancara terlampir), beliau percaya bahwa rekomendasi yang lebih dipercayai oleh wisatawan adalah rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang yang telah berpengalaman berkunjung ke destinasi dibandingkan dengan rekomendasi dari orang-orang yang belum pernah berkunjung (seperti baru melihat di iklan, media sosial atau tahu dari orang lain juga). Dari hal tersebut, pada penelitian ini menggunakan variabel baru yaitu untuk merepresentasikan rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang yang telah berpengalaman berkunjung ke destinasi dengan nama "*tourist experienced-generated recommendation*". Oleh karena itu variabel tersebut dijadikan sebagai variabel amatan yang pertama dalam memprediksi *tourist visit decision*.

Berdasarkan dari hasil konfirmasi literasi penelitian terdahulu, terungkap bahwa pembentukan variabel *tourist experienced-generated recommendation* merupakan hasil sintesa dari dua variabel penelitian terdahulu yaitu variabel *tourist experences* yang diteliti oleh Cohen (1979), Vittersø et al. (2000), Uriely (2005),

Hosany et al. (2022) serta variabel *human-generated recommendation* yang diteliti oleh Kunkel et al. (2018) dan Choi et al. (2009).

Tourist experiences merupakan variabel yang sangat penting untuk diteliti (Hosany et al., 2022) karena substansi dari kegiatan perjalanan wisata adalah pengalaman (Kim & So, 2022; Tussyadiah, 2014; Williams, 2006; Cohen, 1979). Volo (2010), Tung & Ritchie (2011) mendefinisikan *tourist experiences* sebagai "evaluasi subyektif dari individu dan menjalani (afektif, kognitif, dan perilaku) peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisatanya, pada saat sebelum, selama, dan setelah perjalanan".

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi peran penting dari *tourist experiences* sebagai variabel yang baik dalam memprediksi perilaku wisatawan, seperti penelitian Cheng & Chen (2022), Rasoolimanesh et al. (2022), Şahin & Kılıçlar (2023) dan Zeng et al. (2022). Oleh karena itu dapat diartikan bahwa *tourist experiences* merupakan variabel prediksi yang baik dalam studi perilaku wisatawan.

Human-generated recommendation merupakan konsep yang merumahi berbagai agen pemberi rekomendasi seperti WOM, eWOM, *friends and relatives*, *online review*, *tourist information & experience sharing* (Kunkel et al., 2018; Choi et al., 2009; Longoni & Cian 2022). Kunkel et al. (2018) mendefinisikan *Human-generated recommendation* sebagai "agen pemberi rekomendasi yang bersumber dari manusia (baik langsung atau melalui media). Sementara itu Firmansyah et al. (2022) mendefinisikan rekomendasi sebagai "sebuah saran yang menganjurkan untuk dilakukan".

Oleh karena itu sintesa dari kolaborasi dua variabel terungkap bahwa *tourist experienced-generated recommendation* adalah "anjuran seseorang kepada orang lain untuk mengunjungi destinasi pariwisata yang pernah dikunjunginya", dan terkonfirmasi dari fenomena praktis sebagai variabel baru dan dapat dijadikan sebagai *novelty* yang pertama pada penelitian ini.

Dalam perkembangan model perilaku wisatawan, faktor stimulus eksternal lain yang dapat mempengaruhi *tourist visit decision* diantaranya dengan hadirnya teknologi baru yang dapat berperan sebagai agen pemberi rekomendasi selain

human-generated. Teknologi terebut adalah teknologi *chatbot* berbasis *artificial intelligence* dengan program komputer dan algoritma *natural language processing* (NLP). Menurut Kim et al. (2023), Jan et al. (2023), Mariani et al. (2022), Melumad et al. (2020), serta Ruan & Mezei (2022), AI yang diantaranya adalah *chatbot* telah mengubah cara kita berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan telah merevolusi banyak aspek kehidupan termasuk pengambilan keputusan konsumen.

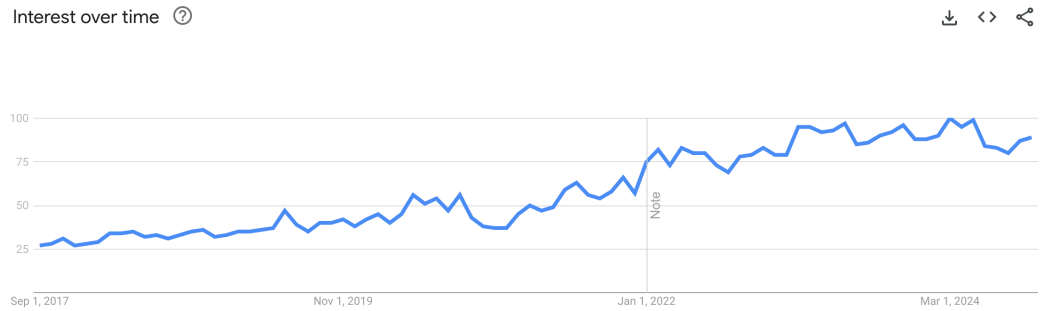
Dengan hadirnya teknologi tersebut, calon wisatawan bisa meminta rekomendasi destinasi pariwisata tidak hanya dari orang lain atau melalui media sosial, tetapi juga dari NLP-*based chatbot* seperti Google Gemini, ChatGPT, Microsoft Copilot, Perplexity dan lain-lain. Calon wisatawan dapat meminta rekomendasi mengenai destinasi pariwisata dan berbagai pertanyaan lainnya kepada NLP-*based chatbot* dengan hanya mengetikan atau melalui suara layaknya tanya jawab dengan manusia yang biasa disebut dengan *prompt* (contoh *prompt* dan jawaban dari NLP-*based chatbot* terlampir).

Gambar 1. 1 NLP-*based Chatbot* Yang Populer Saat Ini

Data dari Google Trends dan Magnetoitsolutions memperlihatkan bagaimana teknologi AI dan NLP terus menjadi *trend* teknologi dimasa kini yang terus meningkat (lihat gambar 1.2, 1.3 dan 1.4), artinya adopsi terhadap teknologi ini kian kemari kian meningkat.

Gambar 1. 2 *Artificial Intelligence* dalam Lima Tahun Terakhir (2019-2024)
Sumber: Google Trends (2024a)

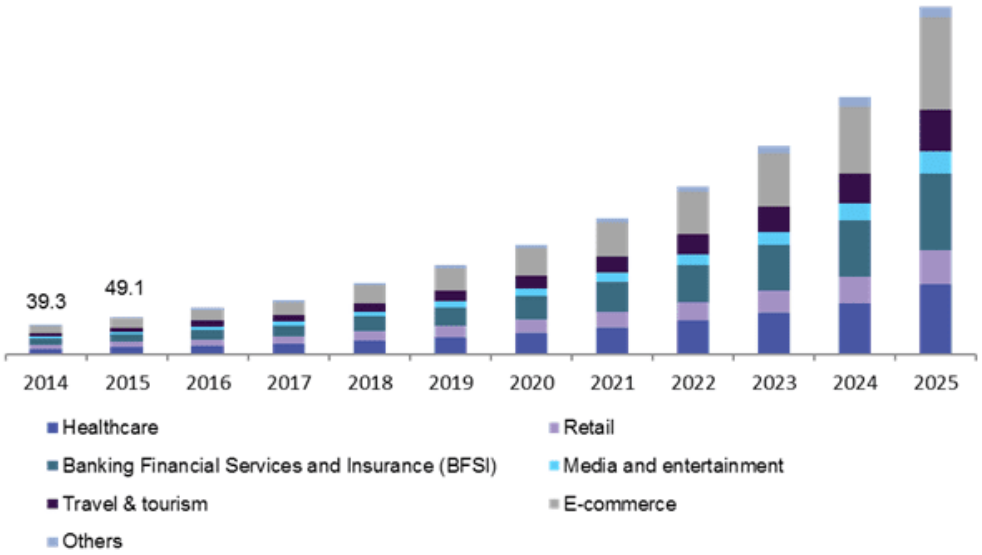
Dalam gambar 1.2 memperlihatkan bagaiamana di dunia internet teknologi AI menjadi *trend* yang terus meningkat dalam satu tahun terakhir ini. Sementara itu Gambar 1.3 memperlihatkan *trend* NLP di dunia internet menjadi *trend* yang terus meningkat dalam lima tahun terakhir ini.



Gambar 1. 3 NLP dalam Tujuh Tahun Terakhir (2017-2024)
Sumber: Google Trends (2024b)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa *chatbot* telah menjadi tren yang terus berkembang selama satu dekade terakhir. Teknologi ini semakin banyak diadopsi oleh berbagai industri karena kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi, memberikan layanan yang lebih personal, dan mendukung interaksi yang lebih cepat dengan pengguna. Popularitas chatbot tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga dari semakin luasnya aplikasi *chatbot*, mulai dari layanan pelanggan hingga asisten virtual yang kompleks. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, seiring dengan kemajuan

teknologi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin yang mendukung pengembangan *chatbot* menjadi lebih canggih dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.



Gambar 1. 4 Tren Penggunaan *Chatbot* dalam Industri
Sumber: Behani (2018)

Fenomena lainnya yaitu, sebesar 37% *AI-based chatbot* digunakan untuk mencari jawaban secara cepat, tidak terkecuali pertanyaan menganai tempat wisata (Sushko, 2019), sebesar 25% perusahaan perjalanan wisata dan perhotelan di seluruh dunia menggunakan *chatbots* untuk memungkinkan pengguna melakukan pertanyaan umum atau pemesanan (Kastia, 2023), dan ChatGPT merupakan NLP-*based chatbot* yang paling populer saat ini, karena hanya dalam 5 (lima) hari diluncurkan telah digunakan oleh satu juta orang di dunia (Buchholz, 2023).

Pada saat ini, penelitian yang mengkaitkan NLP-*based chatbot* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *destination visit decision* masih sangat terbatas, diantaranya yaitu Hidayah et al. (2024); Kim et al. (2023) dan Çolak (2023) yang memperlihatkan bagaimana ChatGPT dan AI-*based chatbot* lainnya sebagai salah satu agen pemberi rekomendasi dapat mempengaruhi niat berkunjung dan keputusan berkunjung. Sementara itu Wang et al. (2020) menyatakan bahwa AI yang diantaranya adalah NLP-*based chatbot* sangat berpotensi untuk menjadi substitusi dari rekomendasi para ahli (*key opinion leader*) yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika dikaitkan dengan teori S-O-R, NLP-*based chatbot recommendation* dapat dijadikan sebagai stimulus eksternal yang dapat dikonstruksi sebagai agen pemberi rekomendasi selain *human generated* untuk selanjutnya diproses secara kognitif atau afektif oleh para calon wisatawan sebagai pengguna NLP-*based chatbot*, yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk mencari ide dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

Fenomena AI-*based chatbot* dan NLP-*based chatbot* beserta agen-agen pemberi rekomendasi destinasi pariwisata berbasis AI lainnya seperti *recommender system*, *algorithm-based recommender* dan lain-lain memang telah menjadi salah satu alternatif input yang digunakan oleh para wisatawan untuk memilih destinasi pariwisata (berdasarkan hasil wawancara dengan pakar teknologi informasi pariwisata, catatan: data wawancara terlampir).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa NLP-*based chatbot* seperti ChatGPT, Amazon's Alexa atau Apple's Siri merupakan variabel prediktor yang mampu mempengaruhi *tourist perceived value,* tourist *perceived trust* dan *tourist visit decision.* Seperti penelitian Nica et al. (2018), Kim et al. (2023), Çolak (2023) dan Wang et al. (2020) yang memperlihatkan pengaruh NLP-*based chatbot* sebagai agen pemberi rekomendasi terhadap *tourist visit decision*. Salah et al. (2023), Choi et al., 2021), Alam et al. (2023), Kunkel et al. (2019); Glikson & Woolley (2020) memperlihatkan pengaruh NLP-*based chatbot* terhadap *perceived trust.* Sementara itu penelitian Lalicic & Weismayer (2021), Pizzi et al. (2021), Costa et al. (2022) memperlihatkan pengaruh antara NLP-*based chatbot* dengan *perceived value.*

Sebagai gambaran, penelitian yang dilakukan oleh Çolak (2023) yang bertujuan untuk mendalami teknologi ChatGPT di industri pariwisata berbasis rekreasi telah menunjukkan pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengajukan enam pertanyaan kepada ChatGPT, dan balasan ChatGPT ditabulasi dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT dalam pariwisata berbasis rekreasi dapat mempengaruhi interaksi pelanggan, pengambilan keputusan, dan pengalaman wisata yang dipersonalisasi lebih baik. Hasil penelitian

tersebut juga menunjukkan potensi ChatGPT dalam membentuk dan meningkatkan keseluruhan pengalaman perjalanan wisatawan mulai dari tahap perencanaan, diperjalanan, dan sampai kembali lagi ke tempat asalnya.

Mempertimbangkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan dihubungkan dengan fenomena praktis, maka terdapat *gap* yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu belum adanya variabel yang secara eksplisit mengungkapkan NLP-*based chatbot* sebagai bagian dari rekomendasi. Oleh karena itu penelitian ini melahirkan *novelty* variabel yang kedua yaitu NLP-*based chatbot recommendation*.

Chatbots telah menjadi aplikasi yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir (Adamopoulou & Moussiades, 2020; Khan & Rabbani, 2021). NLP adalah salah satu bidang penelitian yang paling umum pada saat ini. NLP dan AI telah digunakan diberbagai bidang aplikasi seperti analisis sentimen (Astya, 2017, Tariyal et al., 2018), perkiraan kecepatan angin (Bali et al, 2019, Gangwar et al., 2020), visualisasi beban meteran pintar (Kumar et al., 2020), menjawab pertanyaan, ekstraksi informasi, dan penerjemahan mesin (Tiwari et al., 2021). NLP-*based chatbot* merupakan bagian dari AI-*based chatbot* yang dapat melakukan percakapan dengan penggunanya seperti layaknya seorang manusia, karena berbasis AI dan algoritma *natural language processing* (NLP) (Ranavare & Kamath, 2020). *Chatbot* sendiri adalah akronim dari *chat* (obrolan) dan robot untuk menjalin komunikasi dengan manusia, sehingga dapat dijadikan sebagai *platform* untuk melakukan percakapan seperti bertanya dan lain-lain (Ramachandran, 2019). Oleh karena itu, NLP-*based chatbot* dapat berperan sebagai salah satu agen pemberi rekomendasi selain manusia, karena dapat berperan sebagaimana layaknya manusia.

Oleh karena itu sintesa dari kolaborasi dua variabel antara NLP-*based chatbot* dengan rekomendasi, menjadi NLP-*based chatbot recommendation* dapat didefinisikan sebagai "anjuran NLP-*based chatbot* (seperti: ChatGPT, Google Gemini, Copilot, Perplexity, dll.) kepada para penggunanya mengenai destinasi pariwisata yang layak atau cocok untuk dikunjungi", dan telah terkonfirmasi dari fenomena praktis sebagai variabel baru kedua yang direkomendasikan pada penelitian ini.

Fenomena NLP-*based chatbot* sebagai agen pemberi rekomendasi yang dapat menggantikan peran manusia, memperlihatkan bahwa teori *informational social influence* menjadi kurang relevan jika dikaitkan dengan *tourist decision making*. Kerena selama ini, teori *informational social influence* baru menjelaskan keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh manusia yang memberikan referensi dan atau rekomendasi (Kalia et. al., 2022; Zhang et. al., 2014; Lee et. al., 2011; Rosen & Olshavsky, 1987b), belum melibatkan AI yang juga dapat menjadi substitusi dari peran manusia sebagai mahluk sosial. Dari hal tersebut, dapat diartikan bahwa teori *informational social influence* sudah tidak bisa menjelasan fenomena saat ini sehingga dapat dijadikan sebagai *theoritical gap* dalam penelitian ini.

Selain faktor-faktor stimulus ekternal, dalam model S-O-R juga terdapat faktor-faktor internal individu yang biasanya dijadikan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian terdahulu terdapat beragam faktor-faktor internal yang digunakan sebagai variabel mediasi antara faktor-faktor stimulus eksternal dengan *tourist visit decision*. Faktor-faktor tersebut diantaranya *tourist perceived value* (Wang & Butkouskaya., 2023; Qiu et al., 2024)*, perceived pleasure* dan *perceived trust* (Jiang et al., 2022), *social media influencer trust* (Pop et al., 2022), *perceived risk* (Garg, 2015), *tourists' perceived image* (Baloglu & McCleary, 1999).

Kepercayaan yang dirasakan oleh wisatawan (*tourist perceived trust*) terhadap rekomendasi memainkan peran sentral dalam penerimaan atau penolakan suatu rekomendasi (Kunkel et al., 2018; Berkovsky et al., 2017; Yoo et al., 2015; Victor et al., 2010). Dalam industri pariwisata, membangun kepercayaan antara wisatawan dan destinasi telah dianggap sebagai faktor yang penting untuk mempromosikan dan menarik pengunjung ke suatu destinasi (Crotts et al., 2009; Shin et al., 2022) Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *tourist perceived trust* dapat mempengaruhi *tourist visit decision* (contohnya penelitian Jiang et al., 2022; Shin et al., 2022; Pop et al., 2021). Oleh karena itu, *tourist perceived trust* dapat menjadi faktor internal yang penting yang dapat memediasi antara agen pemberi rekomendasi terhadap *tourist visit decision.*

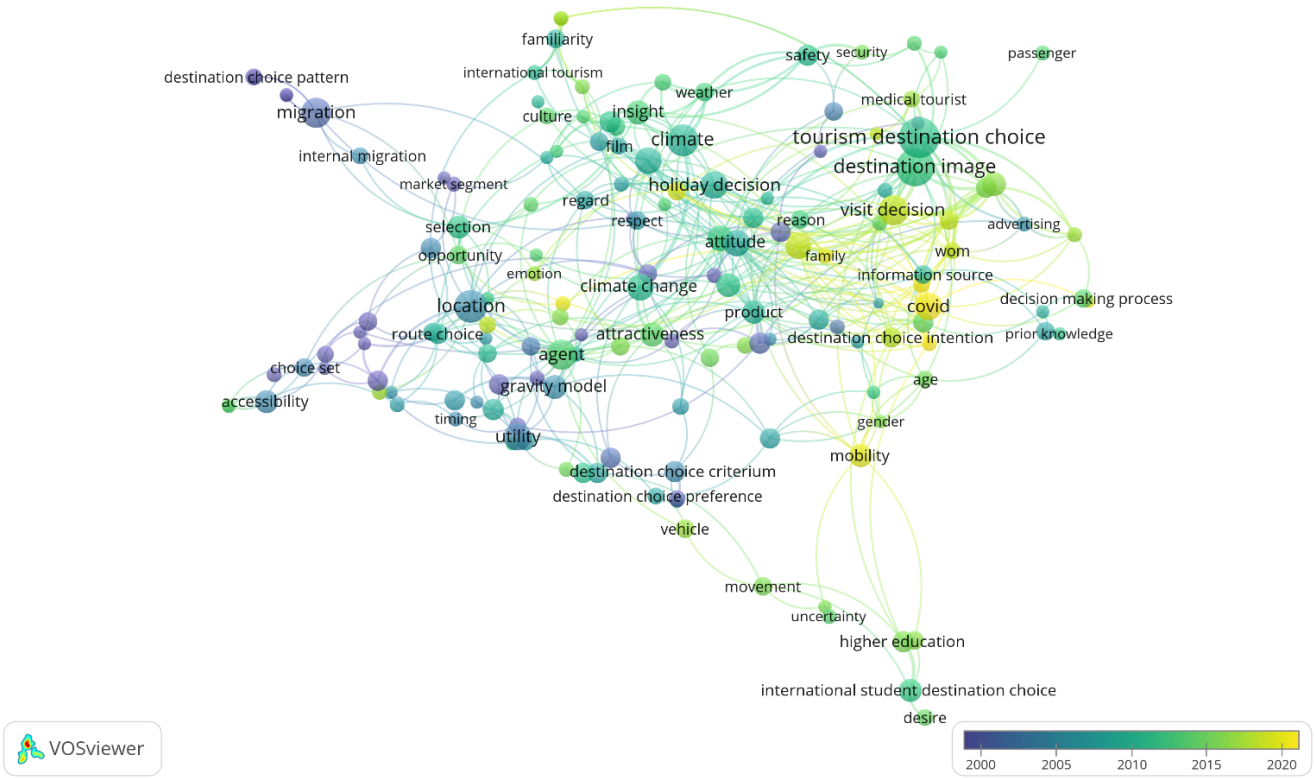
Mempertimbangkan *expert judgement* yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi praktis, maka dilakukan wawancara dengan pakar pemasaran pariwisata (data wawancara terlampir). Hasil wawancara terungkap bahwa wisatawan memilih suatu destinasi pariwisata karena mereka merasa percaya (*trust*) terhadap destinasi pariwisata yang akan dikunjungi, yang artinya bahwa *tourist perceived trust* memiliki peran penting terhadap *tourist visit decision* yang juga dapat berperan sebagai variabel mediasi antara agen pemberi rekomendasi dengan *tourist visit decision*. Oleh karena itu variabel *tourist perceived trust* dijadikan sebagai variabel amatan yang ketiga dalam memprediksi *tourist visit decision* dalam penelitian ini.

Selain *tourist perceived trust,* beberapa peneliti terdahulu juga memperlihatkan hubungan yang kuat antara *tourist perceived value* dengan *tourist visit decision* diantaranya yaitu Wang et al. (2023), Qiu et al. (2024), Li et al. (2017), Jiang et al. (2022) dan Chen et al. (2023). *Tourist perceived value* berperan sebagai mediator antara stimulus eksternal dengan *tourist visit decision* (Jiang et al., 2022), sementara itu penelitian Rosid et al. (2020), Yang (2020), dan Thanapotivirat & Jithpakdeepornrat (2022) memperlihatkan hubungan yang kuat antara agen pemberi rekomendasi dengan *tourist perceived value.* Oleh karena itu, *tourist perceived value* juga dapat menjadi faktor internal yang penting yang dapat memediasi antara agen pemberi rekomendasi terhadap *tourist visit decision.*

Pernyataan *expert judgement* lainnya menyatakan bahwa wisatawan memilih destinasi pariwisata selain karena mereka percaya dengan destinasi pariwisata tersebut, mereka juga memilih destinasi pariwisata karena dirasa bernilai dibenak mereka. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memperlihatkan pengaruh *tourist perceived value* terhadap *tourist visit decision* dan perannya sebagai variabel mediasi antara *recommendation agen*t dengan *tourist visit decision.* Oleh karena itu variabel *tourist perceived value* dijadikan sebagai variabel amatan yang terakhir dalam memprediksi *tourist visit decision* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan VOSviewer (2023) melalui input meta data dari berbagai *database* bereputasi seperti Scopus, ProQuest, Ebsco Host, Emerald, Taylor & Francis dan MDPI tentang penelitian dengan variabel tujuan

tourist visit decision (lihat gambar 1.5), terlihat bahwa variabel-variabel amatan yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu *tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation, tourist perceived value, tourist perceived trust* yang dijadikan sebagai variabel prediksi bagi variabel tujuan *tourist visit decision* merupakan variabel amatan yang belum banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Dan terlihat bahwa variabel *tourist experienced-generated recommendation* dan NLP-*based chatbot recommendation* terkonfirmasi melalui data VOSviewer tersebut belum pernah digunakan oleh para peneliti sebelumya. Dari hal tersebut serta penjelasan sebelumnya, dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian ini dapat mengisi *gap* dari penelitian-penelitian terdahulu atau sebagai *research gap* dalam penelitian ini.



Gambar 1. 5 Jaringan Hubungan Antar Variabel Penelitian
Sumber: Data Olahan VOSviewer (2023)

Jumlah kunjungan merupakan data yang dapat dijadikan sebagai acuan penilaian terhadap tingkat *tourist visit decision* ke suatu destinasi pariwisata secara praktis dilapangan. Berdasarakn data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah kunjungan wisatawan ke setiap provinsi di Indonesia mengalami fluktuasi. Dalam Tabel 1.1 data kunjungan wisatawan ke setiap provinsi di Indonesia yang telah diolah menjadi data pangsa pasar untuk melihat *ranking* pangsa pasar dan tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia.

Tabel 1. 1
Provinsi Dengan Pangsa Pasar Wisatawan Nusantara Tertinggi 2020-2023

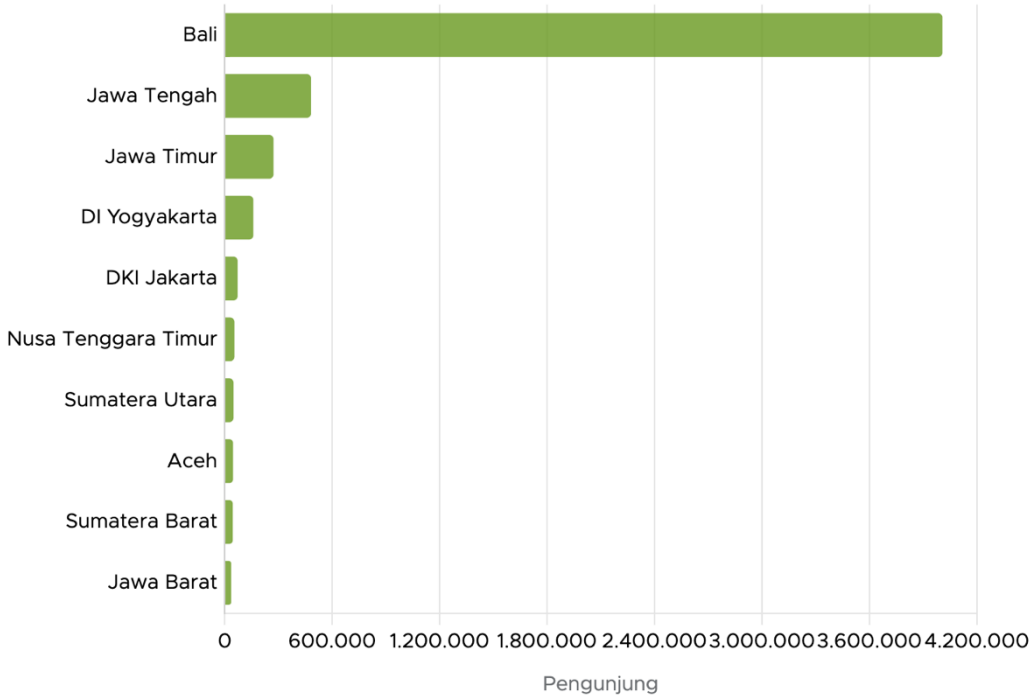
No	Provinsi	2020	No	Provinsi	2021	No	Provinsi	2022	No	Provinsi	2023
1.	Jawa Tengah	25%	1.	Jawa Timur	26%	1.	Jawa Timur	27%	1.	Jawa Timur	25%
2.	Jawa Timur	24%	2.	Jawa Tengah	24%	2.	**Jawa Barat**	**17%**	**2.**	**Jawa Barat**	**19%**
3.	**Jawa Barat**	**17%**	**3.**	**Jawa Barat**	**16%**	**3.**	Jawa Tengah	15%	3.	Jawa Tengah	14%
4.	DKI Jakarta	6%	4.	DKI Jakarta	6%	4.	DKI Jakarta	8%	4.	DKI Jakarta	8%
5.	Sumatera Utara	3%	5.	DIY	4%	5.	Banten	5%	5.	Banten	7%
6.	Sulawesi Selatan	2%	6.	Sumatera Utara	3%	6.	Sulawesi Selatan	4%	6.	Sulawesi Selatan	3%
7.	Bali	2%	7.	Sulawesi Selatan	2%	7.	DIY	4%	7.	Sumatera Utara	3%
8.	Lampung	3%	8.	Bali	2%	8.	Sumatera Utara	3%	8.	DIY	3%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024a)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia didominasi oleh provinsi-provinsi yang berada di pulau jawa. Pada rentang tiga tahun terakhir, Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara, yang dapat diartikan sebagai provinsi pemenang dalam persaingan merebutkan *tourist visit decision*. Disisi lain, Jawa Barat sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia yang memiliki sekitar 2806 daya tarik wisata (Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, 2023), belum bisa menjadi provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara.

Selain pangsa pasar wisatawan nusantara, kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara. Dalam gambar 1.6 terlihat juga bahwa Jawa Barat masih kalah dalam merebutkan *tourist visit decision*

dibandingkan dengan provinsi lain seperti Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Nusa Tenggara Timur, Sumatera Utara, Aceh, dan Sumatera Barat.



Gambar 1. 6 Provinsi Pilihan Wisatawan Mancanegara Tertinggi 2022
Sumber: Jauhari (2023)

Sementara itu, dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi (RIPARPROV) Jawa Barat Tahun 2015-2025, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara merupakan salah satu indikator sasaran kinerja pembangunan kepariwisataan Provinsi Jawa Barat yang diimplementasikan melalui berbagai strategi yang salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata. Dalam RIPARPROV tersebut terlihat bahwa untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Jawa Barat melakukan upaya-upaya pemasaran dengan cara membangun produk yang bernilai dimata target pasar dengan pendekatan berkelanjutan, meningkatkan citra atau kepercayaan wisatawan dan melakukan kampanye komunikasi pemasaran melalui teknologi digital.

Fenomena praktis yang terjadi berdasarkan penelusuran data sekunder di atas, Jawa Barat menjadi destinasi pariwisata yang dapat dipertimbangkan untuk

dijadikan sebagai tempat memverifikasi model dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan bahwa Jawa Barat selain menjadi salah satu destinasi pariwisata yang memiliki potensi dayatarik wisata yang sangat beragam dan telah melakukan upaya-upaya pemasaran secara digital dan berkelanjutan, namun masih memiliki kinerja daya saing pariwisata dibawah provinsi lain di Indonesia seperti Jawa Timur sebagai provinsi paling banyak didatangi oleh wisatawan nusantara dan Bali sebagai provinsi yang paling banyak didatangi oleh wisatawan mancanegara. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa terdapat *practical gap,* sehingga memerlukan solusi menggunakan proposisi atau teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dari *practical gap* dan proposisi antar variabel yang terungkap melalui penelitian terdahulu, dapat diartikan bahwa Jawa Barat sebagai destinasi pariwisata dinilai memiliki kelemahan dalam mendapatkan *tourist visit decision*, padahal disisi lain Jawa Barat memiliki potensi daya tarik wisata yang besar dan telah melakukan upaya pemasaran digital yang terencana. Oleh karena itu diperlukan jawaban dan verifiaksi terhadap pertanyaan besar yaitu apakah *tourist visit decision* wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat dipengaruhi oleh *tourist experienced-generated,* NLP-*based chatbot recommendation, tourist perceived value* dan *tourist perceived trust* atau tidak.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) total kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 837.475.126 kunjungan dari total 825.797.301 kunjungan wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik, 2024a) dan 11.677.825 kunjungan wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2024b). Data tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi kunjungan wisatawan mancanegara hanya sekitar 1% dari kunjungan wisatawan nusantara. Oleh karena itu dengan keterbatasan waktu dan dana penelitian, peneliti akan memfokuskan penelitian pada wisatawan nusantara sebagai penyumbang kunjungan yang paling besar dan signifikan.

Dengan teridentifikasinya *research gap, empirical gap, practical gap* dan *theoritical gap* dalam penjelasan sebelumnya, maka penelitian dengan judul **"model *tourist experienced-generated* dan NLP-*based chatbot recommendation***

dalam meningkatkan *tourist visit decision* (survei pada wisatawan nusantara di Jawa Barat" menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *tourist visit decision* ke Jawa Barat sebagai destinasi pariwisata dan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran destinasi pariwisata.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel-variabel yang terkait dengan proses psikologis keputusan berkunjung (*tourist visit decision*) ke suatu destinasi pariwisata menggunakan pendekatan model S-O-R. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation, tourist perceived value, tourist perceived trust,* dan *tourist visit decision* pada wisatawan di Jawa Barat?
2. Bagaimana penggaruh *tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation*, *tourist perceived value*, *tourist perceived trust* terhadap *tourist visit decision*?
3. Bagaimana pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust* ?
4. Bagaimana pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust*?
5. Bagaiamana peran mediasi *tourist perceived value* dari pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision*?
6. Bagaiamana peran mediasi *tourist perceived value* dari pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision*?
7. Bagaiamana peran mediasi *tourist perceived trust* dari pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision*?
8. Bagaiamana peran mediasi *tourist perceived trust* dari pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan pertanyaan penelitian di atas. Adapun tujuan pokok penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis gambaran *tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation, tourist perceived value, tourist perceived trust,* dan *tourist visit decision* pada wisatawan nusantara di Jawa Barat.
2. Menguji dan menganalisis penggaruh *tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation*, *tourist perceived value*, *tourist perceived trust* terhadap *tourist visit decision* pada wisatawan nusantara di Jawa Barat.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust*.
5. Menguji dan menganalisis peran mediasi *tourist perceived value* dari pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision*.
6. Menguji dan menganalisis peran mediasi *tourist perceived value* dari pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision*.
7. Menguji dan menganalisis peran mediasi *tourist perceived trust* dari pengaruh *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision*.
8. Menguji dan menganalisis peran mediasi *tourist perceived trust* dari pengaruh NLP-*based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision*?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis bagi para pemangku kepentingan pengelola destinasi pariwisata di lapangan. Untuk lebih jelasnya berikut manfaat teoritis dan praktis penelitian ini.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengkajian variabel baru yaitu *tourist experienced-generated recommendation* dan NLP-*based chatbot recommendation.*
2. Penelitian ini menghubungkan variabel-variabel "*tourist experienced-generated recommendation,* NLP-*based chatbot recommendation, tourist perceived value, tourist perceived trust* dan *torist visit decision"* dengan kerangka model proposisi yang belum pernah diteliti oleh para peneliti sebelumnya.
3. Dari penggunaan variabel baru dan pengujian model penelitian baru, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori baru dalam bidang pemasaran destinasi pariwisata.
4. Penelitian ini menghasilkan kontribusi model konseptual baru dalam kerangka model *stimulus-organism-response* (S-O-R).

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap para pemangku kepentingan kepariwisataan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengelola destinasi pariwisata dalam memahami perilaku wisatawan pada era teknologi digital, sehingga dapat dengan lebih cepat beradaptasi dan mengadopsi teknologi yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada seluruh pemangku kepentingan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada seluruh pemangku kepentingan bagaimana cara menjadi destinasi pariwisata yang menjadi pilihan untuk dikunjungi oleh wisatawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan meningkatkan kinerja destinasi pariwisata.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan bagi peneliti selanjutnya dalam menggali, menjelaskan atau menguji teori-teori perilaku konsumen dalam bidang ilmu manajemen pemasaran destinasi pariwisata.

1.5. Struktur Organisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistematika atau struktur pembahasan yang berasal dari prosedur penelitian ilmiah dengan paradigma post-positivistik dengan pendekatan metode kuantitatif, sehingga dikemas ke dalam 5 (lima) bab yaitu: pendahuluan; kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis; metodologi penelitian; hasil dan pembahasan; serta simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

Bab I Pendahuluan

Bab ini diawali dengan latar belakang penelitian yang berisi alasan kuat mengapa dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil topik diatas. Setelah topik penelitian dipilih, kemudian diidentifikasi dan didalami hal-hal yng dapat dijadikan sebagai *research gap, empirical gap* dan *theoretical gap* sehingga bisa dijadikan dasar dalam membangun pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah. Selain itu, dalam bab ini juga diungkapkan mengenai tujuan dan manfaat/signifikansi dari penelitian ini.

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bab ini berisikan kajian terhadap teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang selanjutnya digunakan untuk mengembangkan kerangka pemikiran, model, serta premis-premis dalam bentuk proposisi hubungan antar variabel yang digunakan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini. Pembahasannya mencakup jenis penelitian yang dilaksanakan, deskripsi populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, cara pengukuran variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, alat statistik yang digunakan, serta penyajian analisis data secara mendalam.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan deskripsi subjek dan objek penelitian, profil umum responden yang terlibat, analisis deskriptif dan verifikatif untuk setiap variabel

yang dikaji, serta memaparkan temuan dan pembahasan mengenai hubungan kausal antarvariabel yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari hipotesis yang diajukan. Selain itu, bab ini juga menampilkan kebaruan dari keseluruhan penelitian, serta berbagai keterbatasan penelitian, yang diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan perbaikan, verifikasi, maupun falsifikasi.

Bab V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini menyajikan kesimpulan yang memberikan jawaban atas rumusan masalah atau pertanyaan penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi dan rekomendasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan bagi pembuat kebijakan sebagai implikasi manajerial (praktis).