

The Influence Of Social Media Content And Artificial Intelligence Recommendations On Tourists' Visiting Decisions: The Mediating Role Of Digital Trust In Labuan Bajo, Indonesia

Pengaruh Konten Media Sosial Dan Rekomendasi Kecerdasan Buatan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dengan Mediasi Kepercayaan Digital Di Labuan Bajo-Indonesia

Imelda R. Pellokila¹, Sari B. Tandilino², Anastasia N. Manu³

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang^{1,2,3}

imelda.pellokila@gmail.com^{1*}, saribandaso@yahoo.co.id², vivim5387@gmail.com³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed tourists' behavior in choosing destinations. Social media and artificial intelligence (AI) now play a crucial role in shaping tourists' perceptions and decisions regarding travel destinations, including Labuan Bajo, one of Indonesia's super-priority destinations. This study aims to analyze the influence of social media content and artificial intelligence recommendations on tourists' visiting decisions, with digital trust serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed through a survey of 250 tourists who had visited or planned to visit Labuan Bajo. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that social media content and AI recommendations have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions, both directly and indirectly through digital trust as a mediator. The study highlights the importance of building digital trust through algorithm transparency and content authenticity to enhance the effectiveness of technology-based destination marketing strategies in the digital era.

Keywords: Social media content; Artificial intelligence recommendations; Digital trust; Visiting decision; Labuan Bajo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam memilih destinasi. Media sosial dan kecerdasan buatan (AI) kini berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan terhadap destinasi wisata, termasuk Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi super prioritas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan rekomendasi kecerdasan buatan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden wisatawan yang pernah mengunjungi atau berencana mengunjungi Labuan Bajo. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dan rekomendasi kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan digital sebagai mediator. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan digital melalui transparansi algoritma dan autentisitas konten digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran destinasi berbasis teknologi di era digital.

Kata Kunci: Konten Media Sosial; Rekomendasi Kecerdasan Buatan; Kepercayaan Digital; Keputusan Berkunjung; Labuan Bajo

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence / AI), telah mengubah secara signifikan cara wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Labuan Bajo, sebagai salah satu dari lima destinasi super prioritas di Indonesia, menjadi contoh nyata bagaimana transformasi digital memengaruhi

perilaku wisatawan. Berdasarkan data global, pada tahun 2024 terdapat sekitar 4,8 miliar pengguna aktif media sosial, dengan 60% di antaranya mencari inspirasi perjalanan melalui platform seperti Instagram dan TikTok (Statista, 2024). Konten visual berupa foto dan video menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Selain media sosial, penerapan teknologi AI pada platform perjalanan seperti Booking.com dan Traveloka telah memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Penerapan AI terbukti dapat meningkatkan efisiensi proses pengambilan keputusan wisatawan hingga 28% (Wang et al., 2025). Secara nasional, sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023. Salah satu lonjakan tertinggi terjadi di Labuan Bajo, yang mengalami peningkatan kunjungan sebesar 148%, dari 170.352 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 423.847 kunjungan pada tahun 2023, melampaui target pemerintah sebanyak 260.000 kunjungan (BPS, 2024; Kemenparekraf, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, terutama di bidang pemasaran daring, memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik dan mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan. Namun, perkembangan tersebut dihadapkan pada tantangan besar dalam hal kepercayaan terhadap informasi digital, khususnya di Labuan Bajo. Data tahun 2023 menunjukkan bahwa 70% wisatawan domestik memperoleh informasi awal dari media sosial, dengan kontribusi terbesar berasal dari Instagram (45%) dan TikTok (25%) (BPS, 2023). Meskipun demikian, keaslian konten seringkali dipertanyakan. Banyak konten visual yang telah diedit secara berlebihan, menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI terkadang menimbulkan keraguan karena kurangnya transparansi algoritma, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Hanya sekitar 30% wisatawan yang melakukan pemesanan melalui platform daring (Kemenparekraf, 2024), yang menunjukkan bahwa potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Tantangan kepercayaan digital ini berimplikasi langsung pada keberlanjutan promosi destinasi. Ketidakcocokan antara ekspektasi dan realita dapat mengurangi kepuasan wisatawan serta menurunkan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Sekitar 25% wisatawan melaporkan keluhan mengenai kurangnya informasi yang kredibel terkait akomodasi, transportasi, dan biaya perjalanan (BOPLB, 2024). Kondisi ini, apabila tidak ditangani, dapat menghambat pencapaian target nasional untuk meningkatkan kontribusi pariwisata hingga 4,5% dari PDB pada tahun 2025 (Kemenparekraf, 2024). Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,1% pada tahun 2024 (APJII, 2024), memahami dinamika kepercayaan digital menjadi hal yang krusial agar teknologi dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung destinasi yang sedang berkembang seperti Labuan Bajo.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait hubungan antara konten media sosial, rekomendasi berbasis AI, dan kepercayaan digital dalam satu model konseptual yang utuh. Sebagian besar studi terdahulu meneliti faktor-faktor tersebut secara terpisah dan di konteks negara maju. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi praktis dan akademik: secara praktis, untuk membantu pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata di Labuan Bajo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital; dan secara akademik, untuk memperkaya literatur tentang perilaku wisatawan di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan rekomendasi berbasis kecerdasan buatan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi, dengan memperhatikan Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas nasional.

2. Tinjauan Pustaka

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan terhadap destinasi wisata. Menurut Bui et al. (2024), konten yang autentik, emosional, dan relevan dengan pengalaman wisatawan mampu meningkatkan niat berkunjung hingga 35% di kawasan Asia Tenggara. Konten yang menarik secara visual dan informatif dapat menimbulkan keinginan untuk mengeksplorasi destinasi secara lebih rinci.

Rekomendasi Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence / AI) kini banyak digunakan dalam industri pariwisata, terutama dalam memberikan rekomendasi yang personal dan efisien. Menurut Mo et al. (2022), sistem rekomendasi berbasis AI pada platform seperti Booking.com dan Traveloka mampu meningkatkan efisiensi keputusan wisatawan hingga 28%, karena dapat menyesuaikan saran destinasi, hotel, dan aktivitas dengan preferensi pengguna.

Kepercayaan Digital (*Digital Trust*)

Kepercayaan digital didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, dan keamanan suatu platform digital dalam memberikan informasi atau layanan (Yoon & Occena, 2015). Dalam konteks pariwisata, kepercayaan digital menjadi elemen kunci yang menentukan apakah wisatawan akan mempercayai konten media sosial atau rekomendasi AI sebelum membuat keputusan berkunjung.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (visit intention atau tourism destination decision) merupakan sejauh mana wisatawan memiliki keinginan, preferensi, dan kesiapan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan informasi, pengalaman, serta kepercayaan terhadap sumber digital yang digunakan. Menurut Agyapong and Yuan (2022), keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas informasi media sosial dan interaksi antar pengguna di platform digital. Informasi yang dianggap autentik, akurat, dan relevan akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi dan meningkatkan niat berkunjung.

Kaitan antar variabel

Penelitian ini menguji hubungan antara konten media sosial, rekomendasi kecerdasan buatan (AI), kepercayaan digital, dan keputusan berkunjung wisatawan di Labuan Bajo. Hubungan antar variabel ini dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Konten media sosial yang menarik secara visual, autentik, dan informatif mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Bui et al. (2024) menemukan bahwa konten media sosial yang emosional dan relevan dapat meningkatkan niat berkunjung hingga 35% di kawasan Asia Tenggara. Pada konteks Labuan Bajo, konten digital yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata menjadi pendorong utama keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

H1: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan Digital

Konten media sosial yang kredibel dan autentik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap sumber informasi digital. Keaslian unggahan, transparansi informasi, serta

konsistensi pesan di berbagai platform akan memperkuat persepsi wisatawan terhadap keandalan sumber digital (Mo et al., 2022).

H2: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital wisatawan.

Pengaruh Rekomendasi Kecerdasan Buatan terhadap Keputusan Berkunjung

Sistem rekomendasi berbasis AI pada platform seperti Booking.com dan Traveloka mampu menyesuaikan saran destinasi dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan efisiensi keputusan perjalanan hingga 28% (Wang et al., 2025). Ketepatan dan kemudahan akses informasi yang dihasilkan AI mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung.

H3: Rekomendasi kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Rekomendasi Kecerdasan Buatan terhadap Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital terbentuk ketika wisatawan menilai bahwa sistem rekomendasi AI bekerja secara transparan, akurat, dan etis. Jika platform menjelaskan dasar algoritma rekomendasi dan menjaga keamanan data pengguna, maka kepercayaan digital akan meningkat (Yoon & Occena, 2015).

H4: Rekomendasi kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital wisatawan.

Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Keputusan Berkunjung

Kepercayaan digital mencerminkan keyakinan wisatawan terhadap kredibilitas informasi, keamanan data, dan reputasi platform daring. Wisatawan yang mempercayai informasi digital akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pemesanan perjalanan secara online (Agyapong & Yuan, 2022).

H5: Kepercayaan digital berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Peran Mediasi Kepercayaan Digital antara Konten Media Sosial dan Keputusan Berkunjung

Konten media sosial yang kredibel dan autentik tidak hanya memengaruhi keputusan berkunjung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan digital. Ketika wisatawan mempercayai konten yang mereka lihat di media sosial, mereka lebih yakin untuk memesan atau mengunjungi destinasi tersebut melalui platform digital (Maquera et al., 2022).

H6: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

Peran Mediasi Kepercayaan Digital antara Rekomendasi Kecerdasan Buatan dan Keputusan Berkunjung

Rekomendasi AI yang akurat dan transparan akan menumbuhkan kepercayaan digital wisatawan terhadap platform daring. Kepercayaan tersebut mendorong wisatawan untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan dan mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi tertentu (Halim, 2022).

H7: Rekomendasi kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan digital sebagai variabel mediasi.

3. Metode

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berkunjung atau berencana mengunjungi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata, serta menggunakan atau

berencana menggunakan platform berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti Traveloka atau Booking.com untuk mencari atau memesan destinasi wisata. Sebanyak 250 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian secara online. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 100 orang (40%), diikuti oleh usia 23–27 tahun sebanyak 82 orang (32,8%), dan usia di atas 27 tahun sebanyak 68 orang (27,2%). Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 110 responden laki-laki (44%) dan 140 responden perempuan (56%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mencari dan membagikan informasi wisata melalui media sosial. Dilihat dari kebangsaan, wisatawan domestik mendominasi dengan jumlah 225 orang (90%), sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 25 orang (10%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial untuk mencari informasi wisata, mayoritas responden, yaitu 150 orang (60%), mengaku sering menggunakan media sosial lebih dari lima kali dalam sebulan, diikuti oleh 70 orang (28%) yang kadang mencari informasi 3–5 kali sebulan, dan 30 orang (12%) yang jarang melakukannya.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mencakup empat konstruk utama, yaitu konten media sosial (X1), rekomendasi kecerdasan buatan (X2), kepercayaan digital (Z), dan keputusan berkunjung (Y). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi kepercayaan digital dalam model penelitian.

Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini, operasional variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Konten Media Sosial (X1)	Foto dan video tentang Labuan Bajo di media sosial memiliki komposisi visual yang tajam.	X1_1	Wang et al. (2025)
	Konten media sosial tentang Labuan Bajo terasa autentik dan mencerminkan pengalaman nyata wisatawan.	X1_2	
	Saya sering berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten tentang Labuan Bajo karena menarik perhatian saya.	X1_3	
	Konten media sosial tentang Labuan Bajo relevan dengan keunikan destinasi seperti Taman Nasional Komodo atau wisata bahari.	X1_4	
Rekomendasi Kecerdasan Buatan (X2)	Platform digital (Traveloka, Booking.com) menjelaskan secara transparan bagaimana rekomendasi destinasi dibuat.	X2_1	Mo et al. (2022)
	Rekomendasi AI tentang Labuan Bajo sesuai dengan preferensi pribadi saya (minat terhadap wisata alam/budaya).	X2_2	
	Rekomendasi AI terasa akurat dan memenuhi kebutuhan perjalanan saya.	X2_3	
	Platform AI mudah digunakan dan diakses.	X2_4	
Kepercayaan Digital (Z)	Informasi tentang Labuan Bajo di media sosial atau platform digital kredibel dan dapat diandalkan.	Z1	Yoon and Occena (2015)
	Data pribadi saya aman saat menggunakan platform digital untuk mencari informasi tentang Labuan Bajo.	Z2	
	Saya mempercayai platform digital atau	Z3	

	influencer yang memberikan informasi tentang Labuan Bajo karena reputasinya baik.		
	Informasi tentang Labuan Bajo dari media sosial dan platform AI konsisten di berbagai sumber digital.	Z4	
Keputusan Berkunjung (Y)	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi Labuan Bajo setelah melihat konten media sosial atau rekomendasi AI.	Y1	Agyapong and Yuan (2022)
	Labuan Bajo menjadi pilihan utama saya dibandingkan destinasi lain karena informasi yang saya terima.	Y2	
	Saya telah membuat rencana konkret (memesan tiket atau akomodasi) untuk berkunjung ke Labuan Bajo.	Y3	
	Labuan Bajo menawarkan nilai yang sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha untuk dikunjungi.	Y4	

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengolah data penelitian dan menguji model hubungan antar variabel. Hasil pengujian dilakukan dengan dua tahap yakni Outer model dan Inner model, berikut penjelasannya

Analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading setiap indikator berada di atas 0,7, menandakan bahwa seluruh item pernyataan mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel juga lebih dari 0,5, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,7, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	Measurement Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR (rho_C)	AVE
(X1) Konten Media Sosial	(X1_1)	0.710	0.754	0.845	0.578
	(X1_2)	0.809			
	(X1_3)	0.702			
	(X1_4)	0.813			
(X2) Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI)	(X2_1)	0.704	0.783	0.852	0.608
	(X2_2)	0.758			
	(X2_3)	0.841			
	(X2_4)	0.809			
(Y) Keputusan Berkunjung	(Y1)	0.716	0.766	0.852	0.591
	(Y2)	0.816			

	(Y3)	0.702			
	(Y4)	0.831			
(Z) Kepercayaan Digital	(Z1)	0.839	0.825	0.884	0.655
	(Z2)	0.808			
	(Z3)	0.781			
	(Z4)	0.808			

Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Uji ini dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, di mana nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

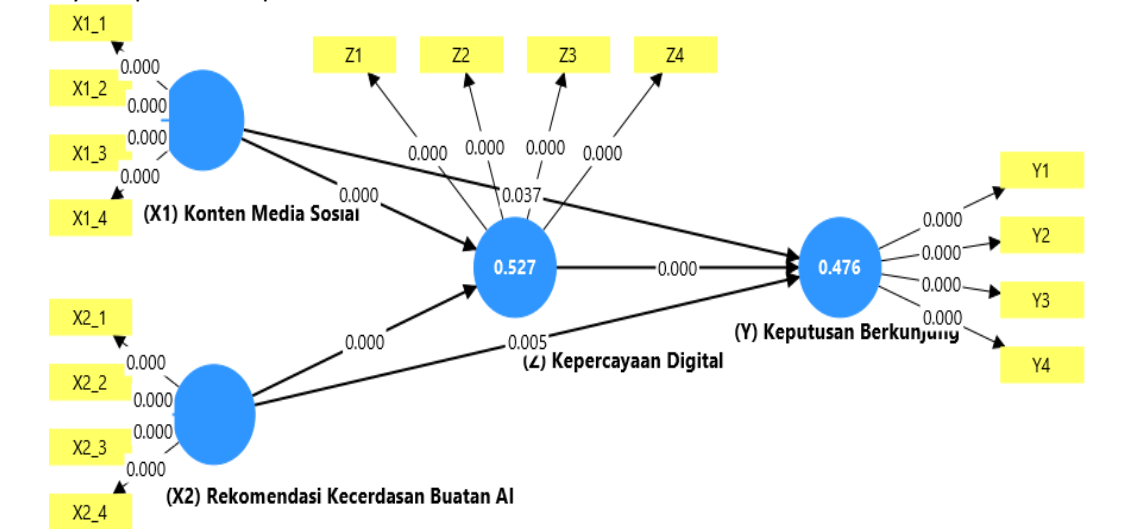
Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	(X1) Konten Media Sosial	(X2) Rekomendasi AI	(Y) Keputusan Berkunjung	(Z) Kepercayaan Digital
(X1) Konten Media Sosial	0.760			
(X2) Rekomendasi AI	0.589	0.780		
(Y) Keputusan Berkunjung	0.520	0.591	0.769	
(Z) Kepercayaan Digital	0.577	0.696	0.651	0.809

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity, karena nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Hasil Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1 dan tabel 4.



Gambar 1. Hasil Pengujian Bootstrapping

Tabel 4. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Relationship	Original sample (O)	T statistics	P values	Support/ Reject
Konten Media Sosial -> Keputusan Berkunjung (H1)	0.158	2.083	0.037	H1 Supported
Konten Media Sosial - >Kepercayaan Digital (H2)	0.255	3.606	0.000	H2 Supported
Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI) -> Keputusan Berkunjung	0.210	2.814	0.005	**H3 Supported
Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI) -> Kepercayaan Digital (H4)	0.546	8.497	0.000	H4 Supported
Kepercayaan Digital -> Keputusan Berkunjung (H5)	0.414	4.936	0.000	H5 Supported
Konten Media Sosial - >Kepercayaan Digital - >Keputusan Berkunjung (H6)	0.106	3.137	0.002	H6 Supported
Rekomendasi Kecerdasan Buatan AI -> Kepercayaan Digital ->Keputusan Berkunjung (H7)	0.226	4.046	0.000	H7 Supported

Berdasarkan tabel hasil pengujian bootstrapping di atas dapat dijelaskan pada bagian berikut. Konten Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,158 yang berada di atas ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik, autentik, dan relevan konten yang disajikan di media sosial, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo.

Lebih lanjut, Konten Media Sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,255 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial yang baik mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi digital mengenai destinasi wisata.

Selanjutnya, Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,210 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis AI yang akurat dan relevan mampu mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,546 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Artinya, rekomendasi yang dihasilkan oleh sistem berbasis AI yang transparan dan mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap platform digital.

Kepercayaan Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,414 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap kredibilitas dan keamanan informasi digital, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk berkunjung ke Labuan Bajo.

Adapun Konten Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepercayaan Digital sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,106 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan digital memperkuat pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Terakhir, Rekomendasi Kecerdasan Buatan (AI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepercayaan Digital sebagai variabel mediasi. Hal ini terlihat dari nilai Path Coefficient sebesar 0,226 ($\beta > 0$) serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap sistem rekomendasi digital berbasis AI, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo. Hasil ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Informasi yang menarik, autentik, dan relevan mengenai Labuan Bajo mampu mendorong wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten media sosial yang informatif dan menarik berpengaruh terhadap minat dan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi (Halim, 2022).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital. Hal ini berarti semakin kredibel dan konsisten informasi yang disajikan di media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan wisatawan terhadap sumber informasi digital tersebut. Konten yang menampilkan pengalaman nyata dan transparan membangun keyakinan wisatawan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa keandalan dan kejujuran informasi digital menjadi dasar pembentukan kepercayaan pengguna terhadap platform online (Yoon & Occena, 2015).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa rekomendasi kecerdasan buatan (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem rekomendasi digital yang akurat dan sesuai preferensi wisatawan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan perjalanan. Wisatawan yang menerima rekomendasi destinasi yang relevan cenderung lebih cepat dan yakin untuk berkunjung. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa penggunaan sistem rekomendasi digital berperan besar dalam membentuk keputusan wisatawan secara efektif (Maquera et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) diketahui bahwa rekomendasi kecerdasan buatan (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih percaya terhadap platform digital yang menyediakan rekomendasi yang transparan dan mudah dipahami. Pengalaman positif terhadap sistem rekomendasi digital meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap informasi yang diberikan oleh platform tersebut. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa sistem yang akurat dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital (Yoon & Occena, 2015).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang percaya terhadap keandalan dan keamanan informasi digital akan lebih yakin dalam menentukan keputusan perjalanan. Kepercayaan terhadap sumber informasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan kunjungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap

platform digital berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian atau kunjungan (Bui et al., 2024).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital memperkuat hubungan antara konten media sosial dengan keputusan wisatawan. Ketika wisatawan menilai konten di media sosial sebagai kredibel dan informatif, mereka akan memiliki kepercayaan yang mendorong keputusan untuk berkunjung (Mo et al., 2022).

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa rekomendasi kecerdasan buatan (AI) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan digital berperan penting dalam menjembatani pengaruh rekomendasi berbasis teknologi terhadap keputusan wisatawan. Wisatawan yang merasa percaya pada sistem rekomendasi digital lebih cenderung memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang disarankan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bagian di atas maka ditarik sejumlah kesimpulan terkait perilaku wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke Labuan Bajo. Konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta kepercayaan digital. Rekomendasi kecerdasan buatan (AI) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital dan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, kepercayaan digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta memediasi hubungan antara konten media sosial dan rekomendasi AI terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital berperan penting sebagai penghubung antara paparan informasi digital dan tindakan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi.

Saran utama dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata di Labuan Bajo. Pengelola destinasi disarankan untuk secara konsisten mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam promosi wisata dengan menampilkan konten yang autentik, menarik, dan sesuai dengan karakteristik destinasi. Platform digital dan penyedia layanan berbasis kecerdasan buatan perlu memastikan transparansi, akurasi, serta kesesuaian rekomendasi dengan preferensi wisatawan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan. Pemerintah daerah juga perlu mendukung upaya digitalisasi promosi wisata secara berkelanjutan guna memperkuat citra Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan. Ke depan, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan variabel seperti pengalaman digital, citra destinasi, atau kepuasan wisatawan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di era digital.

Aknowledgement

The authors gratefully acknowledge Politeknik Negeri Kupang for the financial support provided through its research grant, which made this study possible.

References

- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080.
- APJII. (2024). *Gudang Data*. <https://apjii.or.id/gudang-data/adart-dan-peraturan-asosiasi>
- BOPLB. (2024). *Laporan kepuasan wisatawan 2023. Labuan Bajo*. <https://bpolbf.id/>
- BPS. (2023). *Statistik Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2023*. <https://ntt.bps.go.id/id/publication/2024/12/06/4fa590bd0bb1f5e4e1f2521a/statistik-pariwisata-provinsi-nusa-tenggara-timur-2023.html>
- BPS. (2024). *Laporan kunjungan wisatawan Labuan Bajo 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/statistik-kunjungan-wisatawan-2023>
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.
- Halim, M. A. (2022). Measuring Tourists' Intention to use Digital Platform in Selecting Travel Products: A Study on Bangladesh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(13), 34-46.
- Kemenparekraf. (2024). *Laporan tahunan pariwisata nasional 2023*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/jumpa-pers-akhir-tahun-2023>
- Maquera, G., da Costa, B. B., Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent digital platform for community-based rural tourism—a novel concept development in Peru. *Sustainability*, 14(13), 7907.
- Mo, Z., Liu, M. T., Wong, I. A., & Wu, P. (2022). The role of (in) congruence modes between supervisor prescriptive and descriptive norms on employee green behavior. *Tourism Management*, 93, 104627.
- Statista. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2030*. <https://www.statista.com/forecasts/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 17(20), 9080.
- Yoon, H. S., & Occena, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International journal of information management*, 35(3), 352-363.