

ANALISIS FAKTOR WISATAWAN MANCANEGARA MENGUNAKAN *CHATGPT* SEBAGAI *ITINERARY PLANNER* KE KABUPATEN BADUNG, BALI

Ni Kadek Ari Divania Widia Artha^{1*}, I Wayan Suardana², Putu Agus Wikanatha Sagita³.

¹²³Universitas Udayana

*Korespondensi: aridivania@gmail.com

Diajukan	Direvisi	Diterima
14-05-2025	31-07-2025	06-08-2025

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the factors that influence international tourists in using ChatGPT as a travel planning tool for trips to Badung Regency. Badung Regency is one of the main tourist destinations in Bali that attracts a large number of international visitors. With the advancement of technology, travel planning has become easier through the use of artificial intelligence (AI), including ChatGPT as an itinerary planner. However, there are several challenges that need to be considered, such as inaccurate information, discrepancies between expectations and on-site conditions, and data security issues.

Research Methods: The research method used is quantitative with a factor analysis technique. This study employs a quantitative approach through a survey of 125 international tourists who have used ChatGPT in planning their trips. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5. The factors analyzed include information quality and technology acceptance.

Implication: The results of the study indicate that the factors influencing the use of ChatGPT as an itinerary planner are ease of use, external influence, and information completeness, with ease of use being the dominant factor. This research provides insights for the tourism industry regarding the role of AI in travel planning and its implications for the tourist experience. With AI technology, ChatGPT can enhance travel experiences to be more efficient and personalized. This facilitates itinerary planning for tourists and helps the tourism industry optimize the use of AI in the current digital era.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), ChatGPT, Itinerary Planner.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mancanegara dalam menggunakan *ChatGPT* sebagai alat perencanaan perjalanan ke Kabupaten Badung. Di mana Kabupaten Badung merupakan salah satu destinasi wisata utama di Bali yang menarik banyak wisatawan mancanegara. Dengan berkembangnya teknologi, perencanaan perjalanan kini dimudahkan dengan kecerdasan buatan (AI), termasuk *ChatGPT* sebagai *itinerary planner*. Namun terdapat sejumlah tantangan yang harus diperhatikan seperti ketidakakuratan informasi, perbedaan ekspektasi dengan kondisi lapangan, dan masalah keamanan data.

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 125 wisatawan mancanegara yang telah memanfaatkan *ChatGPT* dalam perencanaan perjalanan mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Faktor yang dianalisis mencakup kualitas informasi serta penerimaan teknologi.

Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi penggunaan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* adalah faktor kemudahan penggunaan, pengaruh eksternal, dan kelengkapan informasi. Di mana faktor kemudahan penggunaan menjadi yang dominan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi industri pariwisata mengenai peran AI dalam perencanaan perjalanan dan implikasinya terhadap pengalaman wisatawan. Dengan teknologi AI, *ChatGPT* dapat meningkatkan pengalaman perjalanan yang lebih efisien dan personal. Hal ini memudahkan wisatawan dalam merencanakan *itinerary* serta membantu industri pariwisata mengoptimalkan teknologi AI di era digital saat ini.

Kata Kunci: Artificial Intelligence (AI), ChatGPT, Perencanaan Perjalanan.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berkembang pesat, menjadi salah satu sektor utama yang menopang perekonomian global. Pariwisata menyumbang sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan menciptakan jutaan lapangan pekerjaan setiap tahunnya (World Tourism Organization, 2021). Dengan potensi tersebut, banyak negara berlomba untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai bagian penting dalam strategi pembangunan ekonominya.

Indonesia dikenal sebagai salah satu destinasi utama pariwisata di Asia Tenggara berkat kekayaan alam dan budayanya yang luar biasa. Bali, yang menjadi tujuan wisata unggulan, telah lama diakui secara internasional karena keindahan lanskapnya, serta kekayaan seni dan tradisi lokalnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner (Prakoso & Kusumadewi, 2023). Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Bali mencatat lebih dari 5,2 juta kunjungan wisatawan menjadikannya salah satu tujuan wisata paling populer di dunia (BPS Provinsi, 2024). Meski begitu, tingginya popularitas Bali juga membawa tantangan tersendiri. Salah satu masalah utama adalah *overtourism*, terutama di wilayah selatan Bali. Ketimpangan dalam distribusi wisatawan membuat beberapa area mengalami tekanan akibat jumlah pengunjung yang terlalu besar. Terlalu banyak wisatawan justru menimbulkan masalah lingkungan dan sosial, salah satu dampaknya adalah naiknya harga sewa tanah dan properti, serta berubahnya tempat-tempat tradisional menjadi area komersial (Diah, 2025). Situasi ini tidak hanya mengganggu kenyamanan wisatawan tetapi juga mengancam keberlanjutan industri pariwisata di Bali terutamanya Kabupaten Badung. Pembangunan pariwisata di Kabupaten Badung lebih unggul, ditambah keindahan alam mempesona dan produk wisata yang lengkap mengakibatkan Kabupaten Badung sebagai “*Tourist Centre*” dengan kunjungan wisatawan tertinggi diantara kabupaten lainnya di Bali (Lauw et al., 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan sistem berbasis kecerdasan buatan (AI) menjadi peluang yang relevan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pariwisata yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia (Indaryanto et al., 2023). AI tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, tetapi juga membantu mengatasi *overtourism* dengan menganalisis pergerakan wisatawan, mengarahkan mereka ke destinasi yang lebih sepi pada waktu tertentu, serta memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk pengalaman wisata yang lebih optimal. Dengan cara ini, AI dapat membantu mengurangi tekanan di area padat, memastikan distribusi wisatawan yang lebih merata, dan mendukung keberlanjutan pariwisata yang ada. Untuk mengatasi tantangan tersebut, wisatawan modern, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi, cenderung lebih suka merencanakan perjalanan secara mandiri. Perkembangan pariwisata digital di Bali semakin nyata, karena kini wisatawan dapat dengan mudah merencanakan dan memesan kebutuhan wisatanya melalui website atau aplikasi di ponsel pintar (Agus et al., 2019).

Perkembangan teknologi digital menjadi pendorong utama perubahan ini. Dalam beberapa tahun terakhir, platform berbasis kecerdasan buatan (AI) semakin sering digunakan untuk membantu wisatawan menyusun perjalanan. Salah satu inovasi teknologi yang banyak diminati adalah *ChatGPT* dari *OpenAI*. Dengan menggunakan teknologi ini, wisatawan dapat memperoleh rekomendasi perjalanan yang bersifat personal, interaktif, dan efisien hanya dengan memberikan informasi sederhana terkait preferensi perjalanan mereka. Dimana untuk perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital, terutama dengan dukungan AI (*Artificial Intelligence*), memiliki peluang lebih besar. Hal ini berarti sebuah perusahaan yang memanfaatkan digital akan membangun dan meningkatkan *brand awareness* terhadap merek perusahaan sendiri (Millenium et al., 2021). Sehingga perusahaan

bisa lebih dikenal dan relevan di mata target audiens.

ChatGPT terus berkembang melalui penerapan teknologi fine-tuning dan *custom GPTs*. *Fine-tuning* memungkinkan penyesuaian model AI berdasarkan kebutuhan spesifik, seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar *TripAdvisor* dan *Expedia*, yang memanfaatkan data historis dan ulasan pengguna untuk memberikan rekomendasi perjalanan yang lebih relevan (Cain, 2024). Sementara itu, *custom GPTs* memungkinkan pengguna membuat versi khusus *ChatGPT* yang dirancang untuk tugas tertentu, seperti "*Trip Planner*" atau mengkhusus di Bali "*Bali Travel Guide*", yang telah digunakan oleh sejumlah wisatawan mancanegara (Liu et al., 2024).

Meskipun menawarkan banyak kemudahan, penggunaan *ChatGPT* dalam perencanaan perjalanan juga menghadirkan sejumlah tantangan. Wisatawan sering menghadapi ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, seperti informasi yang kurang akurat atau rekomendasi tempat wisata yang tidak relevan. Dengan tingkat akurasi *ChatGPT* sebesar 88,7% menurut pengujian Massive Multitask Language Understanding (MMLU), sistem ini masih memiliki keterbatasan dalam memberikan rekomendasi yang sepenuhnya akurat dan relevan (Pedoeem, 2024). Selain itu, aspek perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama, terutama dengan meningkatnya jumlah informasi sensitif yang dibagikan ke platform AI.

Dengan fenomena ini, penting untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mendorong wisatawan mancanegara memanfaatkan *ChatGPT* sebagai perencana perjalanan, khususnya di wilayah Kabupaten Badung, Bali, yang merupakan pusat pariwisata dengan dominasi wisatawan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut serta mengungkap faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *ChatGPT*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri pariwisata dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi AI guna mendukung pengembangan layanan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Badung, Bali, yang merupakan pusat pariwisata dengan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi. Kabupaten Badung dipilih karena memiliki banyak destinasi wisata populer seperti Kuta, Seminyak, Canggu, Uluwatu, dan Nusa Dua, sehingga relevan untuk mengkaji penggunaan *ChatGPT* dalam merencanakan perjalanan wisata di daerah ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama: kualitas informasi dan penerimaan teknologi. Kualitas Informasi diukur melalui indikator a) akurasi, b) relevansi, c) kelengkapan, dan d) ketepatan waktu informasi yang diberikan oleh *ChatGPT* dalam perencanaan perjalanan. Penerimaan teknologi mencakup a) kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), b) kepercayaan pengguna (*performance expectancy*), c) pengaruh sosial (*social influence*), dan d) kondisi pendukung (*facilitating conditions*).

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan mancanegara di Kabupaten Badung. Sumber data sekunder berasal dari laporan pariwisata, literatur ilmiah, serta dokumentasi penggunaan *ChatGPT* dalam pariwisata. Data dikumpulkan menggunakan 1) Kuesioner yaitu survei dengan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner*. 2) Observasi yaitu pengamatan langsung dan 3) Dokumentasi pendukung terhadap penggunaan *ChatGPT* oleh wisatawan mancanegara ke Kabupaten Badung.

Sampel penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria wisatawan mancanegara yang telah menggunakan *ChatGPT* untuk menyusun *itinerary*

planner ke Kabupaten Badung. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2010). Dengan total indikator sebanyak 25, sehingga diperoleh sampel sebanyak 125 responden. Data dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor untuk mengidentifikasi dan mereduksi variabel variabel yang memiliki hubungan kuat dengan faktor tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ChatGPT (*Generative Pre-trained Transformer*) adalah model kecerdasan buatan (AI) berbasis bahasa alami yang dikembangkan oleh *OpenAI*. Model ini merupakan bagian dari seri GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) yang dirancang untuk memahami dan menghasilkan teks mirip manusia melalui pembelajaran mesin terhadap data teks massif (Brown et al., 2020). Dalam dunia pariwisata, *ChatGPT* dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam merencanakan perjalanan dengan berbagai cara, seperti:

- 1) Standar *ChatGPT* merupakan model dasar yang dapat diakses publik melalui platform *OpenAI*.
- 2) *Custom GPTs* adalah versi *ChatGPT* yang dikembangkan khusus untuk tujuan tertentu, seperti panduan wisata. Contohnya : *Bali Travel Guide*
- 3) *Fine-tuning* adalah proses adaptasi model *ChatGPT* dasar dengan data spesifik untuk meningkatkan performa di bidang tertentu sesuai dengan karakteristik perusahaan. Misalnya: Expedia

Pariwisata di Kabupaten Badung, Bali, *ChatGPT* digunakan oleh wisatawan untuk merencanakan perjalanan dengan lebih efisien. Wisatawan dapat memanfaatkan model ini untuk memulai merencanakan *itinerary* seperti mencari informasi tentang tempat-tempat wisata populer, rekomendasi aktivitas, hingga panduan khusus mengenai budaya dan adat Bali, baik melalui model standar *ChatGPT* yang tersedia secara umum atau dengan menggunakan versi khusus yang dirancang untuk memberikan informasi wisata terkait *itinerary* ke Kabupaten Badung, Bali.

Karakteristik wisatawan mancanegara untuk memberikan informasi dalam memahami profil dari pengguna *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* serta preferensi mereka dalam merencanakan perjalanan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Karakteristik Umum Wisatawan

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki -laki	77	61.6 %
		Perempuan	48	38.4 %
		Jumlah	125	100 %
2.	Usia	60 - 78	0	0
		44 - 59	17	13.6 %
		28 - 43	43	34.4 %
		14 - 27	65	52 %
		Jumlah	125	100 %
3.	Pengalaman Berkunjung	Belum pernah (merencanakan)	6	4.8 %
		Pertama kali	53	42.4 %
		Pernah 2-3 kali	52	41.6 %
		Sering (lebih dari 4 kali)	14	11.2 %
		Jumlah	125	100 %
4.	Tujuan Berkunjung	Liburan	104	83.2 %
		Kunjungan Keluarga	8	6.4 %

		Perjalanan Bisnis	13	10.4 %
		Lainnya	0	0
		Jumlah	125	100%
5.	Pendidikan Terakhir	SD	4	3.2 %
		SMP	2	1.6 %
		SMA/SMK Sederajat	32	25.6 %
		Sarjana	86	68.8 %
		Lainnya	1	0.8 %
		Jumlah	125	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 1. Mayoritas wisatawan yang menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* di Kabupaten Badung adalah laki-laki (61,6%), laki-laki memilih cara yang lebih praktis dalam perencanaan perjalanan. Dari segi usia, sebanyak 52% berumur 14-27 tahun, mencerminkan dominasi Gen Z yang akrab dengan teknologi AI dalam kehidupan sehari-hari. Gen Z merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan globalisasi (Purnamasari & Saptadinata, 2025). Sebagian besar pengguna adalah pengunjung pertama kali (42,4%), yang memanfaatkan AI untuk mendapatkan informasi destinasi secara cepat dan akurat. Selain itu, tujuan utama penggunaan *ChatGPT* adalah untuk merencanakan liburan (83,2%), sesuai dengan tingginya minat wisatawan global berkunjung ke Bali. Dari segi pendidikan, 68,8% responden memiliki gelar sarjana, menunjukkan bahwa wisatawan dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih eksploratif dalam menggunakan AI.

Tabel 2. Karakteristik Negara Asal Wisatawan Mancanegara

No	Negara Asal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Australia	19	15.2%
2	Inggris	19	15.2%
3	Amerika Serikat	16	12.8%

(Sumber : Hasil Penelitian, 2025)

Wisatawan yang menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* menurut kewarganegaraan yang paling banyak berkewarganegaraan Inggris dan Australia sebanyak masing-masing 19 orang atau 15,2%, kemudian Amerika Serikat sebanyak 16 orang atau 12,8%.

Tabel 3. Karakteristik *ChatGPT* Wisatawan Mancanegara

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	ChatGPT yang Digunakan	GPT-2	9	7.2 %
		GPT-3	5	4.0 %
		GPT-3.5	12	9.6 %
		GPT-4	27	21.6 %
		GPT 4.0 (Versi terbaru)	72	57.6 %
		Jumlah	125	100 %

2.	Fitur yang Digunakan	Standar <i>ChatGPT</i>	92	73.6 %
		<i>GPTs (Trip Planner, Bali Travel Guide, Bali Travel Assistant, dll)</i>	23	18.4 %
		<i>Fine Tuning (Trip Advisor & Expedia)</i>	10	8.0 %
		Lainnya	0	0
		Jumlah	125	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 3. Wisatawan mancanegara dominan menggunakan *ChatGPT* versi 4.0 atau versi terbaru dengan mayoritas menggunakan fitur standar *ChatGPT* yang dapat diakses langsung melalui utas *platform*.

Tingkat kepuasan wisatawan yang menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* berdasarkan skala interval kepuasan. Dari hasil kuesioner, aspek proses sederhana dan efisien (X2.2) mencatat tingkat kepuasan tertinggi wisatawan mancanegara dengan skor 4,18. Hal ini dikarenakan oleh wisatawan dapat menyusun rencana perjalanan dengan mudah dan cepat tanpa harus melalui langkah-langkah yang panjang, kompleks, atau membingungkan. Sedangkan tingkat kepuasan terendah wisatawan adalah ketepatan informasi (X1.2) dengan skor 3,63. Hal tersebut disebabkan karena wisatawan mungkin merasa bahwa tingkat keakuratan informasi yang disediakan oleh perencana *itinerary*, yaitu *ChatGPT*, masih perlu ditingkatkan di mana AI memang tidak selalu benar dan terjadi kesalahan dalam pemrosesan informasi.

Dalam uji validitas seluruh total 25 indikator yang di uji dari setiap variabel kualitas informasi dan penerimaan teknologi yang di uji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,361). Hal ini berarti bahwa semua indikator yang diuji dianggap valid karena memenuhi persyaratan sehingga maka akan digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap 125 responden yang digunakan sebagai sampel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,964, dengan 0,925 untuk variabel kualitas informasi dan 0,935 untuk variabel penerimaan teknologi. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini reliabel dan dapat memberikan hasil yang konsisten.

Hasil dari analisis faktor di mana matriks korelasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji *Bartlett's (Test of Sphericity)* sebesar 2867,886 dengan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi di antara variabel-variabel yang diuji, peluang kesalahan akibat variabel yang tidak independen sangat kecil yaitu di bawah 0,1%. Lalu pada hasil uji *Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)* menunjukkan nilai sebesar 0,908. Dimana nilai ini sudah mencapai syarat kecukupan sampel yaitu melebihi 0,5, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Tahapan terakhir pada matriks korelasi adalah uji *Measure of Sampling Adequacy* yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa dari ke 25 indikator, terdapat 24 indikator memiliki nilai lebih dari 0,5, dengan hasil ini memenuhi persyaratan nilai standar dari $MSA > 0,5$. Jumlah faktor yang didapatkan dari 24 indikator pada penelitian ini terbentuk tiga faktor. Ketiga faktor tersebut memiliki *eigenvalue* lebih dari 1, yaitu 14.080; 1.768; dan 1.219, dengan total nilai *Cumulative eigenvalue* mencapai 68.267%. Setelah jumlah faktor ditentukan, langkah berikutnya adalah menginterpretasi faktor.

Tabel 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mancanegara

No	Nama Faktor	Nama Indikator	Eigenvalue	Loading Factor	Persentase Variance
1	Kemudahan penggunaan	X2.4 Kemudahan akses berbagai perangkat	14.080	0.846	56.319%
		X2.1 Kemudahan teknis		0.796	
		X1.5 Keselarasan preferensi		0.730	
		X1.11 Kecepatan respon		0.730	
		X2.14 Fleksibilitas sistem		0.724	
		X2.5 Keyakinan terhadap rekomendasi		0.673	
		X2.13 Adanya panduan penggunaan		0.627	
		X2.8 Konsistensi rekomendasi sistem		0.626	
		X2.7 Keandalan penyusunan		0.608	
		X1.1 Lokasi akurat		0.596	
		X1.7 Estimasi waktu dan anggaran		0.596	
2	Pengaruh eksternal	X1.6 Kesesuaian jenis perjalanan	1.768	0.561	7.070%
		X2.11 Promosi global pengalaman		0.748	
		X1.10 Pembaruan informasi		0.721	
		X2.10 Testimoni tren media		0.673	
		X1.3 Kesesuaian sumber		0.630	
		X2.9 Rekomendasi orang terdekat		0.592	
		X1.4 Keakuratan rekomendasi musim		0.582	
		X2.3 Otomatisasi pengkoreksian		0.547	
3	Kelengkapan informasi	X2.2 Proses sederhana dan efisien	1.219	0.544	4.878%
		X1.9 Perincian detail kegiatan		0.775	
		X1.2 Ketepatan informasi		0.768	
		X1.8 Kelengkapan aspek perjalanan		0.707	
		X2.6 Ekspektasi dengan kenyataan		0.601	

(Sumber : Hasil Penelitian, 2025)

Setelah interpretasi faktor dilakukan, terbentuk tiga faktor dengan total 24 indikator yang telah dikelompokkan. Faktor pertama diberi nama kemudahan penggunaan, dengan indikator “kemudahan akses berbagai perangkat” dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0.846. menunjukkan pengaruh indikator ini paling besar pengaruhnya, sedangkan “kesesuaian jenis perjalanan” memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu 0.561 artinya pengaruhnya paling kecil di faktor ini.

Faktor kedua diberi nama pengaruh eksternal, indikator “promosi global pengalaman” dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0.748, menunjukkan pengaruh indikator ini paling besar di faktor ini. Sementara, indikator “proses sederhana dan efisien” menggapai *loading factor* terendah yaitu 0.544.

Faktor ketiga dan terakhir diberi nama kelengkapan informasi, indikator “perincian detail kegiatan” memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0.775, menunjukkan bahwa pengaruh indikator ini paling besar dalam kelengkapan informasi. Di sisi lain, ekspektasi dengan kenyataan memiliki nilai *loading factor* terendah, yaitu 0.601.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kemudahan penggunaan menjadi yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Faktor ini terdiri dari beberapa indikator yaitu: (1) Kemudahan akses berbagai perangkat, indikator ini memberikan pengalaman yang fleksibel bagi pengguna karena *ChatGPT* dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, dan komputer tanpa memerlukan instalasi software tambahan. (2) Kemudahan teknis, indikator ini menunjukkan mudahnya pengguna dapat memahami dan mengoperasikan sistem tanpa memerlukan keterampilan teknologi yang tinggi. (3) Keselarasan preferensi, mengacu pada kemampuan *ChatGPT* dalam menyesuaikan rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna. (4) Kecepatan respon, menunjukkan keunggulan *ChatGPT* dalam memberikan jawaban instan dibandingkan dengan pencarian manual di internet. (5) Fleksibilitas sistem, menunjukkan kemampuan *ChatGPT* dalam menyesuaikan rencana perjalanan berdasarkan perubahan situasi, seperti cuaca, waktu operasional tempat wisata, atau keterbatasan transportasi. (6) Keyakinan terhadap rekomendasi, menggambarkan sejauh mana pengguna percaya pada akurasi dan kualitas rekomendasi yang diberikan oleh *ChatGPT*. (7) Adanya panduan penggunaan, indikator ini membantu pengguna memahami cara memanfaatkan *ChatGPT* secara maksimal. (8) Konsistensi rekomendasi sistem, merujuk pada kestabilan jawaban yang diberikan oleh *ChatGPT*. (9) Keandalan penyusunan, indikator ini menunjukkan sejauh mana *itinerary* yang dihasilkan oleh *ChatGPT* dapat digunakan secara langsung oleh pengguna tanpa perlu revisi besar. (10) Lokasi akurat, memastikan bahwa rekomendasi tempat wisata, restoran, atau hotel memiliki informasi lokasi yang tepat sesuai dengan kenyataan di lapangan. (11) Estimasi waktu dan anggaran, indikator ini membantu memperkirakan durasi perjalanan antar destinasi serta estimasi biaya transportasi dan tiket masuk, agar sesuai dengan waktu dan budget mereka. (12) Kesesuaian jenis perjalanan, mengacu pada bagaimana *ChatGPT* mampu menyesuaikan rekomendasi berdasarkan tipe perjalanan yang diinginkan pengguna.

Faktor ini merupakan elemen utama yang mempengaruhi wisatawan mancanegara menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* ke Kabupaten Badung. Para responden merasa bahwa *ChatGPT* sangat mudah diakses dan digunakan, dengan proses yang cepat dan efisien walaupun mereka menyadari bahwa informasi yang diberikan AI bisa saja terdapat kesalahan. Kemudahan ini memungkinkan wisatawan untuk menyusun *itinerary* dengan lebih cepat dan efisien, mengurangi upaya serta waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi perjalanan terlebih lagi *ChatGPT* penggunaannya tidak memerlukan keterampilan teknis tinggi serta dapat di akses pada berbagai perangkat dan pada saat kapan saja.

Faktor ini didukung oleh komentar responden yaitu “*ChatGPT makes itinerary planning effortless! I just type in my destination, and it gives me a well structured plan in seconds. So convenient!*” (Veronica, 14 Januari 2025)”. Selain itu, faktor ini juga sejalan dengan penelitian oleh Safa (2024), yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna puas dengan kualitas kegunaan website *ChatGPT 3.5*, terutama dari segi kemudahan penggunaan dengan nilai 90%. Hal ini menandakan mayoritas responden merasa website *ChatGPT 3.5* mudah digunakan.

Faktor kedua yaitu pengaruh eksternal juga memiliki peran besar dalam keputusan wisatawan mancanegara untuk menggunakan *ChatGPT*. Faktor ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu diantaranya (1) Promosi global pengalaman, indikator ini menunjukkan bagaimana pengalaman pengguna sebelumnya yang dipromosikan melalui berbagai media,

seperti blog perjalanan, video YouTube, atau platform ulasan wisata, dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna. (2) Pembaruan informasi, mengacu pada kemampuan ChatGPT dalam memberikan informasi yang selalu up-to-date mengenai tempat wisata, kebijakan perjalanan, atau kondisi terkini di destinasi tujuan. (3) Testimoni tren media, menggambarkan bagaimana ulasan atau review yang berkembang di media sosial atau berita mengenai penggunaan AI dalam industri pariwisata dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna. (4) Kesesuaian sumber, menilai sejauh mana informasi yang diberikan oleh ChatGPT sesuai dengan referensi atau sumber yang dipercaya oleh pengguna, seperti situs resmi perusahaan. (5) Rekomendasi orang terdekat, mencerminkan bagaimana saran dari teman ataupun keluarga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan ChatGPT. (6) Keakuratan rekomendasi musim, menunjukkan bagaimana ChatGPT dapat memberikan rekomendasi tempat wisata berdasarkan musim terbaik untuk berkunjung. (7) Otomatisasi pengkoreksian, mengacu pada kemampuan ChatGPT dalam menyesuaikan atau memperbaiki rekomendasi secara otomatis jika terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam perencanaan perjalanan. dan (8) Proses sederhana dan efisien, menggambarkan bagaimana penggunaan *ChatGPT* mempermudah perencanaan perjalanan dengan langkah-langkah yang sederhana dan tidak memerlukan usaha yang besar dari pengguna.

Faktor ini indikator-indikator didalamnya berkaitan dengan bagaimana faktor di luar individu mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara dalam menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner*. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tren media dapat memotivasi wisatawan untuk mencoba teknologi ini, bahkan jika informasi yang diberikan tidak sepenuhnya lengkap. Pengaruh dari luar ini seringkali lebih kuat daripada ketelitian informasi itu sendiri, karena wisatawan cenderung mengikuti saran orang lain yang sudah berpengalaman atau informasi yang mereka lihat di media sosial.

Faktor ini juga didukung oleh komentar responden di lapangan yang menyatakan "*Seeing so many travelers use ChatGPT for planning made me try it too.*" (Jeon C, 14 Januari 2025). Faktor ini juga sejalan dengan penelitian oleh Menon & Shilpa (2023) bahwa pengaruh eksternal seperti media sosial dan jaringan online dapat memperkuat penggunaan teknologi baru seperti *ChatGPT*. Pengguna mungkin lebih bersedia menggunakan teknologi baru jika mereka mengamati orang lain yang menggunakan teknologi baru tersebut di platform media sosial.

Faktor kelengkapan informasi menjadi yang paling terakhir dalam penelitian ini yang dimana terdiri dari berbagai indikator diantaranya (1) Perincian detail kegiatan, indikator ini menunjukkan bagaimana *ChatGPT* mampu memberikan *itinerary* yang disusun dengan detail dan terstruktur. (2) Ketepatan informasi, mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan oleh *ChatGPT* bersifat akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. (3) Kelengkapan aspek perjalanan, menunjukkan seberapa luas cakupan informasi yang diberikan oleh *ChatGPT* dalam menyusun *itinerary*. dan (4) Ekspektasi dengan kenyataan, mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh *ChatGPT* sesuai dengan ekspektasi pengguna. Penamaan faktor ini karena indikator-indikator yang membentuknya berkaitan langsung dengan informasi yang disediakan oleh *ChatGPT* dalam membantu wisatawan mancanegara merencanakan perjalanan.

Faktor ini menjadi yang paling terakhir dalam penelitian karena wisatawan lebih mengutamakan kemudahan penggunaan dan pengaruh eksternal daripada informasi yang sangat rinci saat menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner*. Banyak wisatawan mencari cara yang praktis dan cepat untuk merencanakan perjalanan, seperti akses mudah, kecepatan respon, dan fleksibilitas sistem menjadi prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih memilih menggunakan teknologi yang dapat memberikan solusi cepat dan langsung tanpa memerlukan teknis yang terlalu mendalam. Hal tersebut didukung oleh komentar dari responden di lapangan yang menyatakan "*Chat GPT is very helpful for my*

itinerary planning. I don't have to doubt again to visit Badung because the detailed information are completely available there." (Alastair, 14 Januari 2025).

SIMPULAN

Wisatawan mancanegara yang menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* ke Kabupaten Badung, Bali didominasi oleh laki-laki berusia 14-27 tahun, mayoritas pertama kali berkunjung, dengan tujuan liburan, berpendidikan sarjana, dan berasal dari Australia serta Inggris. *ChatGPT* yang digunakan mayoritas versi *GPT-4.0*, dengan fitur standar (normal) *ChatGPT* sebagai pilihan utama. Faktor yang mempengaruhi penggunaan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* oleh wisatawan mancanegara meliputi tiga faktor utama yaitu: (1) Faktor kemudahan penggunaan dengan 12 indikator pembentuk dan nilai eigenvalue 14.080. (2) Faktor pengaruh eksternal terdiri dari 8 indikator pembentuk dengan nilai eigenvalue 1.768. (3) Faktor kelengkapan informasi dengan 3 indikator pembentuk dan nilai eigenvalue 1.219. Faktor kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi wisatawan mancanegara menggunakan *ChatGPT* sebagai *itinerary planner* ke Kabupaten Badung, Bali dengan persentase variance sebesar 56.319%.

Meskipun penelitian ini menunjukkan potensi penggunaan *ChatGPT* sebagai perencana perjalanan digital oleh wisatawan mancanegara ke Kabupaten Badung, Bali, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti fokus penelitian yang hanya pada wisatawan mancanegara, penggunaan data berbasis persepsi pribadi responden, serta belum adanya perbandingan dengan aplikasi *itinerary planner* lainnya. Jumlah responden yang terbatas juga menjadikan temuan ini bersifat awal. Oleh karena itu, rekomendasi utama dalam penelitian ini mencakup peningkatan pemahaman wisatawan dalam memberikan prompt yang lebih detail dan akurat, dorongan bagi industri pariwisata untuk mengadopsi teknologi AI demi pelayanan yang lebih efisien, serta peran aktif pemerintah dalam edukasi digital terkait penggunaan AI. Di samping itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perbedaan pengalaman pengguna dan potensi *fine-tuning* AI guna menghasilkan rekomendasi perjalanan yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P., Sagita, W., Made, I., & Negara, K. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Melakukan Pemesanan Akomodasi Melalui Online Travel Agents Di Kawasan Wisata Ubud* (Vol. 7, Issue 2). www.ebizmba.com
- BPS Provinsi. (2024). *Berita Resmi Statistik Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2024*.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., & Askell, A. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901.
- Cain. (2024). *Travel companies are using AI to better customize trip itineraries*. <https://fortune.com/2024/01/25/ai-make-business-better-travel/>
- Diah, F. (2025). Overtourism after the COVID-19 pandemic: Ecological degradation and social tensions in tourist destinations. *Environment Conflict*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61511/environc.v2i1.2025.1700>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Original Research*, 5(2), 189–204. <https://doi.org/10.37868/sei.vi.id189>
- Lauw, V., Nyoman Sudiarta, I., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2022). *Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali*. 10(1), 2338–8633.
- Liu, C. L., Ho, C. T., & Wu, T. C. (2024). Custom GPTs Enhancing Performance and Evidence Compared with GPT-3.5, GPT-4, and GPT-4o? A Study on the Emergency Medicine Specialist

- Examination. *Healthcare (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/healthcare12171726>
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11), e20962. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Pedoeem, J. (2024, November 1). *LLM Benchmarks: A Comprehensive Guide AI Model Evaluation*. https://Blog.Promptlayer.Com/Llm-Benchmarks/?Utm_source=chatgpt.Com.
- Prakoso, G. A., & Kusumadewi, A. A. R. (2023). Faktor Penarik Presidensi G20 Terhadap Tingkat Reservasi Venue Penyelenggaraan Event Di Apurva Kempinski Bali. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 146–155.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Memilih Makanan Japanese Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>
- Safa, A. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Chatgpt Dengan Pendekatan Model Webqual 4.0*.
- Millenium, A. S., Wayan Suardana, I., & Made Kusuma Negara, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*. 9(1), 2338–8633.
- World Tourism Organization. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/doi:10.18111/9789284422456>