Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085

Vol 6 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

HUBUNGAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMESANAN KAMAR HOTEL DI JAKARTA

Zahra Sevia Savnifithri[1]*, Maulida Kamilah[2], Febriyanti Simamora[3], Rakha Satria Wibawa[4], Hairul Fikri[5], Muhammad Putra Andiza[6], Reza Rafitama Putra[7], Steven Alexandrius Sianturi[8], Ilham Fadilah[9]

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Email: seviazahra536@gmail.com[1], maulida0373@gmail.com[2], febriyantisimamora000@gmail.com[3], Rakhasatriawibawa@gmail.com[4], hairulfkr1@gmail.com[5], rakhadiaz7@gmail.com[6], reza.rafitama@gmail.com[7], stevenalex054@gmail.com[8], ilhamfadillah037@gmail.com[9]

ABSTRACT

The rapid evolution of digital technology in the tourism sector has fundamentally changed how travelers plan and book accommodations. This study aims to analyze the relationship between the utilization of Artificial Intelligence (AI) on the Traveloka application and travelers' decisions regarding hotel room bookings in Jakarta. Using a quantitative approach, data was gathered through online questionnaires from 400 respondents in Jakarta, selected via purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results demonstrate that all AI dimensions comprising recommendation systems, security and fraud detection, chatbots, and dynamic pricing exert a significant positive influence on booking decisions. The findings reveal that personalized recommendations and robust transaction security are critical factors in enhancing consumer confidence. In conclusion, the integration of AI on Traveloka effectively simplifies the decision-making process for travelers by reducing choice complexity and boosting reservation interest. It is suggested that online travel agencies continuously refine their AI algorithms to improve service responsiveness and maintain a competitive edge in the digital era.

Keywords: *Artificial Intelligence, Booking Decision, Hotel, Traveloka*

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 237
Prefix DOI : 10.8734/panorama.v1i1.1395
Copyright : Author
Publish by : Panorama

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

INTRODUCTION

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun penguatan ekonomi daerah. Indonesia bahkan pernah mencatatkan pertumbuhan pariwisata tertinggi secara global, yang menunjukkan besarnya potensi sektor ini dalam mendorong pembangunan nasional. Kontribusi pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) serta

keterkaitannya dengan sektor perhotelan, transportasi, dan jasa lainnya tidak terlepas dari perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam merencanakan dan mengambil keputusan perjalanan (Atmaja, 2023).

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* / AI) menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital dalam industri pariwisata. AI memungkinkan pemrosesan data dalam jumlah besar untuk menghasilkan layanan yang lebih personal, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dalam konteks pariwisata, penerapan AI tercermin melalui penggunaan chatbot layanan pelanggan, sistem rekomendasi berbasis preferensi, algoritma harga dinamis, serta pemanfaatan teknologi cerdas di hotel dan transportasi. Pemanfaatan AI pada era *Society* 5.0 dinilai mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan sekaligus efisiensi operasional penyedia layanan (Siddhi, 2021).

Traveloka sebagai salah satu *online travel agent* (OTA) terbesar di Indonesia merupakan contoh platform digital yang secara aktif mengintegrasikan teknologi AI dalam layanannya. Tingginya tingkat penggunaan Traveloka oleh masyarakat Indonesia menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan, keamanan, dan keandalan sistem yang ditawarkan. Fitur-fitur seperti sistem deteksi *fraud*, keamanan data, kemudahan *reschedule* dan *refund*, serta pengalaman pengguna yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap platform tersebut (Wulandari et al., 2025).

DKI Jakarta memiliki posisi strategis sebagai pusat pariwisata dengan beragam potensi, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata buatan di kota dan Kepulauan Seribu. Keunikan serta kearifan lokal menjadi modal penting untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan daya tarik seperti Monumen Nasional, Museum Nasional, Kota Tua, Kepulauan Seribu, Ancol, dan seni budaya Betawi. Selain itu, fasilitas perhotelan yang beragam, yang mencerminkan pertumbuhan positif industri pariwisata Jakarta, terbukti dari peningkatan jumlah hotel bintang dari 213 pada 2014 menjadi 326 pada 2018 (Suwanto, 2020).

Dalam proses pemesanan kamar hotel secara daring, wisatawan dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan akhir. Ulasan *online,* harga, lokasi, fasilitas, serta kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat minat dan keyakinan wisatawan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan niat memesan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan peluang pemesanan. Selain itu, promosi dan penawaran harga menjadi daya tarik utama dalam persaingan antarplatform digital (Amheka, 2025). Berdasarkan penuturan dari Terry pada tahun 2019, proses pengambilan keputusan sendiri merupakan tahapan pemilihan alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh teknologi digital dan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pemesanan hotel, kajian yang secara khusus menganalisis pemanfaatan Artificial Intelligence dalam satu platform OTA secara komprehensif masih relatif terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian cenderung menelaah satu aspek teknologi secara parsial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji pemanfaatan AI pada aplikasi Traveloka melalui empat dimensi utama, yaitu sistem rekomendasi, keamanan dan deteksi *fraud, chatbot* dan layanan otomatis, serta harga dinamis, serta hubungannya dengan keputusan wisatawan dalam pemesanan kamar hotel (Siddhi, 2021). Penelitian ini secara implisit mengasumsikan bahwa optimalisasi pemanfaatan AI pada aplikasi Traveloka berkontribusi positif terhadap keputusan wisatawan, khususnya di Jakarta sebagai

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

pusat kegiatan bisnis dan pariwisata nasional.

LITERATURE REVIEW

Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) merupakan sebuah pendekatan utama dalam bidang ilmu komputer yang bertujuan membangun sistem yang mampu menangani pekerjaan-pekerjaan yang umumnya memerlukan kemampuan manusia. AI memungkinkan perangkat untuk mempelajari informasi, mendeteksi pola-pola, serta mengambil keputusan secara otonom tanpa intervensi oleh manusia. Penggunaan AI telah banyak digunakan dalam berbagai industri, salah satunya adalah industri perhotelan. Penggunaan AI dalam industri perhotelan bertujuan untuk meningkatkan efiesiensi dalam masalah operasional (Purbonegoro & Pitanatri, 2024).

Penerapan kecerdasan buatan memungkinkan pihak hotel untuk mengolah serta menelaah data dalam jumlah besar secara sistematis, sehingga dapat mengidentifikasi kecenderungan preferensi tamu, menyajikan layanan yang lebih terpersonalisasi, serta meningkatkan efisiensi strategi komunikasi pemasaran (Cahyadi & Setiawan, 2025).

Traveloka

Di zaman yang serba digital, pemesanan kamar hotel dapat dilakukan secara online. Pemesanan yang dilakukan secara online dengan alasan cepat, mudah, nyaman, aman dan tidak perlu antre (Minarto, Felita & Thio, 2021). Menurut penelitian yang telah dilakukan Nusaresearch pada tahun 2015, Traveloka menempati posisi pertama sebagai situs layanan pemesanan kamar hotel yang kemudian diikuti oleh Tiket.com dan Agoda (Megawati, 2019). Survei yang dilakukan JakPat pada tahun 2013 menunjukkan bahwa sebesar 76.22% responden menggunakan Traveloka untuk melakukan pemesanan secara online (Minarto, Felita & Thio, 2021).

Fitur AI yang terdapat pada Traveloka adalah Chatbot. Merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi digital yang dirancang untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Melalui mekanisme kerja berbasis sistem chatbot, pengguna dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih cepat dan efisien (Matalarens & Setyowatie, 2023). Teknologi tersebut menunjukkan kinerja yang optimal dalam menangani pertanyaan pelanggan secara langsung, membantu proses pemesanan, serta menyajikan rekomendasi layanan pendukung yang relevan (Cahyadi & Setiawan, 2025).

Menurut situs website Traveloka.com, sistem fraud juga salah satu fitur AI yang merupakan teknologi cerdas yang dirancang untuk mendeteksi dan mencegah aktivitas penipuan dalam transaksi digital melalui analisis pola transaksi, perilaku pengguna, perangkat, dan lokasi. Penerapan sistem ini memungkinkan potensi penipuan dan penyalahgunaan identitas diminimalkan secara lebih cepat dan efektif.

Keputusan Pemesanan

Proses pengambilan keputusan dalam pemesanan dimulai ketika pembeli menyadari adanya keperluan, kemudian mencari data, serta menilai sejauh mana setiap pilihan bisa menyelesaikan masalahnya, yang akhirnya berujung pada pilihan akhir. Tahapan ini berasal dari keinginan dasar. Untuk memenuhi keinginan tersebut, diperlukan penilaian guna menemukan opsi paling cocok dari berbagai pandangan konsumen. Pembeli juga butuh data yang relevan dengan kebutuhannya, seperti kemudahan akses belanja daring. Kesejahteraan yang dirasakan oleh pelanggan melalui perantara, serta hubungan yang harmonis antara konsumen dan penyedia layanan, harus didukung oleh interaksi yang efektif (Simamora & Yopi, 2024)

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada aplikasi Traveloka terhadap keputusan wisatawan

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

dalam pemesanan kamar hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna aplikasi Traveloka, serta pernah melakukan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi tersebut.
Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan jumlah penduduk DKI Jakarta tahun 2025 yang bersumber dari data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Pengambilan data dilakukan di Jakarta dari tanggal 8 Desember 2025 sampai dengan tanggal 16 Desember 2025 dengan menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".
Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada aplikasi Traveloka yang terdiri dari sistem rekomendasi, keamanan dan deteksi fraud, chatbot dan layanan otomatis, serta harga dinamis. Variabel dependen adalah keputusan wisatawan dalam pemesanan kamar hotel. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap responden awal. Item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas dieliminasi, dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.
Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

DEVELOPMENT RESULT AND DISCUSSION

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Residual

Variabel	Sig
Kolmogorov-Smirnov	<0.05
Evaluasi visual (histogram & Q-Q plot)	-

Berdasarkan Tabel 1, uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 yang mengindikasikan data tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun, berdasarkan evaluasi visual melalui histogram dan normal Q–Q plot, distribusi residual menunjukkan pola mendekati normal. Dengan jumlah responden yang besar (n = 400), asumsi normalitas dianggap terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda tetap dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF
AI Recommendation System	>0.10	<10
AI Security System	>0.10	<10
AI Customer Support	>0.10	<10
AI Dynamic Pricing	>0.10	<10

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 2, Nilai Tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Sig
AI Recommendation System	>0.05

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Variabel Independent	Sig
AI Security System	>0.05
AI Customer Support	>0.05
AI Dynamic Pricing	>0.05

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3, Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Sig
AI Recommendation System	<0.05
AI Security System	<0.05
AI Customer Support	<0.05
AI Dynamic Pricing	<0.05

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4, Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel Pemanfaatan *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan dalam Pemesanan Kamar Hotel, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sig
Regresi	<0.05

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 5, Nilai signifikansi uji F < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan *Artificial Intelligence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan dalam Pemesanan Kamar Hotel.

Dalam konteks pemanfaatan *Artificial Intelligence*, sistem rekomendasi dan personalisasi konten pada aplikasi Traveloka membantu mengurangi kompleksitas pilihan hotel yang dihadapi wisatawan, sehingga meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan (Gretzel et al., 2015).

Perilaku konsumen dalam memesan kamar hotel secara daring dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kemudahan akses informasi dan kepercayaan terhadap platform digital, yang sejalan dengan penelitian Aini pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan kemudahan penggunaan gadget mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan akomodasi secara daring (Aini, 2021).

Temuan ini didukung oleh penelitian Pratminingsih pada tahun 2024 yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan fungsi layanan informasi merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian berkelanjutan pada pengguna aplikasi perjalanan daring (Pratminingsih et al., 2024).

Penelitian Yoanda pada tahun 2025 menunjukkan bahwa penerapan *chatbot* pada aplikasi Traveloka mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan mempercepat respons, menyederhanakan komunikasi, dan membantu penyelesaian masalah secara lebih efektif. *Chatbot* juga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan digital (Yoanda et al., 2022).

Keputusan wisatawan dalam memesan kamar hotel juga dipengaruhi oleh kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan aplikasi daring. Penelitian yang dilakukan Pahlevi pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada platform Traveloka, terutama melalui perlindungan data dan keandalan sistem transaksi. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa fitur berbasis *Artificial Intelligence*, khususnya sistem keamanan dan deteksi fraud, berperan

penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan saat memesan kamar hotel secara online. Dengan meningkatnya rasa aman dan kepercayaan, pengguna cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pemesanan melalui aplikasi Traveloka (Ramadhan et al., 2022).

Peran ulasan daring sebagai sumber informasi yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen juga terlihat relevan, karena studi sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan membaca ulasan daring sebelum memilih hotel, yang kemudian berdampak pada keputusan pemesanan mereka, terutama pada platform seperti Traveloka yang populer di Indonesia (Ariansyah et al., 2025).

Hasil penelitian Kolompoy pada tahun 2025, menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian hotel, yang mengindikasikan bahwa persepsi pengalaman sebelumnya dapat mendorong wisatawan untuk memesan ulang di platform seperti Traveloka. Hal ini mendukung temuan penelitian Anda terkait faktor pengalaman pelanggan dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pemesanan berikutnya (Kolompoy et al., 2025).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan model UTAUT2 yang diperluas dalam konteks Gen Z terhadap minat menggunakan *Online Travel Agency* di Indonesia, di mana kepercayaan, kualitas situs, dan keterlibatan teknologi turut memoderasi niat perilaku konsumen muda dalam memesan layanan perjalanan daring (Leon et al., 2025).

Dengan demikian, temuan ini menguatkan literatur bahwa faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan kepada platform, pengalaman informasi, dan ulasan daring saling bersinergi dalam memengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel secara daring, khususnya di kalangan konsumen yang semakin nyaman dengan teknologi digital.

CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence pada aplikasi Traveloka, yang mencakup sistem rekomendasi, keamanan, chatbot, dan harga dinamis, memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memesan kamar hotel di Jakarta. Implementasi teknologi cerdas ini secara efektif meningkatkan keyakinan serta minat pengguna melalui proses pencarian yang lebih efisien dan sistem transaksi yang aman. Dengan demikian, integrasi AI menjadi instrumen krusial yang menentukan keberhasilan pengambilan keputusan konsumen dalam pariwisata digital.

REFERENCES

Aini, A. N. (2021). *Faktor Yang Mendorong Tamu Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online di MG Suites Hotel Semarang*. *17*(1).

Amheka, D. S. (2025). *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi PENGARUH REVIEW ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL DI ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI KASUS KOTA SURABAYA) Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*. *6*(3), 227–237.

Ariansyah, K., Wahyu, J., Prawiro, H., & Sanjaya, R. D. (2025). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel*. *2*, 1–8.

Atmaja, J. P. (2023). *Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia*. *11*(1), 151–157.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism : foundations and developments*. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Kolompoy, C., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. (2025). *C . Kolompoy ., A . L . Tumbel ., J . Tampenawas PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISIONS PADA ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDI PADA HOTEL YANG ADA DI KOTA MANADO) THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON THE ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDY ON HOTELS IN MANADO CITY) Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 03 September 2025 , Hal . 593-605*. *13*(03), 593–605.

Leon, J., Simanjuntak, F., & Firmansyah, M. D. (2025). *G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan Gen Z ' s Interest in Online Travel Agencies in Indonesia : A Modified UTAUT2*. *9*(1), 245–254.

Matalarens, A. and Setyowatie, D. (2023) 'Perancangan aplikasi chatbot FAQ berbasiskan aplikasi Android', *Prosiding Seminar Nasional Pemanfaatan Sains dan Teknologi Informasi*, 1(1), pp. 281–286.

Megawati, Y. (2019) 'Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian layanan pemesanan kamar hotel pada situs Traveloka', *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 1(2).

Minarto, A.H., Felita, E. and Thio, S. (2021) *Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka*. Skripsi (S1). Petra Christian University.

Opșa, R. E. P. (2024). *EXPLORING THE GENERATION Z TRAVEL TRENDS AND BEHAVIOR*. *19*(19), 189–199. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010

Pratminingsih, S. A., Zulganef, Z., & Sunu, S. W. (2024). *Consumer Behaviour in Online Travel : How Does Continuous Purchase Behaviour Formed in Digital Age ? 15*(1). https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.19755

Purbonegoro, J. and Pitanatri, M.U. (2024) 'Integrasi kecerdasan buatan dalam sistem pemesanan kamar', *Journal of Hotel Management*, 2(1), pp. 65–71.

Ramadhan, N., Assegaff, S., & B, M. R. P. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka*. *1*(2), 22–32.

Siddhi, H. A. (2021). *Analisis Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Industri Pariwisata di era Society 5 . 0*. *1*(12), 869–873. https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p869-873

Simamora, H. and Yopi, Y. (2024) 'Pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui situs Traveloka di Hotel Redlink periode 2023', *Zona Keuangan: Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Batam*, 14(3).

Suwanto. (2020). *HUBUNGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN RATA-RATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2012 — 2018*. *14*(1), 9–20.

Tan, C. (2020). *THE MOTIVATION OF HOTEL RESERVATIONS : FROM A GENDER PERSPECTIVE*. *13*(2).

Wulandari, E., Firhantini, Y., & Ramelan, M. R. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka di Indonesia*. *6*(2), 1023–1039.

Yoanda, Y. P., Hidayat, T., Studi, P., Informasi, S., Informasi, F. T., & Mandiri, U. N. (2022). *Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Pelayanan Customer Pada Aplikasi Traveloka*. *3*(2), 337–352.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Cahyadi, R. and Setiawan, B. (2025) ‘Analisis pemasaran digitalisasi berbasis AI pada industri perhotelan di Indonesia’, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), pp. 279–287.