

BAB I

LATAR BELAKANG

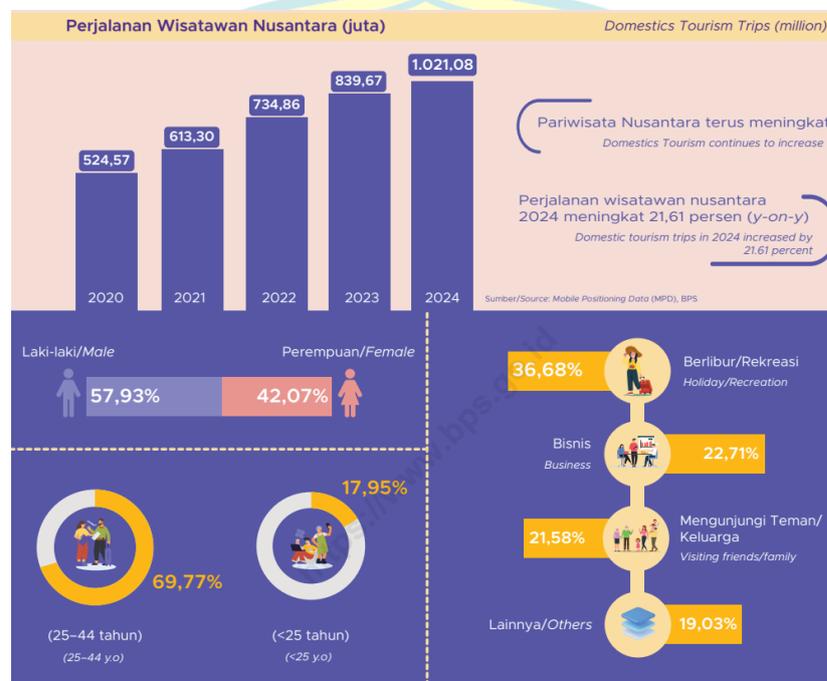
1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata domestik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya mobilitas masyarakat, tetapi juga dari kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perjalanan wisatawan nusantara tercatat mencapai 1,02 miliar pada tahun 2024, meningkat sebesar 21,61% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan ini menunjukkan tingginya ketergantungan ekonomi nasional terhadap sektor jasa, khususnya sektor pariwisata domestik. Selain itu, peran pariwisata dalam memperluas lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah juga menjadi semakin vital.

Fenomena peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ini menandai pentingnya sektor pariwisata domestik sebagai penggerak utama ekonomi berbasis jasa di Indonesia. Dominasi wisatawan lokal dalam kontribusi terhadap PDB pariwisata bahkan telah melampaui wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2025), menunjukkan ketahanan sektor domestik terhadap berbagai dinamika global. Kondisi ini mencerminkan peluang besar bagi pengembangan produk wisata yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan berorientasi pada preferensi pasar domestik. Untuk itu, strategi pengembangan pariwisata ke depan perlu memperhatikan dinamika perilaku konsumen lokal yang semakin digital dan mengutamakan pengalaman personal. Dengan pendekatan yang tepat, sektor pariwisata domestik dapat menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif.

Untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata domestik yang lebih terarah, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai profil dan karakteristik wisatawan nusantara. Analisis terhadap data perjalanan wisatawan

tidak hanya penting untuk mengukur pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga untuk memahami segmentasi pasar yang menjadi sasaran utama dalam pengembangan produk wisata. Informasi seperti kelompok usia dominan, distribusi berdasarkan jenis kelamin, serta motivasi utama perjalanan menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui preferensi dan perilaku wisatawan, pelaku industri dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kajian terhadap pola perjalanan dan karakteristik demografis wisatawan menjadi landasan penting dalam menyusun arah kebijakan pariwisata nasional ke depan.



Gambar 1. 1 Data Perjalanan Wisatawan Nusantara 2020-2024

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 memperlihatkan tren pertumbuhan perjalanan wisatawan nusantara yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, dengan lonjakan signifikan pada tahun 2024 yang menembus angka lebih dari satu miliar perjalanan. Dominasi kelompok usia 25–44 tahun yang mencapai 69,77% dari total wisatawan menunjukkan bahwa generasi produktif menjadi segmen pasar yang sangat potensial untuk industri pariwisata domestik. Selain itu, distribusi gender memperlihatkan bahwa wisatawan pria lebih banyak melakukan perjalanan, dengan

kontribusi sebesar 57,93%, sementara wisatawan wanita berkontribusi sebesar 42,07%. Dari sisi tujuan perjalanan, aktivitas berlibur dan rekreasi menjadi motivasi utama, mencakup 36,68% dari keseluruhan perjalanan domestik. Data ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan inovasi produk pariwisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan demografis utama pasar nusantara.

Melihat tren tersebut, pengembangan pariwisata domestik ke depan harus diarahkan pada penyediaan produk wisata yang mampu menarik niat generasi produktif, dengan mengutamakan fleksibilitas, keterjangkauan, serta pengalaman berbasis digital. Pemanfaatan media sosial, aplikasi perjalanan, dan strategi digital marketing yang efektif menjadi kunci untuk menjangkau segmen pasar ini secara lebih optimal. Selain itu, pelaku industri perlu mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan, dan keberlanjutan dalam menawarkan paket wisata untuk mempertahankan pertumbuhan jumlah wisatawan. Dengan memanfaatkan momentum pertumbuhan ini, pariwisata domestik Indonesia memiliki potensi besar untuk terus memperkuat posisinya sebagai salah satu sektor unggulan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di masa mendatang. Oleh karena itu, inovasi, adaptasi teknologi, dan pemahaman terhadap perilaku wisatawan menjadi fondasi penting dalam membangun industri pariwisata yang resilien dan berdaya saing.

Selain pertumbuhan kuantitatif, terdapat perubahan pola niat wisatawan domestik yang menunjukkan tren baru dalam preferensi destinasi. Wisatawan semakin banyak memilih destinasi berbasis desa wisata, geowisata, ekowisata, serta pariwisata berbasis budaya sebagai tujuan perjalanan mereka. Pergeseran niat ini mendorong penyebaran manfaat pariwisata ke daerah-daerah yang sebelumnya kurang tersentuh oleh pembangunan pariwisata konvensional. Pemerintah turut memperkuat arah perubahan ini melalui pengembangan Destinasi Super Prioritas (DSP) dan integrasi sektor pariwisata dengan ekonomi kreatif. Kampanye nasional seperti #diIndonesiaAja juga mendorong peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke berbagai wilayah Indonesia (Dávid et al., 2024).

Dari sisi kontribusi ekonomi, sektor pariwisata memberikan efek multiplikasi yang kuat terhadap sektor ekonomi lainnya seperti perdagangan,

transportasi, perhotelan, dan industri makanan. Studi oleh Fafurida et al., (2020), menegaskan bahwa pariwisata memiliki hubungan positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, peningkatan perdagangan internasional, dan perbaikan indeks pembangunan manusia. Selain itu, sektor ini juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, khususnya di daerah-daerah tujuan wisata baru. Pariwisata domestik juga mendorong inovasi produk lokal dan memperluas jaringan usaha kecil menengah di berbagai daerah. Dengan demikian, pengembangan pariwisata domestik berdampak luas terhadap pemerataan pembangunan ekonomi nasional.

Namun demikian, terdapat tantangan yang harus diantisipasi untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan ini di masa depan. Pengelolaan destinasi yang berkelanjutan menjadi prioritas untuk mencegah degradasi lingkungan dan budaya lokal. Peningkatan infrastruktur pendukung pariwisata, seperti transportasi dan fasilitas akomodasi, juga menjadi kebutuhan mendesak. Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata harus terus dilakukan agar kualitas layanan tetap kompetitif. Studi oleh Ramadhaniah, M. A. (2020) menekankan bahwa hubungan pariwisata dengan pertumbuhan ekonomi cenderung bersifat *output-led tourism*, di mana pertumbuhan ekonomi mendorong pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, perencanaan strategis berbasis integrasi sektor ekonomi dan pelestarian menjadi fondasi utama untuk pengembangan jangka panjang.

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri pariwisata domestik, muncul tren baru dalam pola perjalanan wisatawan, yaitu *Open Trip*. *Open Trip* menjadi fenomena menarik yang menunjukkan dinamika perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam beberapa tahun terakhir, tren perjalanan wisata berbasis *Open Trip* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. *Open Trip*, yaitu perjalanan wisata yang menggabungkan individu atau kelompok kecil dalam satu paket perjalanan, menjadi solusi populer karena menawarkan biaya yang lebih terjangkau melalui sistem pembagian biaya antar peserta (Wiweka et al., 2019). Dengan konsep ini, wisatawan dapat menikmati pengalaman sosial baru sekaligus efisiensi biaya perjalanan.

Fenomena *Open Trip* berkembang seiring meningkatnya keinginan wisatawan untuk berpetualang secara fleksibel, dengan biaya rendah namun tetap mendapatkan pengalaman berkualitas. Penelitian oleh Maharani et al., (2022), mengungkapkan bahwa penggunaan *platform* digital seperti Explorer.ID mendorong efektivitas pemesanan *Open Trip*, di mana efektivitas aplikasi berkontribusi sebesar 68,8% terhadap peningkatan niat beli pelanggan. Fleksibilitas dalam pilihan jadwal, transparansi informasi, dan harga kompetitif menjadi faktor utama dalam memperkuat tren ini. Hal ini membuktikan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen pariwisata.



Gambar 1. 2 Promosi paket *Open Trip* dari Instagram Explorer.ID

Sumber: <https://www.instagram.com/explorer.idn/>

Gambar 1.2 menampilkan salah satu contoh promosi paket *Open Trip* domestik yang ditawarkan oleh Explorer.ID, dengan destinasi Peucang, Banten. Penawaran ini menunjukkan bagaimana *platform* digital mengoptimalkan pemasaran wisata berbasis *Open Trip* dengan menonjolkan harga yang kompetitif, jadwal fleksibel, serta kemudahan meeting point yang strategis di Jakarta. Visualisasi destinasi alam yang menarik dipadukan dengan informasi praktis seperti

harga dan titik kumpul perjalanan memperlihatkan efektivitas penggunaan media digital dalam menarik niat wisatawan. Strategi ini sejalan dengan preferensi generasi muda yang mencari kemudahan, transparansi, dan pengalaman wisata yang terjangkau. Dengan pendekatan ini, *platform* seperti Explorer.ID mampu memperkuat tren digitalisasi pemesanan *Open Trip* di Indonesia.

Sebagian besar perjalanan *Open Trip* berfokus pada destinasi domestik, dengan penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam pencarian informasi dan komunikasi antar peserta. Studi oleh Deny K. Moelyadi, (2020), menunjukkan bahwa harga berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara pemilihan destinasi, durasi perjalanan, dan keputusan menggunakan layanan *Open Trip*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha pariwisata perlu menawarkan harga yang kompetitif dan transparan. Selain itu, kemudahan akses informasi berbasis aplikasi menjadi nilai tambah yang dicari wisatawan.

Selain itu, penelitian Haryani et al., (2023), menegaskan bahwa keterlibatan aktif peserta dalam menentukan *itinerary*, biaya, dan waktu perjalanan berpengaruh besar terhadap niat konsumen untuk memilih *Open Trip*. Informasi yang disebarkan melalui E-WOM di media sosial juga terbukti menjadi faktor signifikan yang memperkuat keputusan mereka dalam memilih perjalanan *Open Trip*. Keterlibatan emosional, sosial, dan fleksibilitas dalam merancang perjalanan menjadi aspek penting yang diperhitungkan wisatawan modern. Dengan demikian, konsep perjalanan berbasis komunitas menjadi dimensi baru yang semakin memperkuat daya tarik produk *Open Trip*. Hal ini menciptakan peluang baru bagi penyelenggara wisata dalam merancang paket perjalanan yang lebih personal dan partisipatif.

Tren *Open Trip* ini tidak hanya mengubah pola konsumsi wisata domestik, tetapi juga mendorong pelaku industri pariwisata untuk berinovasi melalui strategi *digital marketing* dan penciptaan komunitas berbasis pengalaman. Peningkatan niat terhadap *Open Trip* menjadi indikator penting bagi industri pariwisata untuk mengembangkan produk yang lebih personal, fleksibel, dan berbasis komunitas. Dengan dominasi generasi muda sebagai pasar utama, *Open Trip* diproyeksikan akan terus tumbuh dan bertransformasi seiring berkembangnya teknologi digital. Oleh karena itu, adaptasi terhadap preferensi konsumen yang dinamis menjadi

kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing di sektor pariwisata domestik. Transformasi ini juga menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor pariwisata di masa mendatang.

Dalam beberapa tahun terakhir, media digital, terutama media sosial dan E-WOM, telah mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Penggunaan media sosial memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk persepsi tentang destinasi atau layanan wisata. Menurut Vongurai et al., (2018), media sosial dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Kepercayaan yang dibangun melalui media sosial dan ulasan *online* menjadi faktor utama yang mendorong niat wisatawan dalam memilih layanan perjalanan. Dengan semakin tingginya keterhubungan digital, media sosial kini menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.



Gambar 1. 3 Data pengguna sosial media di Indonesia tahun 2024

Sumber: <https://www.instagram.com/seatodaynews/>

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling banyak

digunakan di Indonesia pada tahun 2024. *Platform-platform* ini berperan besar dalam menyebarkan informasi pariwisata melalui konten visual, testimoni wisatawan, hingga promosi destinasi. Sejalan dengan itu, Jayathilaka et al. (2020), dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan *online* di *platform* seperti TripAdvisor berperan penting dalam membentuk persepsi layanan hotel dan destinasi. Ulasan berbentuk *user-generated content* (UGC) dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan promosi tradisional. Ketergantungan wisatawan pada pengalaman dan opini pengguna lain semakin mempertegas pentingnya reputasi *online* dalam mendorong keputusan perjalanan.

Lebih lanjut, Dávid et al., (2024) juga menyoroti peran krusial media digital dalam mempercepat pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi. Dalam konteks Indonesia, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi destinasi, tetapi juga menjadi medium interaksi yang memperkuat hubungan emosional antara destinasi dan wisatawan. *Platform* media sosial digunakan untuk berbagi konten visual yang mampu memengaruhi keinginan berkunjung, sementara ulasan di situs perjalanan menjadi acuan utama dalam memilih akomodasi dan paket perjalanan. Pola interaksi ini menunjukkan pergeseran strategi promosi dari *one-way communication* menjadi *two-way engagement* antara destinasi dan wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan konten digital yang konsisten dan kredibel menjadi kebutuhan utama dalam industri pariwisata saat ini.

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar terhadap perilaku wisatawan, termasuk dalam cara mereka merencanakan, memilih, dan menikmati perjalanan wisata. Studi oleh Yulianty (2022), menunjukkan bahwa generasi milenial, yang saat ini mendominasi demografi usia produktif di Indonesia, mengalami pergeseran sikap dalam memilih destinasi dan merencanakan perjalanan. Dalam konteks pascapandemi, wisatawan milenial lebih mengutamakan pertimbangan pribadi daripada norma sosial dalam menentukan pilihan destinasi wisata, mencerminkan meningkatnya *independenttsi* dan kehati-hatian dalam perilaku berwisata. Mereka juga mempertimbangkan faktor risiko dan kendala yang mungkin terjadi selama perjalanan, sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam teori *Planned Behavior* (TPB). Perubahan ini menandai lahirnya pola

baru dalam perilaku wisatawan yang lebih sadar akan risiko dan lebih berorientasi pada keputusan individual.

Di sisi lain, transformasi digital di sektor pariwisata semakin dipercepat oleh kebutuhan untuk menjaga kesehatan dan keamanan selama perjalanan. Menurut Femenia-Serra et al., (2019), meskipun destinasi wisata telah mengadopsi konsep *smart destination* dengan berbagai teknologi canggih, seperti *augmented reality*, aplikasi berbasis lokasi, dan personalisasi pengalaman berbasis data, realitasnya menunjukkan bahwa wisatawan, termasuk generasi milenial yang melek teknologi, masih selektif dalam penggunaan teknologi tersebut. Mereka lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk fungsi dasar seperti mencari informasi destinasi, berbagi pengalaman di media sosial, dan mencari ulasan bisnis lokal, namun lebih waspada dalam berbagi data pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam pariwisata harus tetap memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan privasi pengguna. Dengan demikian, strategi digitalisasi pariwisata perlu lebih diarahkan pada fungsi-fungsi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan wisatawan.

Selain itu, studi oleh Riadil (2020), memperkuat bahwa pandemi membawa dampak mendalam terhadap preferensi wisatawan. Faktor kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas utama dalam keputusan perjalanan, menggeser pertimbangan utama yang sebelumnya berfokus pada harga atau atraksi wisata. Wisatawan kini lebih memilih destinasi yang menawarkan jaminan kebersihan, protokol kesehatan yang ketat, serta fleksibilitas dalam pembatalan atau perubahan rencana perjalanan. Fenomena ini mendorong perubahan model bisnis di industri pariwisata, di mana pelaku industri harus beradaptasi dengan menawarkan layanan berbasis digital dan pengalaman yang berorientasi pada keamanan. Akibatnya, pelaku pariwisata dituntut untuk mengembangkan inovasi yang mengedepankan aspek kesehatan, keselamatan, serta kemudahan dalam akses informasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku wisatawan pascapandemi COVID-19 tidak hanya bersifat sementara, tetapi kemungkinan akan membentuk norma baru dalam industri pariwisata. Adaptasi terhadap kebutuhan akan keamanan, preferensi penggunaan teknologi digital, dan penguatan

kepercayaan wisatawan melalui transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun kembali industri pariwisata domestik di era pasca pandemi. Tren ini mencerminkan perubahan jangka panjang dalam ekspektasi wisatawan terhadap layanan dan destinasi wisata. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perubahan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk wisata di masa depan.

Seiring dengan perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengutamakan fleksibilitas, keamanan, dan penggunaan media digital, muncul kebutuhan untuk memperdalam pemahaman terhadap tren baru dalam industri pariwisata domestik. Salah satu inovasi model perjalanan yang berkembang adalah konsep *Open Trip* dan *share cost*. Menurut Wiweka et al., (2019), metode perjalanan berbagi biaya ini semakin populer di kalangan wisatawan muda yang menginginkan pengalaman perjalanan berkelompok yang fleksibel dan terjangkau. Tren ini menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan dari model perjalanan eksklusif menjadi lebih kolaboratif, sejalan dengan perkembangan kebutuhan gaya hidup yang lebih praktis dan berbasis komunitas. Oleh sebab itu, inovasi seperti *Open Trip* menjadi relevan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan domestik modern.

Meskipun tren *Open Trip* terus berkembang, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih paket *Open Trip* domestik masih relatif terbatas. Studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek karakteristik wisatawan tanpa menggali secara mendalam pengaruh media sosial dan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks perubahan perilaku pasca pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital di sektor pariwisata (Natalia et al., 2025). Padahal, media sosial dan E-WOM kini menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi wisata dan membentuk preferensi wisatawan. Oleh karena itu, adanya gap penelitian dalam aspek ini menjadi peluang besar untuk memperkaya literatur akademik dan menawarkan rekomendasi praktis bagi industri. Perubahan cara wisatawan berinteraksi dengan informasi digital menuntut adanya kajian yang lebih spesifik dan terfokus.

Untuk mendukung penyusunan latar belakang dan perumusan instrumen penelitian, dilakukan pra-survei terbatas terhadap individu berusia produktif yang merupakan calon potensial pengguna layanan wisata *Open Trip*. Jumlah responden dalam pra-survei ini tidak ditujukan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk menangkap wawasan awal mengenai persepsi, pemahaman, dan preferensi terhadap konsep *Open Trip*. Temuan dari pra-survei ini membantu peneliti dalam merumuskan fokus studi yang lebih relevan dan kontekstual. Berdasarkan tanggapan yang diperoleh, mayoritas responden menyatakan telah mengenal istilah *Open Trip* dan memahami konsep dasarnya. *Open Trip* dipahami sebagai bentuk perjalanan wisata berkelompok yang bersifat terbuka untuk umum, di mana peserta dapat berasal dari latar belakang yang berbeda dan belum saling mengenal sebelumnya. Responden juga menyoroti keunggulan *Open Trip* dalam hal efisiensi biaya karena konsep patungan, kemudahan perencanaan, serta kesempatan untuk bertemu orang baru dan memperoleh pengalaman sosial yang berbeda.

Sebagian besar responden mengetahui informasi mengenai *Open Trip* dari media sosial, menunjukkan bahwa kanal digital memiliki peran signifikan dalam membentuk pemahaman awal calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan urgensi untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap intensi pembelian produk wisata berbasis *Open Trip*. Meskipun mayoritas menyatakan tertarik dan memahami konsepnya, pengalaman langsung mengikuti *Open Trip* masih bervariasi. Beberapa responden menyatakan belum pernah mengikuti karena alasan kepribadian (misalnya merasa kurang nyaman dengan kelompok baru), sementara yang lain sudah pernah mencoba dan mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap aspek kepraktisan, organisasi yang jelas, serta dokumentasi perjalanan yang disediakan.

Preferensi terhadap jenis wisata juga menunjukkan keberagaman: beberapa responden lebih memilih *Private Trip* karena fleksibilitas dan kenyamanan personal, sementara yang lain menyukai *Open Trip* karena lebih terstruktur dan praktis, terutama bagi mereka yang tidak ingin repot menyusun agenda perjalanan secara mandiri. Secara keseluruhan, temuan dari pra-survei ini menunjukkan bahwa *Open Trip* telah memiliki tingkat awareness yang tinggi dan diasosiasikan dengan

berbagai keunggulan. Namun, konversi dari pemahaman dan ketertarikan menjadi tindakan nyata masih dipengaruhi oleh karakter personal dan preferensi perjalanan. Fakta ini memperkuat urgensi studi mengenai strategi digital dan faktor-faktor psikografis yang memengaruhi *Repurchase Intention* terhadap paket wisata *Open Trip*.

Dengan demikian, pentingnya media sosial dan E-WOM dalam pengambilan keputusan wisatawan tidak hanya terletak pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan. Dalam era digital saat ini, strategi pengelolaan citra destinasi dan penyedia layanan wisata harus mempertimbangkan secara serius dinamika media sosial dan ulasan online sebagai bagian integral dari perencanaan pemasaran mereka. Penelitian-penelitian ini memperjelas bahwa membangun reputasi positif secara online dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan *Repurchase Intention* wisatawan. Oleh karena itu, penguasaan kanal digital menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan di industri pariwisata domestik, khususnya dalam memasarkan paket wisata seperti *Open Trip*.

Sejalan dengan pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan, *Repurchase Intention* menjadi indikator krusial untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. *Repurchase Intention* atau niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan atau keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama di masa mendatang. He dan Song (2009) menjelaskan bahwa niat beli ulang dapat dipandang sebagai bagian dari sikap konsumen atau sebagai kehendak yang secara langsung mendorong perilaku pembelian aktual. Sementara itu, Tran et al. (2020) menekankan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka keyakinan atas keputusan pembelian mereka meningkat dan hal ini memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Chatzoglou et al. (2022) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang, terutama dalam konteks pengalaman belanja di ritel.

Dalam konteks *e-commerce*, Aparicio et al. (2021) menyatakan bahwa reputasi, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta gamifikasi menjadi faktor penting yang menentukan niat beli ulang konsumen secara daring. Hal serupa juga disampaikan oleh Herjanto dan Amin (2020), yang menemukan bahwa kepuasan nasabah terhadap staf bank berkorelasi positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Di sektor restoran, Hidayat et al. (2020) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas makanan dan layanan cenderung memiliki niat untuk kembali makan di tempat yang sama. Lebih lanjut, Wei et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan perjalanan daring (OTA) sangat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut, terutama setelah mengalami pemulihan layanan pasca keluhan. Razak et al. (2014) merangkum niat beli ulang sebagai penilaian individu untuk kembali membeli layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pribadi mereka. Terakhir, Nabila et al. (2023) mendefinisikan niat beli ulang sebagai tindakan yang dilakukan konsumen setelah merasa puas atas suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk mengulang pengalaman positif tersebut.

Pemahaman mengenai *Repurchase Intention* membantu pelaku industri pariwisata merancang pendekatan yang lebih personal kepada konsumen, sekaligus memberikan gambaran mengenai efektivitas dari promosi digital yang dilakukan secara berkelanjutan. Ketika perusahaan mampu mempertahankan interaksi aktif di platform digital dan mendorong terciptanya persepsi positif dari konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas digital tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga berperan penting dalam mendorong konversi konsumen menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang penting bagi pelaku usaha di era modern.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki peran strategis dalam merancang keberlanjutan bisnis jasa wisata digital, khususnya yang difasilitasi oleh platform daring seperti Online Travel Agent

(OTA). Dalam konteks ini, Larasetiati dan Ali (2019) menegaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), keamanan sistem (*security*), dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang membentuk *Repurchase Intention*. Konsumen yang merasa bahwa situs OTA memberikan manfaat dan keamanan yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap layanan tersebut (Larasetiati & Ali, 2019).

Sudirjo et al. (2024) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan efektivitas iklan digital secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention* pengguna platform perjalanan daring. Strategi harga yang transparan serta iklan yang menarik dapat memperkuat persepsi nilai dan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Sudirjo et al., 2024). Dalam studi serupa, Liang, Choi, dan Joppe (2017) membuktikan bahwa persepsi terhadap keaslian layanan (*authenticity*), komunikasi melalui *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, dan sensitivitas harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang, khususnya dalam platform ekonomi berbagi seperti Airbnb (Liang et al., 2017). Sementara itu, Che Nawi et al. (2019) meneliti paket wisata Islami dan menunjukkan bahwa persepsi nilai, atribut non-fisik Islami, dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak positif pada *Repurchase Intention* (Che Nawi et al., 2019).

Secara keseluruhan, literatur-literatur tersebut menegaskan bahwa *Repurchase Intention* dalam era digital saat ini tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi online, kepercayaan merek, serta efektivitas komunikasi melalui platform digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang *Repurchase Intention* menjadi sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada loyalitas dan konversi jangka panjang. Strategi yang fokus pada membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman konsumen di dunia digital terbukti mampu meningkatkan niat beli ulang secara signifikan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial dan E-WOM menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan industri pariwisata domestik berbasis digital. Hal ini juga

mengindikasikan bahwa masa depan pemasaran pariwisata akan semakin mengandalkan pendekatan berbasis komunitas dan kredibilitas online.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM mempunyai dampak positif terhadap *Consumer Brand Engagement* dalam konteks paket wisata *Open Trip* domestik?
2. Apakah E-WOM mempunyai dampak positif terhadap *Brand Image* dalam industri wisata *Open Trip* domestik?
3. Apakah *Social Media Marketing* mempunyai dampak positif terhadap *Brand Image* dalam mempromosikan paket wisata *Open Trip* domestik?
4. Apakah *Social Media Marketing* mempunyai dampak positif terhadap *Trust* di antara konsumen yang tertarik dengan paket wisata *Open Trip* domestik?
5. Apakah *Consumer Brand Engagement* mempunyai dampak positif terhadap *Repurchase Intention* paket wisata *Open Trip* domestik?
6. Apakah *Brand Image* mempunyai dampak positif terhadap *Repurchase Intention* paket wisata *Open Trip* domestik?
7. Apakah *Trust* mempunyai dampak positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen yang berniat membeli paket wisata *Open Trip* domestik?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri pariwisata domestik, khususnya terkait dengan paket wisata *Open Trip*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Social Media Marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* wisatawan dalam memilih paket wisata *Open Trip* domestik, serta bagaimana optimasi strategi digital dapat meningkatkan keputusan pembelian tersebut., tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap *Consumer Brand Engagement* dalam konteks paket wisata *Open Trip* domestik.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap *Brand Image* dalam industri wisata *Open Trip* domestik.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dalam mempromosikan paket wisata *Open Trip* domestik.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Trust* di antara konsumen yang tertarik dengan paket wisata *Open Trip* domestik.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Consumer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* paket wisata *Open Trip* domestik.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* paket wisata *Open Trip* domestik.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen yang berniat membeli paket wisata *Open Trip* domestik.

Penelitian ini akan menguji hubungan antara E-WOM, *Social Media Marketing*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Repurchase Intention* melalui pengujian hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dalam industri pariwisata domestik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pariwisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Brand Image*, *Trust*, serta *Repurchase Intention* dalam konteks industri pariwisata domestik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata, khususnya untuk produk wisata berbasis *Open Trip*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri pariwisata domestik, khususnya penyelenggara paket wisata *Open Trip*, dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang pendekatan promosi berbasis media sosial dan E-WOM yang lebih efektif dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan travel agent, *platform* wisata, maupun pengelola destinasi wisata dalam mengelola citra merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan media sosial secara strategis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu industri pariwisata domestik untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital serta meningkatkan daya saing mereka di pasar wisata nasional.

Sektor pariwisata Indonesia mengalami perubahan signifikan pasca-pandemi COVID-19, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik, terutama dalam konteks *Open Trip*. Dalam masa pemulihan ini, strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris tentang bagaimana E-WOM dan *Social Media Marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap paket wisata *Open Trip* domestik.