

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, REVENGE TOURISM, DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBELIX SEA VIEW

Nathaniel Putra Caesar Antolis

Ety Istriani

Prodi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

ettyis@staff.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of fear of missing out and revenge tourism on tourists' decision to visit Obelix Sea View after the covid-19 pandemic. The study adopts a quantitative method using purposive sampling to identify 100 respondents who are visitors of Obelix Sea View and actively use social media. The analytical methods include multiple linear regression tests, followed by hypothesis testing such as t-test. The research findings indicate that both fear of missing out and revenge tourism have an impact on tourists' decision to visit Obelix Sea View, both partially and simultaneously. These findings contribute significantly to understanding the motivating factors influencing tourists' travel decisions post-covid-19 in specific tourist destinations, particularly in Obelix Sea View.

Keywords: *Fear of Missing Out, Revenge Tourism, Visit Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari fear of missing out dan revenge tourism terhadap keputusan berkunjung para wisatawan di Obelix Sea View setelah masa pandemi covid-19. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mengidentifikasi 100 responden yang merupakan pengunjung Obelix Sea View dan aktif menggunakan media sosial. Metode analisis mencakup uji regresi linier berganda, diikuti dengan uji hipotesis dengan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik fear of missing out maupun revenge tourism memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Sea View, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi keputusan perjalanan wisatawan pasca pandemi covid-19 di destinasi wisata tertentu, khususnya di Obelix Sea View.

Kata kunci: *Ketakutan Kehilangan Pengalaman, Wisata Balas Dendam, Keputusan Berkunjung.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran yang krusial terhadap struktur ekonomi suatu negara. Industri pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan teknologi informasi serta media sosial telah memainkan peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Pandemi Covid-19 telah mengguncang industri pariwisata secara global, dan sebagai respon, *revenge tourism* muncul sebagai tren dimana wisatawan mencari peluang untuk memulihkan kembali pengalaman perjalanan yang terhenti selama periode pembatasan perjalanan. Wisata balas dendam atau *revenge tourism* adalah aktivitas bertamasya oleh wisatawan setelah lamanya berdiam diri di rumah karena Covid-19, sehingga wisatawan pun tidak sabar untuk mengunjungi tempat wisata pasca pandemi covid-19 (Kertajaya 2020; Sudjana et al 2021). Setelah dinyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah usai oleh Presiden Indonesia pada 21 Juni 2023, banyak wisatawan yang terdorong untuk melakukan banyak perjalanan wisata sebagai bentuk "balas dendam" karena kegiatan wisata yang dibatasi selama kurang lebih 3 tahun. Baik *fear of missing out* maupun *revenge tourism* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan untuk berwisata, terutama pasca pandemi Covid-19. *Revenge tourism* muncul sebagai respons terhadap periode pembatasan perjalanan selama pandemi Covid-19. Wisatawan yang telah lama terhalang untuk melakukan perjalanan merasa tertarik untuk "membalas dendam" dengan merencanakan perjalanan mereka. Dalam konteks ini, *fear of missing out* memainkan peran penting, karena *fear of missing out* didefinisikan sebagai kekhawatiran terhadap kehilangan pengalaman yang menarik. Wisatawan yang terdampak *fear of missing out* cenderung lebih termotivasi untuk segera melakukan perjalanan pasca-pandemi, termasuk dalam *revenge tourism*.

Untuk mendukung program Gubernur DIY juga agar tempat wisata mampu bertahan dalam persaingan bisnis wisata di media sosial, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian perihal "Pengaruh *Fear of Missing Out* dan

Revenge Tourism terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obelix Sea View, Gunung Kidul".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Fear of missing out

Fear of missing out dapat dinyatakan sebagai keadaan perasaan kecemasan dan ketakutan yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal atau melihat bahwa rekan mereka mengalami pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang mereka alami dan berkeinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok mereka agar diterima di kalangan sosial (Santoso et al 2021). Przybylski et al (2013) memberikan definisi *fear of missing out* sebagai kecemasan yang merambat ketika individu merasa bahwa orang lain tengah menjalani pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga, yang ditandai oleh dorongan untuk senantiasa menjaga koneksi dengan orang lain.

Fear of missing out merujuk pada ketakutan individu terhadap kehilangan peluang untuk mengalami suatu pengalaman yang dianggap memiliki kontribusi terhadap pencapaian tujuan individu baik dari aspek pribadi maupun sosial. Ketakutan ini muncul karena dorongan intrinsik, seperti keinginan untuk merasakan kesenangan atau kepuasan, dan juga dapat dipicu oleh dorongan ekstrinsik, seperti keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka (Zhang 2018) Secara umum, *fear of missing out* adalah bentuk kecemasan akan ketidakmampuan seseorang untuk mengikuti apa yang sedang tren, dan ingin untuk melakukan tren tersebut agar tidak ketinggalan tren untuk sebagai kebutuhan sosial.

Istilah "*fear of missing out*" telah lama muncul dan fenomena psikologis di mana individu mengalami kecemasan berlebihan, seperti menjadi sangat tertarik pada aktivitas yang dilakukan oleh orang lain atau pada hal-hal yang sedang populer (Przybylski et al

2013; Suhartini dan Maharani 2023). *Fear of missing out* merupakan terminologi yang diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menjelaskan fenomena yang teramati di jejaring sosial (Sasongko et al 2023). Dalam konteks aspek sosial dan psikologis, perkembangan *fear of missing out* telah menjadi perhatian yang semakin meningkat. Secara psikologis, *fear of missing out* merupakan jenis ketergantungan yang mendorong individu untuk meluangkan banyak waktu di media sosial karena ketakutan mereka akan kehilangan hal terbaru dan tidak mendapatkan informasi tentang apa yang terjadi di berbagai media (Muntoliah 2023).

Fear of missing out juga adalah situasi dimana seseorang menderita gejala obsesi terhadap hal yang sedang tren (Przybylski 2013; Santoso et al 2021) ini dimanfaatkan oleh bagian pemasaran yang mengarah pada perilaku kompulsif dengan diberikan dorongan pada penentuan keputusan pelanggan (Santoso et al 2021). Perusahaan-perusahaan jaman modern semakin proaktif dalam mengantisipasi dan menanggapi perilaku konsumen yang terpengaruh oleh *fear of missing out* melalui peningkatan pemanfaatan media sosial dalam berbagai dimensi pemasaran, melibatkan aspek-aspek seperti *branding*, riset pasar, manajemen relasi pelanggan, pelayanan pelanggan, dan promosi penjualan. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan telah memberikan bukti empiris tentang keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dan juga telah memberikan panduan rinci tentang cara meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial (Sasongko et al 2023).

Perilaku *fear of missing out* ditunjukkan oleh tiga indikator (Przybylski 2013; Anggraeni 2020) yaitu:

1. Ketakutan

Ketakutan dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu keadaan emosional yang kompleks yang muncul pada individu saat mereka merasakan adanya ancaman atau kecemasan. Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), ketakutan adalah suatu peristiwa dimana manusia mengalami rasa gentar ketika dihadapkan pada situasi yang dianggap membawa bencana. Ketakutan adalah reaksi emosional yang muncul pada seseorang sebagai respons terhadap rangsangan dari luar yang dianggap sebagai potensi ancaman terhadap individu tersebut (Şahin dan Topan 2019).

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran dapat dijelaskan sebagai perasaan ketakutan terhadap sesuatu yang belum diketahui dengan jelas atau pasti (Astuti et al 2022). Kekhawatiran dalam konteks *fear of missing out* dapat diinterpretasikan sebagai respons emosional yang timbul ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang mengalami kejadian atau pengalaman yang menyenangkan tanpa partisipasi mereka, sehingga menciptakan perasaan bahwa mereka telah kehilangan kesempatan untuk berbagi momen tersebut bersama rekan mereka. Perasaan ini seringkali melibatkan perasaan cemburu, keresahan, atau kehilangan, dan dapat memengaruhi hubungan sosial dan emosional seseorang. Dalam situasi semacam ini, kekhawatiran dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk mencari keterlibatan sosial atau berpartisipasi dalam peristiwa yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Kecemasan

Kecemasan adalah suatu kondisi yang melibatkan kekhawatiran, gelisah, serta perasaan negatif, yang dapat mengakibatkan keraguan dalam pengambilan keputusan, kesulitan berkonsentrasi, dan tingkat sensitivitas yang lebih tinggi (Utami 2021). Kecemasan dapat diartikan sebagai respons emosional dan fisiologis yang muncul dalam diri seseorang sebagai bentuk dari persepsi terhadap situasi atau kejadian yang tidak menyenangkan. Respon ini dapat terjadi baik saat seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan individu lainnya. Berbeda dengan

kekhawatiran, dilansir dari *halodoc* (2019) kecemasan merupakan respon tubuh sehingga berdampak pada mental, sedangkan kekhawatiran merupakan respon pikiran. Kecemasan seringkali melibatkan perasaan gelisah, ketegangan, atau perasaan tidak nyaman yang mendalam, dan dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan fisik seseorang. Dalam beberapa kasus, kecemasan dapat menjadi sinyal bahwa seseorang merasa terancam atau perlu mengambil tindakan tertentu untuk mengatasi situasi yang menyebabkan kecemasan tersebut.

Secara pribadi, *fear of missing out* memiliki dampak psikologis. Dampak dari *fear of missing out* akan sangat mempengaruhi kesehatan mental, apabila kesehatan mental terganggu, maka akan mempengaruhi kegiatan sehari-hari (Muntoliah 2023). Penelitian dari Osemeahon dan Agoyi (2020) telah menemukan *fear of missing out* memiliki dampak pada loyalitas dan perilaku konsumen, sehingga telah memberi banyak manfaat bagi sejumlah perusahaan yang bergerak di media sosial (Sasongko 2023). Aspek sosial juga menjadi area dampak *fear of missing out*, dimana seseorang menjadi lebih aktif di media sosial untuk lebih terbuka dengan dunia luar sehingga mampu menambah relasi lebih luas (Muntoliah 2023).

Revenge Tourism

Revenge tourism adalah sebuah bentuk pelampiasan juga “balas dendam” wisatawan untuk berwisata karena lamanya masa pandemi Covid-19. Wisatawan sangat menunggu pandemi Covid-19 usai untuk berwisata (Sudjana et al 2021). Definisi lain dari *revenge tourism* juga disampaikan oleh Juneman Abraham seorang Psikolog, bahwa istilah ini adalah fenomena bepergian atau mengunjungi destinasi wisata setelah mengalami isolasi, dan ini merupakan respons terhadap pembatasan atau keterbatasan mobilitas fisik selama pandemi (Yamin et al 2023). *Revenge tourism* adalah fenomena dimana individu yang merasa jenuh dengan rutinitas sehari-hari yang

monoton akibat pembatasan aktivitas selama pandemi Covid-19, segera mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata dengan maksud untuk beristirahat sejenak. Tindakan balas dendam adalah perilaku yang sering terjadi dan umumnya muncul dalam bentuk tindakan agresif atau konflik. Dorongan untuk membalas dendam bisa menjadi motivasi bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (McCullough 2008; Nugraha dan Angligan 2022).

Sebagaimana penjabarannya diatas, *revenge tourism* terjadi karena dampak dari pandemi Covid-19. Dampak dari pandemi memunculkan rasa kejenuhan yang dapat menimbulkan tingkat stres dan depresi akibat kelanjutan situasi pandemi. Kejenuhan ini pada akhirnya mendorong individu untuk mengatasi perasaan tersebut dengan melibatkan diri dalam kegiatan yang bersifat membalas dendam atau mengalihkan kejenuhan melalui aktivitas yang memberikan kesenangan (Sudjana et al 2021). Ketika pemerintah mengakhiri kebijakan pembatasan pergerakan, banyak orang yang telah rindu akan liburan akan bergegas mengunjungi destinasi wisata favorit mereka. Beberapa individu mungkin merasa frustrasi akibat pembatasan yang mereka alami selama pandemi dan memilih untuk melakukan perjalanan sebagai cara untuk melakukan “balas dendam” (Siswodwiatmoko dan Widagdyo 2023). Adanya media sosial mempercepat penyebaran fenomena ini, dengan muncul istilah baru yaitu “*healing*” (Nugraha dan Angligan 2022). Istilah tersebut secara tersirat mengundang keinginan pengguna lain untuk berwisata juga memperbesar tren tersebut. Dilansir dari Kemenparekraf (2023), *revenge tourism* memiliki empat jenis indikator, sebagai berikut:

1. End of Ambition

End of Ambition mencerminkan pergeseran pandangan terhadap bekerja, di mana masyarakat mulai menghargai fleksibilitas dan kesempatan untuk memanjakan diri dengan meremajakan diri. Transisi ini dapat diterangkan oleh beberapa faktor, termasuk kemajuan teknologi yang memungkinkan

pelaksanaan pekerjaan secara fleksibel di berbagai tempat dan waktu, peningkatan kesadaran terhadap pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek profesional dan pribadi dalam hidup, serta munculnya generasi baru yang menitikberatkan pada nilai-nilai kebebasan dan fleksibilitas dalam dunia kerja.

Bila sebelumnya pekerjaan biasa dilakukan di tempat kerja, sekarang mereka dapat melakukannya dari lokasi yang berbeda yang disebut *remote*, dengan sistem kerja *work from anywhere* karena terbiasa akan kebijakan penanganan Covid-19 yang membatasi kegiatan di perkantoran.

2. *Embellished Escapism*

Istilah ini mengacu pada keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berlibur yang berbeda dengan wisata yang dialami sebelumnya. Wisatawan tidak hanya ingin sekedar mampir dan berkunjung, namun juga ingin merasakan pengalaman yang unik dan berkesan. Perubahan dalam arus tren pariwisata ini bersumber dari dorongan wisatawan yang menginginkan pengalaman liburan yang unik dan berbeda. Inovasi adalah unsur utama dalam pencapaian sukses organisasi (Aini dan Rumanti 2021).

3. *Always in Doubt*

Sebelum berkunjung ke suatu tempat wisata, penting bagi wisatawan untuk mengetahui penilaian dan review tentang tempat wisata tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengalaman wisata yang kurang memuaskan. Informasi yang dibutuhkan dapat berasal dari berbagai sumber seperti Google, *Online Travel Agent*, media sosial, dan juga teman/keluarga.

Beberapa studi mengindikasikan bahwa evaluasi dan ulasan yang disampaikan oleh wisatawan sebelumnya dapat memiliki dampak terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Hasil penelitian di Lawang Sewu, Semarang, menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan yang terdapat pada *Google Maps* memberikan dampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi

destinasi tersebut (Inayah 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata untuk memperhatikan penilaian dan *review* dari wisatawan sebelumnya dan terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di tempat wisata mereka.

4. *Polycentric Lifestyle*

Polycentric lifestyle adalah suatu pola hidup yang menonjolkan kekhasan dan daya tarik yang dimiliki oleh setiap daerah yang akan dikunjungi.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, pelaku pariwisata dapat mengembangkan destinasi wisata yang unik dan menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan memperkuat citra destinasi wisata tersebut.

Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi layanan atau destinasi pariwisata mengikuti konsep keputusan pembelian. Dasar dari teori keputusan berkunjung ini didasarkan pada prinsip-prinsip keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2021). Keputusan berkunjung adalah tindakan pembelian seseorang ketika mereka memilih objek wisata tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mencapai kepuasan pribadi (Puspawigati dan Sari 2023). Bentuk aktivitas pembelian sebagai ganti berkunjung merupakan suatu tindakan yang dijalankan oleh individu atau kelompok tertentu dengan maksud mengunjungi suatu lokasi tertentu untuk keperluan rekreasi, sekaligus memahami ciri khas dan daya tarik khusus yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut dalam kurun waktu sementara (Setiyorini et al 2019; Syafitri dan Ezizwita 2023). Keputusan untuk melakukan kunjungan merupakan konsekuensi dari suatu tindakan di mana seorang wisatawan membuat pilihan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu yang memenuhi preferensi mereka dari beragam alternatif destinasi yang dapat dipilih (Kotler dan Keller 2021).

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh 2 jenis faktor yaitu faktor pendorong (internal), dan faktor penarik (eksternal) (Puspawigati dan Sari 2023). Faktor internal berkaitan dengan kondisi sosial-ekonomi individu. Hobi atau kesenangan seseorang, kemampuan ekonomi, dan preferensi merupakan bentuk faktor pendorong dari sebuah keputusan berkunjung. Di sisi lain, faktor eksternal seperti promosi, citra destinasi, fasilitas, layanan, aksesibilitas dan objek wisata menjadi faktor penarik yang sifatnya untuk mendukung sebuah keputusan berkunjung (Inayatuka dan Sukawati 2019).

Keputusan untuk berkunjung sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen/wisatawan dalam kegiatan pemasaran sebuah destinasi wisata (Syafitri dan Ezizwita 2023). Konsep keputusan pembelian yang sama digunakan pada keputusan berkunjung menyebabkan terjadinya proses yang sama. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan terdiri dari lima fase, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan, dan perilaku pasca kunjungan (Pane 2018; Oley et al 2023). Setiap tahap ini memiliki indikator yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks berkunjung ke suatu tempat atau destinasi wisata. Berikut adalah penjelasan singkat tentang indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (2021):

1. Pengenalan akan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana individu mulai menyadari kebutuhannya. Dalam konteks kunjungan wisata pengenalan akan masalah dapat berupa kejenuhan terhadap rutinitas sehari-hari dan membutuhkan kunjungan wisata. Pencarian informasi dilakukan untuk mengatasi masalah yang dialami individu.

2. Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif merupakan momen dimana individu mulai mencari dan

mempertimbangkan alternatif lain untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tiap individu melakukan proses evaluasi yang berbeda-beda mengikuti sifat masing-masing. Pengunjung melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan beragam dalam memberikan manfaat yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka (Hardianti et al 2018). Dalam destinasi wisata faktor yang menjadi objek evaluasi adalah fasilitas, biaya, objek wisata, dan layanan.

3. Pengambilan Keputusan Berkunjung

Hagu et al (2023) menyebutkan pengambilan keputusan adalah proses pemilihan di mana kriteria tertentu digunakan untuk memilih salah satu antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Setelah melalui proses penilaian alternatif, konsumen akhirnya mengambil tindakan keputusan. Hasil dari pengambilan keputusan adalah sebuah keputusan yang memecahkan masalah.

4. Perilaku Pasca Berkunjung

Perilaku pasca berkunjung melibatkan berbagai perilaku bergantung pada tingkat kepuasan pengalaman. Apabila puas dengan pengalaman berkunjung, wisatawan dapat merencanakan kunjungan ulang, mereferensikan tempat wisata kepada orang lain, dan berbagi pengalaman melalui media. Apabila pengalaman yang dialami kurang memuaskan, wisatawan dapat memilih tempat wisata yang lain di masa depan, juga berbagi pengalamannya di media sebagai informasi untuk pengunjung lain juga umpan balik bagi pengelola destinasi wisata.

Pengembangan Hipotesis

Fear of missing out, yang mencerminkan kecemasan akan ketinggalan momen atau pengalaman, sering kali mendorong wisatawan untuk tetap terhubung dengan destinasi wisata yang sedang tren di media sosial. Przybylski et al (2013) menjelaskan media sosial dapat membuka berbagai jalan agar manusia dapat melakukan interaksi. *Fear of missing out* adalah jalan yang dibukakan oleh media sosial kepada

wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Dengan ini Hipotesis pertama yaitu:

H1. Fear of missing out berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obelix Sea View

Revenge tourism mengacu pada fenomena di mana individu yang telah

dan merasa ingin menggantinya setelah pembatasan perjalanan dicabut. Dalam hipotesis ini, penulis berasumsi bahwa wisatawan yang mengalami fenomena *revenge tourism* memiliki minat yang lebih tinggi untuk berkunjung ke destinasi wisata sebagai bentuk pemulihan dan kompensasi atas waktu yang telah terlewatkan selama

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Valid/Tidak
<i>Fear of missing out</i> 1	0,759	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 2	0,457	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 3	0,840	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 4	0,885	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 5	0,757	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 6	0,729	0,239	VALID
<i>Fear of missing out</i> 7	0,754	0,239	VALID
Revenge Tourism 1	0,431	0,239	VALID
Revenge Tourism 2	0,582	0,239	VALID
Revenge Tourism 3	0,708	0,239	VALID
Revenge Tourism 4	0,744	0,239	VALID
Revenge Tourism 5	0,727	0,239	VALID
Revenge Tourism 6	0,701	0,239	VALID
Revenge Tourism 7	0,771	0,239	VALID
Revenge Tourism 8	0,739	0,239	VALID
Revenge Tourism 9	0,731	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 1	0,628	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 2	0,619	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 3	0,610	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 4	0,611	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 5	0,576	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 6	0,687	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 7	0,486	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 8	0,441	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 9	0,559	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 10	0,374	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 11	0,677	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 12	0,626	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 13	0,586	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 14	0,605	0,239	VALID
Keputusan Berkunjung 15	0,431	0,239	VALID

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinilai VALID karena nilai dari masing-masing R_{hitung} ≥ R_{tabel}, dengan nilai signifikansi 0,05

terbatas dalam mobilitas dan aktivitas wisata selama periode pandemi Covid-19 merindukan pengalaman liburan yang hilang

pandemi. Dengan kata lain, semakin kuat fenomena *revenge tourism* dirasakan oleh individu, semakin banyak pertimbangan

mereka untuk melakukan perjalanan dan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Sehingga, hipotesis kedua yang dibuat berdasarkan penjelasan di atas adalah:

H2. *Revenge tourism* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obelix Sea View

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi mengacu pada domain umum yang melibatkan individu atau elemen-elemen yang memenuhi kriteria kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk keperluan studi dan deduksi kesimpulan. Dalam kerangka penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh kelompok wisatawan yang mengunjungi *Obelix Sea View*, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan *subset* atau representasi dari keseluruhan populasi yang menjadi fokus penelitian, yang dipilih untuk diinvestigasi dalam suatu studi dan dianggap mencerminkan karakteristik dan sifat populasi secara umum (Subagyo dan Djarwanto 2013). Proses pengambilan sampel dalam konteks penelitian ini dilakukan melalui penerapan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan untuk memilih sampel penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, yang bertujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif terhadap karakteristik yang diinginkan. Beberapa kriteria sampel yang menjadi representatif dari populasi yaitu: usia 17 tahun ke atas, aktif menggunakan media sosial, dan mengunjungi *Obelix Sea View* paska pandemi Covid-19. Data yang dihimpun terdiri dari 100 respons peserta penelitian yang mengisi kuesioner melalui *platform Google Form*.

Variabel

Berdasarkan pada hipotesis yang ada, maka variabel yang diteliti adalah:

- a. Variabel independen terdiri dari variabel *fear of missing out* dan *revenge tourism*.
- b. Variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pola keterkaitan antara suatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Uyanik dan Guler 2013; Padilah dan Adam 2019). Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menjelajahi dampak dari *fear of missing out* dan *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung. Dampak yang terjadi berdasarkan perhitungan berupa nilai positif dan negatif.

Bentuk dari persamaan regresi linier berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dan metode analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan diulas hasil analisis data yang telah dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian terkait dampak dari *fear of missing out* dan *revenge tourism* terhadap keputusan untuk mengunjungi *Obelix Sea View*.

Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam lingkup penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui perhitungan nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi (*Corrected Item-Total Correlation*) dan membandingkannya dengan nilai yang tercatat dalam tabel korelasi. Apabila nilai korelasi item-total yang dihitung lebih kecil (<) daripada nilai korelasi yang terdapat pada tabel, maka

pernyataan pada item kuesioner dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi item-total yang dihitung lebih besar (>) daripada nilai yang terdapat pada tabel, maka pernyataan pada item kuesioner dianggap valid. Hasil Uji validitas ditunjukkan pada tabel 1 dan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau alat ukur dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten serta akurat. Butir pernyataan dalam tiap variabel dinilai reliabel apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7 (Sanaky 2021). Hasil uji reabilitas dijelaskan pada tabel 2.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *alpha Cronbach* untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,7. Dengan merujuk pada data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terkandung dalam variabel *fear of missing out*, *revenge tourism*, dan keputusan berkunjung menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Uji-F

Pengujian F dalam konteks penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, yakni *fear of missing out* dan *revenge tourism*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi variabel independen (*fear of missing out* dan *revenge tourism*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan berkunjung). Persentase yang tinggi atau mendekati 100%

mengindikasikan kontribusi yang lebih besar dari variabel independen dalam memberikan informasi untuk meramalkan variabel dependen.

Berdasarkan hasil evaluasi koefisien determinasi pada tabel tersebut, didapatkan nilai adjusted R-square sebesar 0,583 (58,3%). Variabel independen dalam penelitian ini memiliki dampak sebesar 58,3% terhadap variabel dependen, sementara sekitar 41,7% (1 – 0,583%) dari variasi variabel dependen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel independen yang digunakan dalam

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Kategori
<i>Fear of missing out</i>	0,864	Reliabel
<i>Revenge Tourism</i>	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

penelitian, seperti persepsi harga, promosi, e-wom, dan citra destinasi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dijelaskan pada tabel 3. Dengan nilai variabel yang diperoleh dari perhitungan SPSS versi 27 di atas, maka perhitungan regresi linier berganda dapat dimuat ke dalam rumus berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$y = 21,095 + 0,247x_1 + 0,957x_2 + e$$

Koefisien regresi untuk *fear of missing out* (X₁) sebesar 0,247 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *fear of missing out* dan keputusan berkunjung. Semakin tinggi nilai *fear of missing out*, semakin cepat wisatawan cenderung membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Hasil ini menandakan bahwa tingkat *fear of missing out* yang lebih tinggi memiliki kontribusi positif terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan. Artinya, tingkat kekhawatiran terhadap ketinggalan momen atau informasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk

melakukan perjalanan. Sebaliknya, jika tingkat *fear of missing out* rendah, maka keputusan berkunjung wisatawan dapat menurun, menyebabkan waktu yang lebih lama untuk membuat keputusan kunjungan.

Koefisien regresi untuk variabel *revenge tourism* (X_2) sebesar 0,957 mengindikasikan adanya pengaruh positif

Pembahasan
Pengaruh *Fear of missing out* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obelix Sea View

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disarikan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan ini

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	21,095	5,410	0,000
Fear of Missing Out	0,247	3,836	0,000**
Revenge Tourism	0,957	8,801	0,000**
Uji F		0,000	
Adjusted R ²		0,583	
N		100	
Variabel Dependen		Keputusan Berkunjung	

** signifikan pada $\alpha = 5\%$

Sumber: data Diolah

antara variabel *revenge tourism* dan keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa fenomena *revenge tourism*, yang mencerminkan motivasi untuk melakukan perjalanan sebagai bentuk "balas dendam" paska pandemi, merupakan dukungan terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan wisata. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat rasa "balas dendam", semakin besar kemungkinan individu membuat keputusan untuk melakukan perjalanan.

Dari Tabel 3 yang disajikan, nilai signifikansi (sig.) untuk *fear of missing out* menunjukkan angka 0,000, sedangkan untuk *revenge tourism* menghasilkan nilai 0,000, dimana keduanya lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yakni *fear of missing out* dan *revenge tourism*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.

diperkuat oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dan hasil uji-t dengan signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari ambang batas $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung para wisatawan Obelix Sea View. Secara khusus, semakin tinggi tingkat ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan yang dirasakan oleh para wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan untuk berkunjung ke Obelix Sea View.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang terdapat dalam penelitian Muntoliah (2023), yang juga menyimpulkan bahwa *fear of missing out* memberikan dampak pada perilaku konsumtif. Kesesuaian ini juga tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhartini dan Maharani (2023), dimana temuan menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen.

Keputusan konsumen disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada

setiap individu. Konsumen melakukan perjalanan ke berbagai destinasi dengan maksud mengatasi tekanan emosional, mental, dan psikologis seperti rasa takut, cemas, dan kekhawatiran. Peningkatan faktor-faktor yang memicu kecenderungan *fear of missing out*, seperti promosi dimedia sosial, dan pengalaman pengunjunglain, dapat memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan berkunjung konsumen.

Fear of missing out adalah suatu fenomena psikologis yang memiliki dampak signifikan pada keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan. *Fear of missing out* merujuk pada bentuk ketakutan, kecemasan, dan kekhawatiran yang dirasakan seseorang terkait kemungkinan kehilangan pengalaman atau peluang yang menarik. Wisatawan memiliki kekhawatiran khusus bahwa mereka mungkin melewatkan pengalaman unik atau momen yang tidak dapat diulang, dan hal ini menjadi suatu masalah yang disadari dengan baik oleh mereka. Ketidakpastian akan kehilangan pengalaman yang istimewa atau kesempatan berharga menciptakan rasa kekhawatiran dan kecemasan, yang mencari solusi melalui keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan melakukan perjalanan, seseorang dapat mengatasi ketakutan akan ketinggalan tren, karena mereka telah ikut serta dalam tren wisata yang sedang berlangsung.

Pengaruh *Revenge Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obelix Sea View

Hasil uji yang dilakukan terkait variabel *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung mengindikasikan bahwa *revenge tourism* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,957, serta hasil uji t yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari

tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *revenge tourism* memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan berkunjung para wisatawan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa fenomena *revenge tourism*, terutama dalam konteks pasca pandemi, secara positif berkontribusi terhadap peningkatan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudjana et al (2021), hasil riset menunjukkan bahwa *revenge tourism* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat terhadap berbagai destinasi wisata. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan (2022), yang juga menyatakan bahwa *revenge tourism* memiliki dampak positif terhadap minat untuk melakukan perjalanan wisata.

Individu yang melakukan perjalanan sebagai bentuk "balas dendam" dipicu oleh keberadaan pandemi Covid-19 (Kim et al 2021; Tan 2022). Paska periode pandemi Covid-19, minat masyarakat terhadap berbagai kegiatan wisata meningkat sebagai respons terhadap pembatasan yang sebelumnya diberlakukan. Bentuk-bentuk *revenge tourism* dapat menjadi alasan mengapa seseorang memutuskan untuk berkunjung ke *Obelix Sea View*. Dengan kejenuhan dalam rutinitas sehari-hari yang mendorong kebutuhan akan kegiatan penyegaran untuk menjaga kesehatan mental (*end of ambition*), mendorong keinginan wisatawan untuk memiliki pengalaman wisata yang unik/baru (*embellished escapism*), serta keinginan berwisata sesuai preferensi seperti wisata budaya (*polycentric lifestyle*) yang membentuk sebuah perilaku yang skeptis terhadap destinasi wisata (*always in doubt*). Hal-hal tersebut menjadi

masalah yang telah dihadapi wisatawan dan membutuhkan pemecahan masalah dengan membuat berkunjung ke Obelix Sea View untuk mengakhiri kejenuhan, memuaskan keinginan berwisata unik dan sesuai preferensi wisatawan, juga menghentikan sikap skeptis terhadap destinasi wisata karena lamanya durasi tidak berwisata.

**SIMPULAN,
KETERBATASAN, SARAN**

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilaksanakan, dapat disarikan bahwa variabel *fear of missing out* dan *revenge tourism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa tingginya tingkat *fear of missing out* dan fenomena *revenge tourism* pada masyarakat dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu tempat, seperti *Obelix Sea View*. Implikasi dari hasil ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif diindustri pariwisata.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki batasan, yaitu memfokuskan diri pada variabel *fear of missing out* dan *revenge tourism*, namun perlu dicatat bahwa masih terdapat sejumlah variabel bahkan fenomena lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, e-wom dan faktor-faktor lainnya.

Saran

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan fenomena *fear of missing out* dan *revenge tourism*, mengingat istilah-istilah ini tergolong baru.

Penelitian mendatang juga bisa mengeksplorasi variabel bebas lain selain yang diinvestigasi dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR REFERENSI

Aini, N., & Rumanti, R. R. (2021). Studi Empiris Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility Dan Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Journal of Management & Accounting* Vol. 4 No. 2, 19-34.

Anggraeni, R. D. (2021). Hubungan antara Subjective Well-Being dan Fear of Missing Out (FoMO) pada Emerging Adulthood (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Astuti, N. D., Suhartono, & Kustinaningsih, Z. D. (2022). Studi Kecemasan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Dusun Tawun Desa Kumpulrejo Bangilan Tuban. *Indonesian Journal of Professional Nursing* Vol. 3 No. 1, 22-37.

Christy, C. C. (2022). FoMO di Media Sosial dan e-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi* Vol. 6 No. 1, 331-357.

Hagu, R. K., Dama, H., & Machmud, R. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan di Hotel Manqa Manado. *Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 5 No. 3, 953-962.

Hardianti, Syahdanur, & Zaman, K. (2018). Analisis Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo. *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol. 29, no. 2, 1-7.

Inayah, D. (2022). Pengaruh Rating dan Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lawang Sewu Semarang (Doctoral dissertation, STP AMPTA

- Yogyakarta).
- Inayatuka, V., & Sukawati, T. G. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 5, 2809-2833.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, September 6). Capaian Parekraf Laporan Triwulan I Januari - Maret 2023. Diambil dari Kemenparekraf: <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/capaian-parekraf-laporan-triwulan-i-januari-maret-2023/show>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 di Hadapan Komisi X DPR RI.
- Kim, E., Seo, K. & Choi, Y., (2021). Compensatory Travel Post COVID19: Cognitive and Emotional Effects of Risk Perception. *Journal of Travel Research*, p.004728752110489.
- Kertajaya, H. (2020). Webinar COVID-19 Crisis in Tourism: Threat and Opportunity. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* 16th. London: Pearson.
- McCullough, M. E. (2008). *Beyond Revenge The Evolution of The Forgiveness Instinc*. San Fransisco: Jossey-Bass. Y
- Muntoliah, S. (2023). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nasrullah. (2023). Adaptasi dan Uji Validitas Reliabilitas Instrumen Complementary Feeding Self-Efficacy Pada Ibu Baduta Usia 6 - 24 Bulan. Makassar: Program Studi Magister Ilmu Keperawatan Universitas Hasanuddin.
- Natalia, V. V., & Heinrichs, D. (2019). Identifying Polycentricism: a Review of concepts and research challenges. *Europien Planning Studies*, 1-19.
- Ni'mah, N. E., & Pujiyanto, W. E. (2023). Efektivitas Work From Anywhere Pada Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora* Vol. 2 No. 3, 18-33.
- Nugraha, R. N., & Angligan, I. G. (2022). Revenge Tourism. *Jurnal Ilmiah Hospitality* Vol. 11 No. 2, 1359-1370.
- Oley, D., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 11 No.2, 78-89.
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability*, 12(6), 2166.
- Padilah, T.N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*. Vol. 5 (2), pp: 117 – 128.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.9(1).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour* Vol. 29 No. 4, 1841-1848.
- Puspawigati, A., & Sari, F. N. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pariwisata* Vol. 10 No. 2, 117-124.
- Topan, A., & Sahin, O.O. (2019). Evaluation of Efficiency of Puppet Show in Decreasing Fears of School-Age Children Against Medical Procedures in Zonguldak (Turkey). *J Pak Med Assoc*. 69(6):817-822. PMID: 31189288.
- Sanaky, M.M., Saleh, L.M., & Titaley, H.D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek

- Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik* Vol. 11(1).
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomika Asia* Vol. 15 No. 2, 159-171.
- Sasongko, R. M., Mubarak, A. A., & Ridwan, M. (2023). Fear of Missing Out: Kajian Literatur dan Implikasi. *Journal of Economic, Business, and Engineering* Vol. 4 No. 2, 222-232.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wista terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Siswodwiatmoko, D., & Widagdyo, K. G. (2023). Fenomena Revenge Tourism Pada industri MICE di Indonesia (Studi Kasus Pada Exhibition Event di Indonesia). *Jurnal Bisnis Event* Vol. 4 No. 15, 86-94.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2013). *Statistika Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan* Vol. 2 No. 1, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review* Vol. 4 No. 2, 349-356.
- Syafitri, D., & Ezizwita. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Vol. 25 No. 2, 328-341.
- Tan, J. H. (2022). Push and Pull Factors Influencing Travel Desire and Revenge Tourism Intention in Malaysia Post Covid-19. Perak: Department of International Business Faculty of Accountancy and Management Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Isnaini, J., Kotler, Arroba, & Terry. (2013). Pengambilan Keputusan Menikah Muda. <http://Etheses.UinMalang.Ac.Id/1772/Utami>, R. (2021). Identifikasi Faktor Penyebab Kecemasan pada Masyarakat Terhadap Covid-19. Jombang: Program Studi Ilmu Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika.
- Uyanik, G. K., & Guler, N. 2013. "A study on multiple linear regression analysis". *Procedia-Social and Behavioral Science*. Vol. 106, pp: 234-240.
- Yasmin, M., Utama, I.P.A.A., & Setyawan, D. S. (2023). Sustainable Tourism in Banyumas Regency Based on Local Wisdom After the COVID-19 Pandemic. *International Conference on Politics, Social, and Humanities Sciences, KnE Social Sciences*, pages 441-455. DOI 10.18502/kss.v8i3.12847.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *International Journal of Tourism and Education* Vol. 7 No 1, 1-23.
- Zhang, Z. (2018). *Fear of Missing Out: Scale Development and Impact on Brand Loyalty*. ETD Collection for University of Texas, El Paso. AAI10810501. <https://scholarworks.utep.edu/dissertations/AAI10810>