THE EFFECT OF TOURIST ATTRACTIONS AND DIGITAL MARKETING ON VISIT DECISIONS TO BUKIT TINGGI TOURISM VILLAGE, GUNUNGSARI, WITH FOMO AS A MEDIATING

Dewi Rispawati[1], Lale Puspita Kembang[2], Herawati Khotmi[3], Wulandari Agustiningsih[4], Nadia Nuril Firdaus[5], Mahameru Nur Ikhsan Ramadhan[6], Emy Husrul Linny[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Universitas Mataram)

E-mail : dewirispawati@staff.unram.ac.id[1], lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id[2], khotmi.2010@staff.unram.ac.id[3], wulandari.agustiningsih@staff.unram.ac.id[4], nadianurilf @staff.unram.ac.id[5], mahameru.moceh.17@gmail.com[6] emyhusrullinny232@gmail.com[7]

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of Tourist Attraction and Digital Marketing on Visit Decisions, mediated by Fear of Missing Out (FoMO), at Bukit Tinggi Tourism Village, Gunungsari District. This study employed an associative quantitative research design. Data were collected through an online survey using a questionnaire distributed via Google Forms. The sample consisted of 100 respondents who had visited Bukit Tinggi Tourism Village. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS 4. The results show that Tourist Attraction has a positive effect on Visit Decisions; Digital Marketing has no significant effect on Visit Decisions; FoMO has a positive and significant effect on Visit Decisions; FoMO positively and significantly mediates the effect of Tourist Attraction on Visit Decisions; and FoMO also positively and significantly mediates the effect of Digital Marketing on Visit Decisions at Bukit Tinggi Tourism Village, Gunungsari District.

Keywords : Tourist Attractions, Digital Marketing, Visit Decisions, Bukit Tinggi Village Gunungsari District, FoMO

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA BUKIT TINGGI, GUNUNGSARI DENGAN *FOMO* SEBAGAI MEDIASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Desa Wisata Bukit Tinggi, Kecamatan Gunungsari. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner *online* yang disebarkan melalui *Google Form*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Bukit Tinggi. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* melalui *software* SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung, serta *FoMO* juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Bukit Tinggi Kecamatan Gunungsari

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, *Digital Marketing*, Keputusan Berkunjung, Desa Bukit Tinggi Kecamatan Gunungsari, *FoMO*

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa merupakan sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan potensi lokal secara berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021). Sejalan dengan kebijakan nasional pengembangan desa wisata, pemerintah mendorong desa - desa yang memiliki potensi alam untuk bertransformasi menjadi destinasi wisata yang berdaya saing. Namun demikian, tantangan utama pengembangan desa wisata tidak hanya terletak pada ketersediaan daya tarik wisata, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan yang semakin *digital-oriented*, di mana proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh konten digital dan media sosial (Aliyah et al., 2024). Desa Bukit Tinggi di Kecamatan Gunung Sari merupakan salah satu desa dengan potensi wisata alam unggulan di Kabupaten Lombok Barat. Desa ini memiliki panorama perbukitan, tujuh air terjun alami yang dikenal sebagai *seven secret waterfalls* seperti Tibu Tereng, Temburun Bale Puntiq, Temburun Nanas, Tibu Kelambu, Batu Kepor, Batu Mesan, Sangkok Pelayang serta Bendungan Meninting sebagai salah satu bendungan terbesar di Lombok. Selain itu, tersedia area *camping ground* yang mendukung aktivitas wisata alam. Keunggulan lainnya adalah lokasi Desa Bukit Tinggi yang relatif dekat dengan Kota Mataram sehingga memiliki aksesibilitas tinggi dan peluang pasar wisatawan yang besar. Secara konseptual, kombinasi potensi alam, fasilitas pendukung, dan aksesibilitas tersebut seharusnya mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan pengelola desa wisata, tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Bukit Tinggi masih bersifat fluktuatif dan belum optimal. Kunjungan wisatawan cenderung meningkat signifikan hanya pada akhir pekan dan hari libur, sementara pada hari biasa relatif rendah. Selain itu, promosi digital yang dilakukan masih terbatas, belum terencana secara strategis, dan belum memanfaatkan kekuatan visual destinasi secara optimal (Khaerul, 2026). Konten promosi yang dihasilkan belum konsisten serta belum mampu membangun urgensi dan dorongan emosional bagi wisatawan untuk berkunjung. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, khususnya desa wisata berbasis alam dengan karakteristik produk yang relatif serupa, daya saing destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh keunggulan sumber daya alam semata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh pengelolaan daya tarik wisata yang profesional serta penerapan strategi *digital marketing* yang adaptif, kreatif, dan berbasis perilaku wisatawan (Arweni et al., 2024; Putra et al., 2023). *Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan destinasi wisata, membentuk citra positif, dan mempengaruhi keputusan berkunjung melalui konten visual, interaksi media sosial, serta *electronic word of mouth (e-WOM)* (Ningsi & Yovita, 2025).

Selain aspek pemasaran, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO*) menjadi faktor psikologis yang semakin relevan dalam perilaku wisatawan modern. Paparan konten wisata di media sosial yang menampilkan pengalaman menarik dan eksklusif mendorong individu untuk segera mengambil keputusan berkunjung agar tidak tertinggal pengalaman serupa (Kim & Kim, 2024). Dalam konteks desa wisata berbasis alam yang memiliki daya tarik visual tinggi, *FoMO* berpotensi mempercepat keputusan berkunjung serta memperkuat pengaruh daya tarik wisata dan *digital marketing* terhadap perilaku wisatawan (Wibowo et al., 2026). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh daya tarik wisata dan

digital marketing terhadap keputusan berkunjung (Pramono & Wibowo, 2021; Widodo & Nurhajati, 2020), kajian yang mengintegrasikan *FoMO* sebagai variabel mediasi dalam konteks desa wisata berbasis alam di Indonesia masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah riset yang penting untuk diisi guna menghasilkan model empiris pengambilan keputusan berkunjung yang relevan dengan karakteristik pariwisata desa di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran pariwisata dengan mengintegrasikan faktor psikologis *FoMO* dalam model keputusan berkunjung pada desa wisata berbasis alam. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar perumusan strategi pengelolaan daya tarik wisata dan *digital marketing* yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pengelola Desa Bukit Tinggi serta pemerintah daerah. Dari sisi kebijakan, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan desa wisata berbasis digital yang sejalan dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah Daya Tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (2) apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (3) apakah *FoMO* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (4) apakah *FoMO* memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung; dan (5) apakah *FoMO* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Objek wisata adalah tempat yang memiliki keunikan, daya tarik, dan nilai penting yang mampu memikat perhatian pengunjung untuk menjelajahi suatu lokasi tertentu. Objek wisata ini dapat berupa sumber daya alam, budaya, maupun sesuatu yang diciptakan oleh manusia, serta menjadi motivasi utama bagi seseorang untuk melakukan perjalanan. Menurut Arweni et al. (2024), daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan karena menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi awal terhadap destinasi. Selain itu, daya tarik wisata juga berkaitan dengan kemampuan destinasi dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Destinasi yang memiliki daya tarik kuat cenderung mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang (Pramono & Wibowo, 2021). Dalam konteks desa wisata berbasis alam, daya tarik visual seperti panorama, keunikan lokasi, serta aktivitas wisata menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Indikator daya tarik wisata menurut Pringgagie, 2021 meliputi: Atraksi (*actraction*), mudah dicapai (*accesbility*), dan Fasilitas (*amenitas*).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media sosial dan *platform online* untuk mempromosikan destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata, digital marketing berperan dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan (Putra et al., 2023). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung bergantung pada kualitas konten, kredibilitas informasi, serta interaksi yang terjadi di media digital. Informasi yang relevan, visual yang menarik, serta ulasan dari pengguna lain (*electronic word of mouth*) menjadi faktor penting dalam membentuk pertimbangan wisatawan (Ningsi & Yovita, 2025; Aliyah et al., 2024). Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam proses keputusan berkunjung, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh bagaimana strategi tersebut diterapkan. Indikator *digital*

marketing menurut Iqbal et.,al , 2025 meliputi: kualitas konten, interaksi media *social*, efektivitas pemasaran melalui *platform* digital, dan penggunaan *influencer*/*usergenerad* konten (UCG).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami orang lain, terutama yang ditampilkan melalui media sosial. Dalam ranah pariwisata, FoMO memengaruhi orang untuk bepergian demi menghindari kekhawatiran terkait aktivitas atau pengalaman mereka. R. Kim dan Kim (2024) menjelaskan bagaimana interaksi dengan konten pariwisata di media sosial dapat memicu FoMO, yang berpotensi memengaruhi motivasi serta niat wisatawan. Kini, saya semakin merangkul jati diri saya. Saya sedang menjalani petualangan perjalanan yang menarik, yang membuat saya kian termotivasi. Pengalaman saya mungkin tidak sama dengan orang lain, namun saya benar-benar merasakannya. Penelitian lain oleh Wibowo et al. (2026) menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, terutama pada destinasi wisata yang memiliki daya tarik visual tinggi dan viral di media sosial. *FoMO* juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan wisatawan. Indikator *FoMO* menurut Frontiers, 2025 meliputi: perasaan terpanggil ikut serta karena tren *online*, kecemasan jika tidak mengikuti tren, dan dorongan berbagi pengalaman *online*

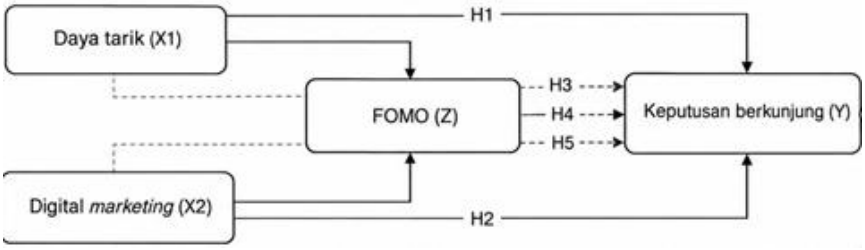
Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan wisatawan dalam menentukan apakah akan mengunjungi suatu destinasi wisata. Prosedur ini mencakup beberapa tahapan, antara lain mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan. Widodo dan Nurhajati (2020) menyatakan bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti daya tarik lokasi tersebut serta taktik promosi yang digunakan. Sementara itu, Pramono dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki peran dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan karena menjadi alasan utama dalam memilih destinasi. Dalam era digital, keputusan berkunjung semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial. Ulasan online, konten visual, serta rekomendasi dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Indikator keputusan berkunjung menurut Damaik weber, 2025 meliputi: *Destination Area* (Tempat tujuan), *Traveling Mode* (Tipe perjalanan), *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), dan *Service Source* (Sumber Jasa).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh antar variabel secara empiris (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Bukit Tinggi, Kecamatan Gunungsari, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang masuk dalam kriteria sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarkan kepada wisatawan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Daya Tarik Wisata, *Digital Marketing*, *FoMO*, dan keputusan berkunjung. Analisis data menggunakan

Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan *SmartPLS 4.* Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel secara simultan serta sesuai untuk jumlah sampel yang relatif terbatas (Hair el.al 2022). Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model.* Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *loading factor, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*. Sementara itu, *inner* model digunakan untuk melihat kekuatan model melalui nilai R^2 dan F^2 serta menguji hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Variabel penelitian terdiri dari daya tarik wisata (X1) dan *digital marketing* (X2) sebagai variabel independen, *FoMO* (Z) sebagai variabel mediasi, serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke desa Bukit tinggi, Gunungsari .

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke desa Bukit tinggi, Gunungsari .

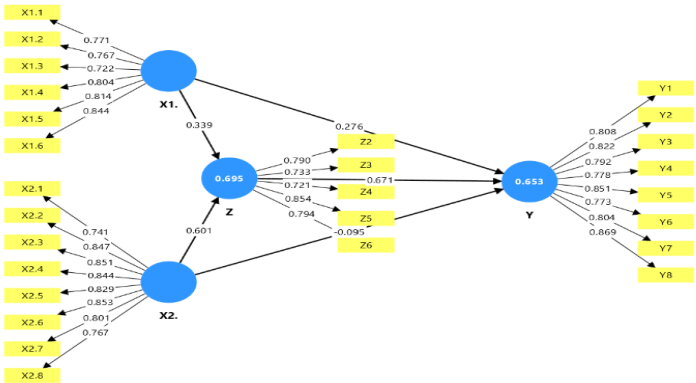
H3 : *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke desa Bukit tinggi, Gunungsari .

H4 : *FoMO* memediasi daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke desa Bukit tinggi, Gunungsari .

H5: *FoMO* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung berkunjung ke desa Bukit tinggi, Gunungsari .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. *Output Outer Factor* Model



Sumber : data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel daya tarik, *digital marketing*, *FoMO*, dan keputusan berkunjung memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Namun terdapat satu indikator pada variabel *FoMO* yaitu Z1 yang memiliki nilai di bawah 0,70 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 1. Hasil *Cros Loading Discriminant Validity*

	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.771	0.349	0.546	0.488
X1.2	0.767	0.333	0.577	0.460
X1.3	0.722	0.482	0.422	0.538
X1.4	0.804	0.474	0.415	0.509
X1.5	0.814	0.488	0.525	0.558
X1.6	0.844	0.431	0.644	0.572
X2.1	0.318	0.741	0.434	0.551
X2.2	0.320	0.847	0.397	0.607
X2.3	0.320	0.851	0.372	0.570
X2.4	0.307	0.844	0.354	0.587
X2.5	0.432	0.829	0.401	0.611
X2.6	0.526	0.853	0.466	0.655
X2.7	0.571	0.801	0.610	0.707
X2.8	0.597	0.767	0.633	0.748
Y1	0.582	0.421	0.808	0.593
Y2	0.564	0.335	0.822	0.586
Y3	0.567	0.547	0.792	0.637
Y4	0.621	0.349	0.778	0.531
Y5	0.490	0.501	0.851	0.694
Y6	0.450	0.466	0.773	0.556
Y7	0.532	0.547	0.804	0.644
Y8	0.549	0.578	0.869	0.790
Z2	0.549	0.578	0.769	0.790
Z3	0.582	0.653	0.471	0.733
Z4	0.554	0.538	0.451	0.721
Z5	0.502	0.624	0.616	0.854
Z6	0.398	0.668	0.554	0.794

Sumber : data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, masing-masing indikator pada variabel daya tarik (X1), *digital marketing* (X2), *FoMO* (Z), dan keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam merepresentasikan konstruknya masing-masing. Dengan demikian, berdasarkan hasil *cross loading*, indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (*AVE)
X1	0.877	0.882	0.907	0.621
X2	0.929	0.934	0.941	0.668
Y	0.926	0.930	0.940	0.661
Z	0.838	0.847	0.885	0.608

Sumber : data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan Keandalan Komposit semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah *reliabel*.

Tabel 3 *Output* koefisien determinasi (R-*Square*)

	R-*square*	R-*square adjusted*
***FoMO* (Z)**	0.695	0.689
Keputusan Berkunjung (Y)	*0.653*	*0.642*

Sumber : data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-*square* variabel *FoMO* sebesar 0,695, hal tersebut menandakan bahwa variabel Daya Tarik dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel *FoMO* sebesar 69,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat, sedangkan nilai R-*square* variabel Keputusan berkunjung sebesar 0,653, hal tersebut menandakan bahwa Daya Tarik, *Digital Marketing* dan *FoMO* mampu menjelaskan variabel Keputusan berkunjung sebesar 65,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Tabel 4 *Output* Koefisien Determinasi (F *Square*)

	***FoMO* (Z)**	**Keputusan Berkunjung (Y)**
Daya Tarik (X1)	0.267	0.122
***Digital Marketing* (X2)**	0.840	0.010
***FoMO* (Z)**		0.396

Sumber : data penelitian, diolah (2026)

a. Pengaruh Daya Tarik terhadap *FoMO* sebesar 0,267, maka pengaruh daya tarik terhadap *FoMO* dianggap sedang.

b. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,122, maka pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dianggap lemah.

c. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *FoMO* sebesar 0,840, maka pengaruh *digital marketing* terhadap *FoMO* dianggap kuat.

d. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,010, maka pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung dianggap lemah.

e. Pengaruh *FoMO* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,396, maka pengaruh *FoMO* terhadap keputusan berkunjung dianggap kuat**.**

Tabel 5 Hasil uji *Path Coefisient*

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standar deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
X1 -> Y	0.276	0.303	0.161	1.714	0.043
X2 -> Y	-0.095	-0.094	0.125	0.762	0.223
Z -> Y	0.671	0.645	0.145	4.623	0.000
X1. -> Z -> Y	0.227	0.220	0.064	3.554	0.000
X2. -> Z -> Y	0.404	0.388	0.124	3.263	0.001

Sumber : data penelitian, diolah (2026)

a. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai koefisien sebesar 0,276, nilai T-*Statistics* sebesar 1,714 > 1,66 serta P sebesar 0,043 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi mampu meningkatkan kecenderungan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini **diterima.** Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat wisatawan karena berkaitan dengan keunikan destinasi, keindahan alam, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Destinasi yang memiliki daya tarik yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsi dan Yovita (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

b. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki dampak terhadap autentisitas wisatawan, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar -0,095, nilai T-statistik sebesar 0,762 < 1,66, serta nilai P sebesar 0,223 > 0,05. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak dapat memengaruhi autentisitas wisatawan secara langsung. Hal ini dapat disebabkan karena wisatawan tidak hanya mengandalkan informasi dari media *digital*, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman wisata, rekomendasi dari orang lain, serta daya tarik destinasi wisata itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen tanpa adanya faktor psikologis yang mendukung.

c. Pengaruh *FOMO* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai koefisien sebesar 0,671, nilai T-*Statistics* sebesar 4,623 > 1,66, serta P *Values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini **diterima**. Perasaan takut tertinggal pengalaman wisata mendorong individu untuk segera mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Ketika wisatawan melihat pengalaman menarik yang dibagikan oleh orang lain melalui media sosial, muncul dorongan untuk merasakan pengalaman yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Flecha Ortiz et al. (2024) yang menyatakan bahwa *FoMO* dapat mempengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan.

d. Pengaruh *FoMO* dalam Memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *FoMO* secara signifikan memediasi pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,227, nilai T-*Statistics* sebesar 3,554 > 1,66, serta P *Values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga melalui faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out (FoMO).* Ketika suatu destinasi memiliki daya tarik yang unik dan menarik perhatian wisatawan, pengalaman tersebut sering dibagikan melalui media sosial sehingga menimbulkan rasa khawatir bagi individu jika tidak ikut merasakan pengalaman yang sama. Kondisi ini kemudian mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang populer.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan, Garliani, dan Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa *FoMO* dapat mempengaruhi pemilihan destinasi wisata karena individu terdorong mengikuti pengalaman yang sedang populer di media sosial.

e. Pengaruh *FoMO* dalam Memediasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa *FoMO* secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,404, nilai T-*Statistics* sebesar 3,263 > 1,66, serta P *Values* sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H5 dalam penelitian ini **diterima.** Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan apabila mampu memunculkan perasaan *FoMO*. Promosi destinasi wisata melalui media digital seperti Instagram, TikTok, maupun *platform* media sosial lainnya sering menampilkan pengalaman wisata yang menarik melalui foto, video, maupun ulasan wisatawan. Paparan konten tersebut dapat menimbulkan rasa ingin ikut merasakan pengalaman yang sama sehingga mendorong individu untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut.

Menurut Sari et al. (2024), fenomena *FoMO* dalam pariwisata muncul karena wisatawan sering terpapar konten perjalanan di media sosial yang dapat meningkatkan niat berkunjung ke suatu destinasi. Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penyebaran konten wisata yang viral di media sosial dapat memicu munculnya *FoMO* yang

pada akhirnya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *FoMO* sebagai variabel mediasi pada Desa Bukit Tinggi, Kecamatan Gunungsari. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikn terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yang menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki destinasi, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk berkunjung.
b. Variabel *Digital Marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yang menunjukkan bahwa promosi digital belum mampu secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan.
c. Variabel *FoMO* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yang menunjukkan bahwa faktor psikologis berperan penting dalam mendorong keputusan wisatawan.
d. *FoMO* (Z) mampu memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), sehingga pengaruh daya tarik menjadi lebih kuat melalui faktor psikologis.
e. *FoMO* (Z) mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* akan lebih efektif jika mampu memicu *FOMO*.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., dan Gupta, S. 2024. *The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest*. *JPPMP*, vol. 11, no. 1.

Arweni, A., Ariffin, M., Octaviani, D., Rawa, R. D., dan Kelvin, R. 2024. *The Influence of Attractiveness, E-WOM, and Social Factors on Interest in Visiting* Tugu Khatulistiwa, Pontianak *City*. Buletin Poltanesa, vol. 25, no. 2, hal. 161–166.

Damaik J, Weber K. 2025. *Tourist decision-making process and travel behavior model*. *Tourism Review International*. 29(1): 1–15.

Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. 2021. *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Int J Inf Manage*. 59:102168.

Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies, 48*(1), e12990.

Frontiers. 2025. *Fear of missing out* (*FoMO*) *and social media behavior: A psychological perspective. Front Psychol*. 16:112233.

Ghozali, I. 2021. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Ed. 3. *Sage Publications, Thousand Oaks.*

Iqbal M, Rahman A, Putri S. 2025. *Digital marketing effectiveness in tourism promotion: Evidence from social media engagement. J Tour Market.* 12(1):22–35.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2021. *Pedoman Pengembangan Desa Wisata*. Kemenparekraf RI, Jakarta.

Khaerul. 2026. Wawancara terkait kondisi kunjungan wisata. Laporan Wawancara Lapangan, Desa Bukit Tinggi, Lombok Barat.

Kim, M. J., dan Kim, D. Y. 2024. *Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types. J Destination Mark Manag*, vol. 34, hal. 100959.

Ningsi, D. P., dan Yovita, V. 2025. *The influence of Instagram-based electronic word of mouth (e-WOM) on tourists' visiting decisions to* Malioboro *Street*, Yogyakarta. *J Tour Sustain*, vol. 5, no. 3, hal. 169.

Pramono, R., dan Wibowo, S. 2021. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, vol. 15, no. 2, hal. 101–112.

Pringgagie R. 2021. Konsep dan indikator daya tarik wisata dalam pengembangan destinasi. *Jurnal Kepariwisataan*. 14(2):77–85.

Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., dan Darsana, I. M. 2023. Pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Carangsari *Tourism Village. Jurnal Cahaya Mandalika*, vol. 4, no. 1, hal. 630–649.

Sari NP, Putri DA, Ramadhan MI. 2024. Pengaruh konten media sosial terhadap niat berkunjung dengan *FoMO* sebagai variabel *intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 18(1):45–56.

Setiawan I, Garliani D, Rahmawati R. 2024. Pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jurnal Pariwisata Nusantara. 6(2):115–126.

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Widodo, A., dan Nurhajati, D. 2020. Pengaruh *digital marketing t*erhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 78, no. 1, hal. 45–54.

Wibowo, M. C., Anan, N., Lubis, R. D., et al. 2026. Pengaruh viralitas konten dan *fear of missing out* terhadap kunjungan wisatawan di Gunung Sibayak, Sumatera Utara. *Journal of Research in Marketing Education*, vol. 3, no. 2, hal. 8944.