

**PENGARUH NIAT DALAM MEMEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIPERKUAT *SOCIAL MEDIA CONTENT* PADA  
DESTINASI WISATA DI MALANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Manajemen



Oleh:

Dimas Agung Jaya Prasetya

202210280211013

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**PENGARUH NIAT DALAM MEMEDIASI FEAR OF  
MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG DIPERKUAT SOCIAL MEDIA  
CONTENT PADA DESTINASI WISATA DI MALANG**

Diajukan oleh :

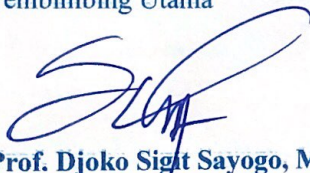
**DIMAS AGUNG JAYA PRASETYA**

**202210280211013**

Telah disetujui

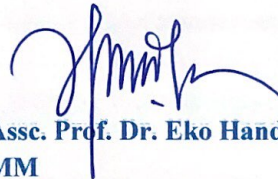
Pada hari/tanggal, **Senin/ 3 Februari 2025**

Pembimbing Utama



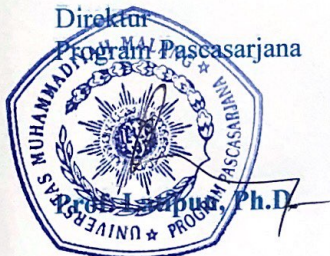
**Prof. Djoko Sigit Sayogo, M.Acc., Ph.D**

Pembimbing Pendamping

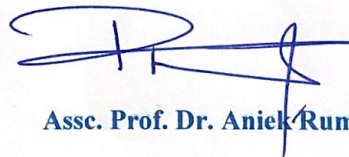


**Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto,  
MM**

Direktur  
Program Pascasarjana



Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Ascc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM**

# **T E S I S**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**DIMAS AGUNG JAYA PRASETYA**

202210280211013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/ **3 Februari 2025**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : Prof. Djoko Sigit Sayogo, M.Acc., Ph.D

**Sekretaris** : Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.

**Penguji I** : Assc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, M.M

**Penguji II** : Assc. Prof. Dr. Marsudi, MM.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : DIMAS AGUNG JAYA PRASETYA  
NIM : 202210280211013  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH NIAT DALAM MEMEDIASI FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIPERKUAT SOCIAL MEDIA CONTENT PADA DESTINASI WISATA DI MALANG** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik Sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar Pustaka.
2. Apa bila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Februari 2025

Yang menyatakan,



**DIMAS AGUNG JAYA PRASETYA**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur dipersembahkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, inayah, dan taufik-Nya, sehingga penyusunan tesis berjudul “PENGARUH NIAT DALAM MEMEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIPERKUAT *SOCIAL MEDIA CONTENT* PADA DESTINASI WISATA DI MALANG” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, Rasul terakhir yang menyempurnakan risalah para nabi sebelumnya. Doa dan penghormatan juga disampaikan kepada keluarga beliau, para sahabat, syuhada, ulama, serta seluruh umat yang setia mencintai dan menjaga sunnahnya. Tesis ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir dalam program studi. Proses penyusunan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur, apresiasi setinggi-tingginya disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang;
2. Prof. Akhsanul In'am, Ph.D., selaku Direktur Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang;
3. Dr. Aniek Rumijati, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang;
4. Prof. Djoko Sigit Sayogo, M.Acc., Ph.D., selaku dosen pembimbing utama yang telah memeberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian Tesis ini. Penulis bersyukur bisa mendapatkan dosen pembimbing sebaik dan seramah beliau;
5. Dr. Eko Handayanto. M.M., sebagai dosen pembimbing pendamping yang dengan ikhlas meluangkan banyak waktunya untuk memberikan pengarahan serta bimbingan dalam proses penyusunan Tesis ini;

6. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah memeberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung;
7. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu TU Pascasarjana yang telah membantu dalam peroses administrasi dari awal perkuliahan hingga kelulusan;
8. Kedua Orang Tua Terkasih, Bapak Drs. Sudirman. M.M. dan Ibu Rety Karyani terimakasih tak terhingga atas cinta, nasehat, perhatian, dukungan baik moral maupun materi serta doa dan kasih sayang tulus yang tiada hentinya diberikan selama ini hingga nanti.
9. Kepada Saudara dan Saudari, drg. Maria Montessory, Sp.BMM, M.Ked.Klin., dr. Bagoes Ario Bimo, dan Truly Wulandari. M.Ak., terimakasih atas dukungannya baik moral maupun materi serta doa dan perhatian kepada adik tergantengnya ini.
10. Kepada Eka Aprilda Astrid. S.Ikom yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dan ketulusannya.
11. Teman-teman bermain dan nongkrong selama di Malang, terimakasih atas waktu dan kenangan berharganya semoga kita bisa bertemu dilain waktu.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang dengan ikhlas telah membantu penulis dan memberikan doa hingga Tesis ini bisa selesai dengan baik.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan balasan kebaikan dan pahala atas segala dukungan yang telah diberikan. Dengan penuh kesadaran, diakui bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, masukan berupa kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi memperbaiki kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Semoga penyusunan tesis ini memberikan manfaat dan dapat digunakan secara optimal oleh siapa saja yang memerlukannya.

Walaikumussalam wr. wb.

**PENGARUH NIAT DALAM MEMEDIASI FEAR OF MISSING OUT  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIPERKUAT SOCIAL MEDIA  
CONTENT PADA DESTINASI WISATA DI MALANG**

**Dimas Agung Jaya Prasetya**

[Dimasajpg@gmail.com](mailto:Dimasajpg@gmail.com)

Prof. Djoko Sigit Sayogo, M.Acc., Ph.D. (NIDN. 0701077301)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto. M.M. (NIDN. 0023056801)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan niat berwisata sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Malang, yang memiliki kontribusi lebih dari 25% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, melibatkan 630 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Malang pada 2022–2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 7 poin dan dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik langsung maupun melalui FoMO dan niat berwisata. FoMO memperkuat keputusan wisatawan melalui pengaruh visual dan emosional dari media sosial. Niat berwisata juga terbukti menjadi mediator yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan FoMO dan niat berwisata dalam model untuk menjelaskan dinamika pengaruh konten media sosial terhadap keputusan wisatawan serta implikasi praktis bagi pemasar pariwisata.

**Kata Kunci:** *Social Media Content*, Keputusan berwisata, FoMO, Niat

**THE EFFECT OF INTENTION IN MEDIATING FEAR OF MISSING OUT  
ON VISITING DECISIONS STRENGTHENED BY SOCIAL MEDIA  
CONTENT AT TOURIST DESTINATIONS IN MALANG**

**Dimas Agung Jaya Prasetya**

[Dimasajpg@gmail.com](mailto:Dimasajpg@gmail.com)

Prof. Djoko Sigit Sayogo, M.Acc., Ph.D. (NIDN. 0701077301)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto. M.M. (NIDN. 0023056801)

*Master of Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang  
Malang, East Java, Indonesia*

**ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of Social Media Content on tourists' visit decisions, with Fear of Missing Out (FoMO) and travel intention as mediating variables. The research was conducted in Malang City, which contributes more than 25% to the Regional Original Income (PAD). Using a quantitative approach with explanatory research methods, the study involved 630 tourists who visited Malang between 2022–2024. Data were collected through a 7-point Likert scale questionnaire and analyzed using SEM. The results show that social media content significantly influences tourists' visit decisions, both directly and through FoMO and travel intention. FoMO strengthens tourists' decisions through the visual and emotional influence of social media. Travel intention also proves to be a significant mediator. This study contributes theoretically by integrating FoMO and travel intention into a model to explain the dynamics of social media content's influence on tourists' visit decisions and offers practical implications for tourism marketers.*

**Keyword:** *Social Media Content, Visit Decision, FoMO, Intention.*

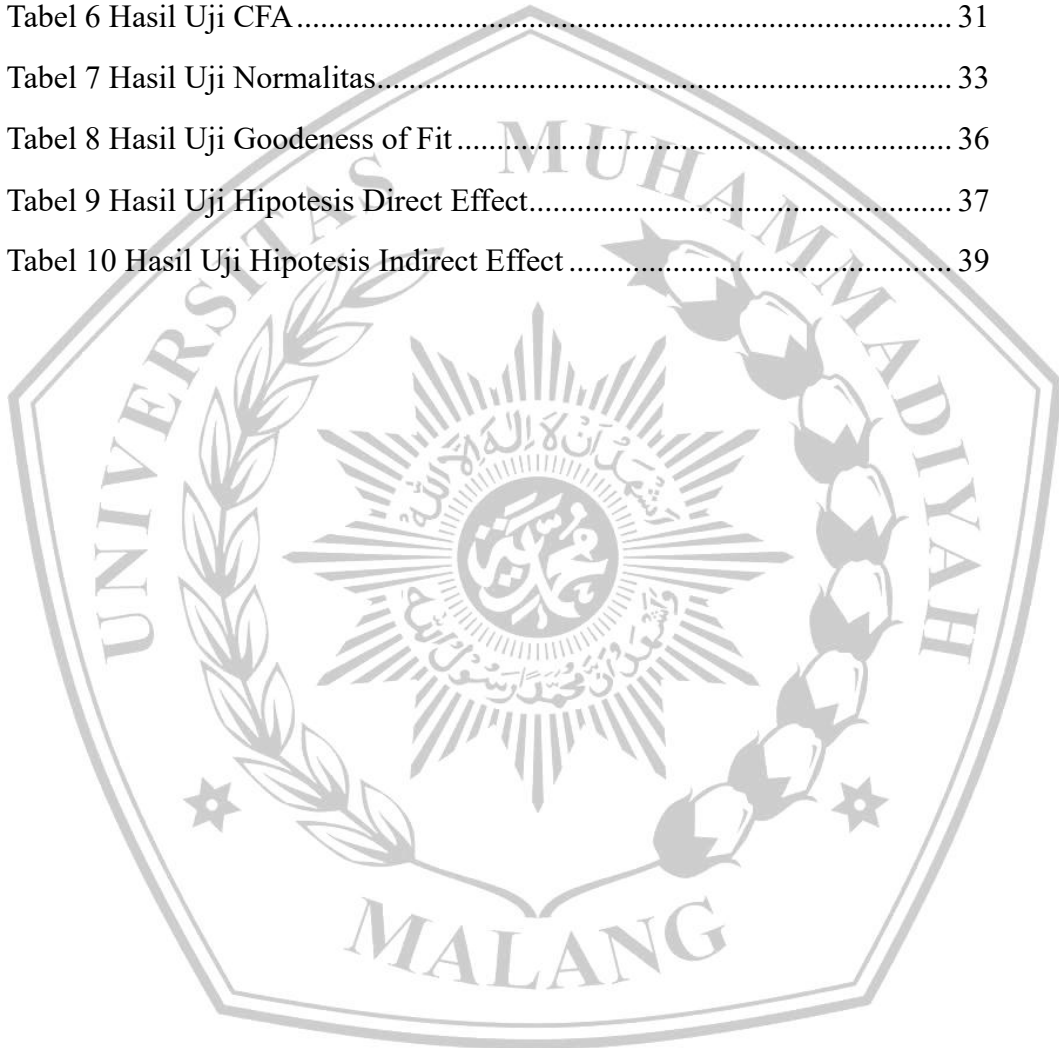


## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	5
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1. Tinjauan Teori.....	6
2. Kerangka Pikir Penelitian.....	15
3. Hipotesis.....	15
C. METODE PENELITIAN.....	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
3. Populasi dan Sample.....	21
4. Definisi Operasional Variabel.....	22
5. Jenis dan Sumber Data.....	23
6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
7. Teknik Pengukuran Data.....	24
8. Teknik Analisis Data.....	25
D. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
1. Karakteristik Responden.....	29
2. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	31
3. Hasil Uji Normalitas.....	33
4. Hasil Goodness of Fit.....	35
5. Hasil Uji Struktural Model: Path Analysis.....	37
6. Pembahasan.....	39
E. PENUTUP.....	45
1. Simpulan.....	45
2. Saran.....	46
REFERENSI.....	48
LAMPIRAN.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Wisatawan Domestik di Kota Malang.....	2
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel .....	22
Tabel 3 Index Goodness of Fit .....	27
Tabel 4 Jumlah Responden Penelitian.....	30
Tabel 5 Karakteristik Responden .....	30
Tabel 6 Hasil Uji CFA.....	31
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas.....	33
Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit.....	36
Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect.....	37
Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect .....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian .....	15
Gambar 2 Skala Likert .....	24
Gambar 3 Model Pengukuran Sobel Tes.....	29
Gambar 4 Hasil Uji Goodness of Fit.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Penelitian Kuisisioner .....	56
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden .....	62
Lampiran 3 Hasil Output Analisis .....	82



## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, budaya, dan infrastruktur di destinasi wisata (Jiang et al., 2022). Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, masyarakat setempat memperoleh peluang ekonomi melalui pekerjaan di industri pariwisata, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Villamediana-Pedrosa et al., 2020). Selain itu, interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat menciptakan pertukaran budaya yang memperkaya pengalaman kedua belah pihak (Musa et al., 2020). Hal ini turut meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal sebagai daya tarik utama wisata (Dingil et al., 2019).

Selain aspek sosial dan budaya, pertumbuhan pariwisata juga berdampak pada pengembangan infrastruktur. Meningkatnya jumlah wisatawan mendorong peningkatan fasilitas seperti akomodasi, transportasi, serta atraksi wisata, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat setempat (Storonyanska et al., 2021). Pengembangan ini berkontribusi pada inovasi dan pembangunan yang dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata secara global (Skare et al., 2023). Dengan demikian, pariwisata berperan sebagai sektor multidimensional yang mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkaya aspek sosial dan budaya.



Tabel 1 Wisatawan Domestik di Kota Malang

Bulan	Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	481.014	97.312	36.143	94.539	90.146
Februari	393.514	69.791	38.963	115.886	89.935
Maret	353.076	54.701	55.926	101.834	87.137
April	323.707	15.600	58.412	70.126	73.345
Mei	298.398	16.788	52.566	117.326	103.205
Juni	428.816	24.211	69.761	200.888	98.937
Juli	617.108	46.680	34.347	117.425	110.752
Agustus	478.658	56.771	44.339	98.429	103.050
September	379.145	51.997	65.459	94.711	98.565
Oktober	372.445	69.534	89.358	117.129	94.334
November	435.283	81.776	103.732	117.377	113.728
Desember	609.359	77.409	122.664	131.523	116.663
Total	5.170.523	662.570	771.670	1.377.193	1.179.797

Di Indonesia, Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata utama yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Pariwisata di Malang menyumbang lebih dari 25% terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), menjadikannya sektor strategis dalam pembangunan ekonomi (Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Malang, 2024). Dengan daya tarik berbasis alam dan budaya, serta didukung oleh industri perhotelan dan restoran yang berkembang, Malang Raya (termasuk Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) terus berupaya meningkatkan daya tarik wisatanya. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap industri ini, dengan penurunan jumlah wisatawan secara drastis dari 5.170.523 kunjungan pada tahun 2019 menjadi hanya 662.570 kunjungan pada tahun 2020 (Klinsrisuk & Pechdin, 2022).

Seiring dengan pemulihan pasca-pandemi, tren pariwisata global mengalami perubahan, dengan peran digitalisasi yang semakin dominan.

Media sosial menjadi platform utama dalam promosi destinasi wisata, memberikan dampak besar terhadap motivasi wisatawan dalam menentukan tujuan perjalanan mereka (Hattingh et al., 2022). Konten media sosial yang menampilkan pengalaman unik dan keindahan destinasi terbukti mampu menginspirasi dan mendorong individu untuk berwisata (Jiang et al., 2022). Visual yang menarik, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer dan teman sebaya menjadi faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi (Jamaludin et al., 2018; Kurniawan et al., 2022).

Salah satu faktor psikologis yang turut berperan dalam pengambilan keputusan wisatawan adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO mengacu pada kecemasan seseorang terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman yang dinikmati orang lain, yang semakin relevan di era media sosial (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pariwisata, FoMO dapat mendorong individu untuk merencanakan perjalanan agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang (Alutaybi et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi konten media sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh postingan yang menampilkan pengalaman perjalanan menarik (Roberts & David, 2020; Naik & Sherekar, 2022).

*Self-Determination Theory* (SDT) memberikan kerangka konseptual yang relevan dalam memahami motivasi wisatawan. Teori ini membedakan antara motivasi intrinsik, yaitu dorongan yang berasal dari kesenangan atau kepuasan pribadi, dan motivasi ekstrinsik, yang didorong oleh faktor

eksternal seperti pengakuan sosial atau tekanan dari lingkungan (Ryan & Deci, 2020). Dalam konteks wisata, niat berwisata dapat muncul dari motivasi intrinsik untuk menjelajahi tempat baru atau dari motivasi ekstrinsik seperti FoMO (Zhang & Huang, 2022).

Meskipun hubungan antara FoMO dan keputusan wisata telah banyak diteliti (Kim et al., 2020; Saavedra & Bautista, 2020), masih sedikit kajian yang mengeksplorasi peran niat berwisata sebagai mediator dalam hubungan ini. Niat berwisata dapat menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh FoMO terhadap keputusan wisatawan. Dengan memahami mekanisme ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur serta memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemasar destinasi wisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan yang lebih rasional dan sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademis, tetapi juga relevansi praktis yang tinggi dalam konteks pemasaran pariwisata di era digital. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana FoMO dan niat berwisata memengaruhi keputusan wisata dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata di Kota Malang dan destinasi lainnya.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Social Media Content terhadap FoMO dan Niat Berwisata?
- b. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap Niat Berwisata?
- c. Bagaimana pengaruh FoMO dan Niat Berwisata terhadap Keputusan Berwisata?
- d. Bagaimana pengaruh Niat Berwisata dalam memediasi hubungan antara FoMO dan Keputusan Berwisata?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh *Social Media Content* terhadap FoMO dan Niat Berwisata.
- b. Untuk menguji pengaruh FoMO terhadap Niat Berwisata.
- c. Untuk menguji pengaruh Niat Berwisata dalam memediasi hubungan antara FoMO dan Keputusan Berwisata.
- d. Untuk menguji pengaruh Niat Berwisata dalam memediasi hubungan FoMO dan Keputusan Berwisata.

## 4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan data serta bahan pertimbangan, terhadap ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Pemasaran terkait hubungan *Social Media Content*, Keputusan

Berwisata, FoMO dan Niat Berwisata pada Wisata di Kota Malang. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi oleh peneliti lainnya di dalam melakukan penelitian.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan informasi dan masukan untuk Industri Pariwisata yang berada di Kota Malang dalam upaya meningkatkan Pembelian atau Kunjungan di tempat wisata, dengan mengetahui hubungan *Social Media Content*, Keputusan Berwisata, FoMO dan Niat Berwisata.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Tinjauan Teori**

a. *Self Determination Theory*

*Self-Determination Theory* (SDT) atau Teori Penentuan Nasib Sendiri adalah teori motivasi yang berfokus pada faktor-faktor yang mendorong individu untuk bertindak secara sukarela dan bagaimana interaksi mereka dengan lingkungan sosial memengaruhi kesejahteraan psikologis (Ryan & Deci, 2000). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (1985) dan membedakan antara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, yang masing-masing berperan dalam perkembangan kognitif, sosial, dan kepribadian seseorang (J. Wang et al., 2021). SDT menekankan pentingnya tiga kebutuhan psikologis dasar yang harus dipenuhi agar individu dapat



mencapai kesejahteraan optimal dan keterlibatan yang lebih dalam dalam aktivitas tertentu (Ryan & Deci, 2017):

- 1) Otonomi: Kebebasan untuk membuat keputusan sendiri tanpa paksaan eksternal.
- 2) Kompetensi: Kemampuan untuk merasa efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.
- 3) Keterhubungan: Perasaan terhubung dan memiliki hubungan sosial yang bermakna.

Dalam konteks perilaku konsumen, pemenuhan atau ketidakpuasan terhadap kebutuhan psikologis ini dapat mempengaruhi motivasi dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian atau konsumsi pengalaman tertentu (Kim et al., 2020). SDT juga menggambarkan bagaimana lingkungan sosial dan budaya dapat memfasilitasi atau menghambat pemenuhan kebutuhan ini, sehingga memengaruhi pengarahannya sendiri, performa, dan kesejahteraan individu (Song et al., 2022).

Dalam konteks keputusan konsumen, SDT dapat digunakan untuk memahami motivasi yang mendorong individu dalam memilih dan mengonsumsi produk atau pengalaman tertentu. Motivasi intrinsik terjadi ketika individu membeli suatu produk atau layanan karena dorongan pribadi, seperti kepuasan, rasa ingin tahu, atau keinginan untuk mencapai tujuan pribadi (Wu & Santana, 2022). Misalnya, seseorang yang membeli buku karena tertarik dengan topiknya atau memilih destinasi wisata berdasarkan minat terhadap budaya lokal.

Sebaliknya, motivasi ekstrinsik muncul ketika keputusan konsumsi didorong oleh faktor eksternal, seperti tekanan sosial, penghargaan finansial, atau validasi dari orang lain (Kim et al., 2020; Ruan et al., 2022).

b. Keputusan Berwisata

Keputusan berwisata merupakan hasil dari pertimbangan individu yang melibatkan aspek rasional dan emosional dalam memilih destinasi dan aktivitas perjalanan (Varga & Gabor, 2021). SDT menjelaskan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik memainkan peran penting dalam keputusan ini (Legault, 2020). Motivasi intrinsik muncul dari keinginan pribadi untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan, sedangkan motivasi ekstrinsik sering kali dipicu oleh tekanan sosial, seperti FoMO (Ma et al., 2018). Untuk memahami keputusan berwisata secara komprehensif, beberapa indikator digunakan sebagai ukuran utama (Goo et al., 2022):

- 1) Transactional: Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket dan akomodasi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan berwisata.
- 2) Itinerary: Rencana perjalanan yang membantu wisatawan merasa lebih terorganisir dan yakin terhadap pengalaman wisata mereka (Chen et al., 2022).

- 3) Local Research and Information: Akses terhadap informasi lokal yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wisatawan dalam memilih destinasi (Wachyuni et al., 2022).
- 4) Fulfillment of Desires: Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dibandingkan ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial (Pop et al., 2022).

Dalam konteks destinasi wisata seperti Kota Malang, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk keputusan berwisata. Penawaran khusus, ulasan positif, dan rekomendasi yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Tarigan & Tinambunan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai pendorong motivasi ekstrinsik yang mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan.

c. FoMO

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah fenomena psikologis yang berkaitan dengan kecemasan seseorang akan kehilangan pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain, terutama dalam konteks media sosial (Przybylski et al., 2013). FoMO sering kali muncul sebagai bentuk motivasi ekstrinsik yang dipicu oleh tekanan sosial dan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi individu (Alutaybi et al., 2020). FoMO berperan sebagai mediator antara eksposur media sosial dan keputusan konsumsi dengan tiga indikator utama (Tandon et al., 2021):

- 1) Afraid (Takut Ketinggalan): Ketakutan individu terhadap kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap berharga.
- 2) Worries (Kekhawatiran): Rasa khawatir akan menyesal di masa depan jika tidak mengikuti tren tertentu.
- 3) Anxiety (Kecemasan): Perasaan tidak nyaman akibat eksposur berulang terhadap konten media sosial yang memperlihatkan pengalaman menarik yang dialami orang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi perilaku tertentu akibat dorongan FoMO (Mohanar & Shekhar, 2021; Zaman et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, misalnya, paparan foto-foto destinasi wisata yang menarik di media sosial dapat memotivasi seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya (Latif et al., 2020).

d. Niat Berwisata

Niat berwisata adalah keadaan psikologis individu yang mencerminkan kemauan atau keinginan untuk melakukan perjalanan atau eksplorasi suatu destinasi tertentu (Jiang et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, niat berwisata menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merencanakan dan melaksanakan perjalanan atau kegiatan rekreasi (Wang & Yan, 2022). Niat ini tidak hanya mencakup aspek fisik seperti pemilihan destinasi dan perencanaan rute, tetapi juga

melibatkan dimensi psikologis, seperti kebutuhan eksplorasi, kepuasan batin, dan motivasi intrinsik (Abdullah et al., 2022).

Sebagai bagian dari motivasi intrinsik, niat berwisata mencerminkan dorongan internal yang mendorong individu untuk merencanakan perjalanan tanpa adanya tekanan atau imbalan eksternal (Ma et al., 2018). Pemahaman yang mendalam mengenai niat berwisata memberikan wawasan berharga dalam memahami perilaku konsumen di industri pariwisata dan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah sejumlah indikator yang digunakan dalam mengukur niat berwisata:

#### 1) Minat Pribadi

Minat pribadi merujuk pada ketertarikan individu terhadap aktivitas atau pengalaman tertentu yang diharapkan dari perjalanan wisata. Wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap objek wisata di Kota Malang, seperti tempat bersejarah, atraksi alam, atau kuliner lokal, cenderung lebih termotivasi untuk mengunjungi destinasi tersebut (Yuniati et al., 2021). Minat pribadi ini juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keterlibatan emosional wisatawan selama perjalanan (Zhang & Huang, 2022).

#### 2) Kebebasan dalam Rencana Perjalanan

Studi oleh Islam & Khan Rakib (2022) menemukan bahwa kebebasan dalam menyusun perjalanan memberikan rasa otonomi dan kontrol, yang meningkatkan kepuasan wisatawan.



Kota Malang, dengan berbagai pilihan wisata dan fleksibilitas dalam perencanaan, menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan yang menginginkan kebebasan dalam perjalanan mereka (Yuan et al., 2022).

### 3) Kemampuan dan Keterampilan

Wisatawan yang merasa memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu lebih cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman tersebut (Hoseinipor et al., 2019). Destinasi wisata seperti Kota Malang yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan untuk mengoptimalkan kemampuannya cenderung lebih menarik (Anuar et al., 2021).

### 4) Eksplorasi

Studi oleh Ding et al. (2023) menunjukkan bahwa dorongan eksplorasi mendorong wisatawan untuk memilih destinasi yang menawarkan pengalaman baru dan unik. Kota Malang, dengan kekayaan budaya, sejarah, dan alamnya, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menemukan pengalaman yang berbeda.

### 5) Keterkaitan dengan Budaya

Menurut penelitian oleh Labuschagne & Burger (2022), wisatawan sering mencari pengalaman yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan budaya lokal. Di Kota Malang,

wisatawan dapat menikmati seni tradisional, kuliner khas, dan festival budaya yang memperkaya pengalaman mereka.

e. *Social Media Content*

*Social Media Content (SMC)* merujuk pada informasi, gambar, teks, dan multimedia lainnya yang dibagikan melalui platform media sosial (Ilyas et al., 2022). SMC berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi keputusan wisatawan melalui berbagai cara (Haldar, 2022):

1) Frekuensi Posting

Studi oleh Asdecker (2022) menunjukkan bahwa semakin sering suatu destinasi dipromosikan di media sosial, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk mengunjunginya. Konsistensi dalam publikasi konten tentang Kota Malang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

2) Caption

Menurut penelitian oleh Lee et al. (2023), caption yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat wisatawan dengan menyampaikan pesan yang menggugah emosi dan memberikan wawasan mendalam tentang destinasi wisata.

3) Visualisasi Konten

Visualisasi konten yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Penelitian oleh Nguyen & Tong (2023) menemukan bahwa gambar dan video berkualitas

tinggi tentang destinasi dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata.

#### 4) Relevansi Influencer

Menurut Nadlifatin et al. (2022), pengaruh influencer dalam promosi destinasi wisata sangat signifikan, terutama jika influencer tersebut memiliki pengalaman dan kredibilitas dalam bidang pariwisata. Wisatawan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti (Dinh & Lee, 2022).

#### 5) *User Generated Content (UGC)*

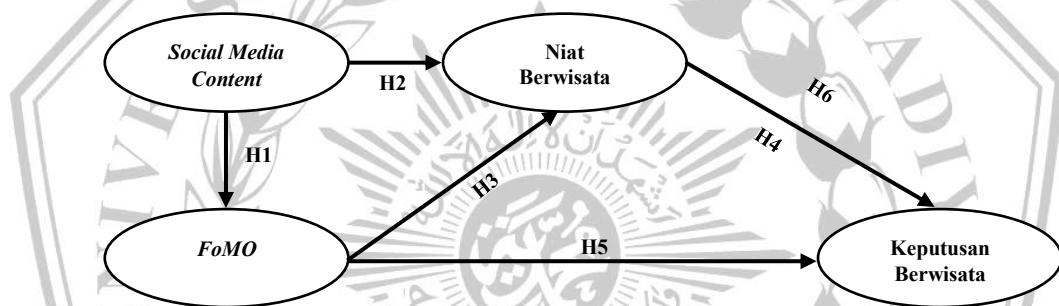
UGC berupa ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna media sosial berdasarkan pengalaman pribadi mereka menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan wisatawan. Studi oleh Kitsios et al. (2022) menunjukkan bahwa wisatawan lebih mempercayai konten yang dibuat oleh sesama pengguna dibandingkan dengan konten pemasaran resmi.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berwisata dan peran media sosial dalam membentuk keputusan wisatawan, strategi pemasaran pariwisata dapat dikembangkan secara lebih efektif untuk menarik wisatawan ke destinasi tertentu, seperti Kota Malang.

## 2. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berfikir menggambarkan hubungan variabel yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan Variabel Independen *Social Media Content* dan Variabel Dependen Keputusan Berwisata serta Variabel *Intervening* atau mediasi FoMO dan Niat Berwisata. Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berfikir merupakan model konseptual dari teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Gambar 1 Model Penelitian



## 3. Hipotesis

### a. Pengaruh Social Media Content Terhadap FoMO

Frekuensi unggahan yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan ketakutan pengguna akan kehilangan informasi terbaru (Saavedra & Bautista, 2020). Keterangan atau caption yang menarik dan relevan sering kali memicu kekhawatiran pengguna terhadap apa yang sedang terjadi dalam jaringan sosialnya, yang mungkin mereka lewatkan (Latif et al., 2020). Selain itu, visualisasi konten yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, dapat meningkatkan kecemasan pengguna karena menimbulkan tekanan untuk selalu mengikuti tren

terbaru (Yuniati et al., 2021). Influencer, yang sering dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu, juga memperburuk ketakutan pengguna akan ketinggalan informasi atau tren penting yang dibagikan (Dinh & Lee, 2022). Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (user-generated content) semakin memperkuat perasaan FoMO, karena pengguna merasa perlu untuk terus mengikuti dan membandingkan diri dengan aktivitas serta pencapaian orang lain (Rathore, 2020). Dengan demikian, seluruh elemen dari konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat FoMO pada pengguna.

H1: Social Media Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO.

b. Pengaruh Social Media Content Terhadap Niat Berwisata

Frekuensi unggahan yang tinggi mengenai destinasi wisata dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Nadlifatin et al., 2022). Caption yang informatif dan menarik berkontribusi dalam perencanaan perjalanan dengan memberikan detail yang membantu dalam penyusunan itinerary (Abdullah et al., 2022). Visualisasi konten, seperti foto dan video berkualitas tinggi dari destinasi wisata, memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman yang dapat diharapkan (Jamaludin et al., 2018). Influencer yang dianggap kredibel dalam industri pariwisata dapat mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap destinasi yang dipromosikan (Asdecker, 2022), sementara konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (user-generated content) memperkuat

keterkaitan dengan budaya destinasi melalui cerita dan pengalaman yang dibagikan (Nguyen & Tong, 2023). Dengan demikian, berbagai elemen dalam konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk berwisata.

H2: Social Media Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwisata.

c. Pengaruh FoMO terhadap Niat Berwisata

Tingkat ketakutan yang tinggi akan kehilangan pengalaman atau informasi terkait destinasi wisata dapat meningkatkan minat seseorang untuk bepergian guna menghindari perasaan tertinggal (Zaman, Barnes, et al., 2022). Kekhawatiran tentang apa yang mungkin terlewatkan jika tidak berpartisipasi dalam kegiatan wisata tertentu mendorong individu untuk lebih fleksibel dalam perencanaan perjalanan mereka (Saavedra & Bautista, 2020). Selain itu, kecemasan akan tidak ikut serta dalam pengalaman unik yang dibagikan oleh orang lain dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk merancang perjalanan yang lebih bermakna dan terstruktur (Latif et al., 2020). FoMO juga memperkuat keinginan untuk mengeksplorasi destinasi baru yang sedang populer (Mohanan & Shekhar, 2021). Dengan demikian, FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk berwisata.

H3: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwisata.

d. Pengaruh Niat Berwisata terhadap Keputusan Berwisata

Minat yang kuat terhadap destinasi wisata tertentu mendorong individu untuk mengambil keputusan wisata secara transaksional, seperti pembelian tiket dan pemesanan akomodasi (Islam & Khan Rakib, 2022). Fleksibilitas dalam perencanaan perjalanan memungkinkan wisatawan untuk merancang itinerary yang sesuai dengan preferensi pribadi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan perjalanan (Lim et al., 2022). Kemampuan dan keterampilan dalam merencanakan perjalanan membantu wisatawan untuk mengambil keputusan yang lebih matang dan terinformasi (Wang & Yan, 2022). Selain itu, keinginan untuk mengeksplorasi tempat baru mendorong wisatawan untuk memastikan pengalaman yang lebih beragam dan mendalam (Tan & Chen, 2021). Dengan demikian, niat berwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

H4: Niat Berwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata.

e. Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Berwisata

Ketakutan akan kehilangan pengalaman wisata baru dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan berwisata secara cepat dan impulsif, misalnya dalam pembelian tiket atau pemesanan akomodasi (Good & Hyman, 2021). Kekhawatiran tentang melewatkan destinasi wisata populer juga mempengaruhi itinerary perjalanan, di mana individu cenderung menyusun rencana yang lebih padat untuk memastikan semua



tujuan tercakup (Hur & Kim, 2020). Selain itu, kecemasan tentang kurangnya informasi dapat meningkatkan pencarian informasi secara intensif sebelum perjalanan (Lim et al., 2023). Dengan demikian, FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek keputusan berwisata.

H5: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata.

f. Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Berwisata Melalui Niat Berwisata

Tingkat FoMO yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan berwisata melalui mediasi niat berwisata. Ketakutan akan kehilangan pengalaman atau informasi terkait destinasi tertentu dapat memperkuat minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Kim et al., 2020). Niat yang meningkat ini kemudian dapat berdampak pada keputusan berwisata, baik dalam bentuk pemesanan perjalanan maupun perencanaan itinerary yang lebih matang. Selain itu, kecemasan akan tidak memenuhi ekspektasi perjalanan dapat mendorong individu untuk lebih proaktif dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan mereka (Mohanani & Shekhar, 2021). Oleh karena itu, niat berwisata dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara FoMO dan keputusan berwisata.

H6: Niat Berwisata memediasi pengaruh FoMO terhadap Keputusan Berwisata.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata populer di Indonesia, yang menawarkan berbagai daya tarik wisata seperti alam indah, tempat-tempat sejarah, dan budaya yang kaya. Penelitian ini berfokus pada para wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Malang sebagai objek penelitian. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi yang besar untuk memahami perilaku dan preferensi para wisatawan, serta pengaruh berbagai faktor seperti Social Media Content, FoMO, Niat Berwisata dan Keputusan Berwisata konsumen dalam konteks wisata di Kota Malang.

### 2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa explanatory research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengklarifikasi posisi variabel yang sedang diselidiki serta mengidentifikasi pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan korelasi antara dua atau lebih variabel yang telah diajukan dalam konteks penelitian, dan kemudian menghubungkannya dengan fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap hubungan antara *Social Media Content*, FoMO, Niat Berwisata, dan Keputusan Berwisata konsumen yang berwisata di Kota Malang.

### 3. Populasi dan Sample

Penelitian ini menggunakan populasi wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata yang ada di Malang dalam rentang waktu 2022-2024. Menurut Sugiyono (2017), Populasi mencakup berbagai objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas unik yang ditentukan oleh seorang analis untuk tujuan studi dan penilaian. Sementara itu, sampel mewakili sebagian dari jumlah dan sifat yang ada dalam populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi sample dengan pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel berdasarkan metode yang dikembangkan oleh William G. Cochran dengan rumus Cochran. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan proporsi populasi 0.5 dan margin of error 5%, dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

n	=	Jumlah Sample
Z	=	Tingkat Kepercayaan
p	=	Proporsi Populasi
d	=	Margin of Error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ (dibulatkan 385)}$$

Berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel yang tepat pada penelitian ini sebanyak 385 responden.

#### 4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemberian makna atau penjelasan mengenai tindakan atau proses yang harus dilakukan untuk mengukur suatu variabel tertentu. Variabel penelitian merujuk pada konsep atau aspek yang diamati dalam kumpulan objek yang diteliti, dan memiliki perbedaan yang dapat diidentifikasi di antara objek-objek tersebut (Sugiyono, 2017). Pada konteks penelitian ini, berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Social Media Content (SMC)</b> Segala bentuk informasi atau ekspresi yang dibuat dan dibagikan di platform media sosial, termasuk teks, gambar, video, dan audio, yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi di antara pengguna.	1) <i>Posting frequency</i> 2) <i>Caption</i> 3) <i>Content Visualization</i> 4) <i>Influencer Relevance</i> 5) <i>User Generated Content</i>	(Asdecker, 2022);(Lee et al., 2023); (Asdecker, 2022; Nguyen & Tong, 2023); (Dinh & Lee, 2022; Nadlifatin et al., 2022); (Nguyen & Tong, 2023)
<b>FoMO (F)</b> Perasaan cemas atau khawatir karena takut kehilangan pengalaman atau kesempatan yang berharga yang dinikmati orang lain.	1) <i>Afraid</i> 2) <i>Worries</i> 3) <i>Anxiety</i>	(Mohanan & Shekhar, 2021; Zenker et al., 2021); (Chen dkk., 2022; J. Kim dkk., 2020; Zaman, Barnes, dkk., 2022); (Latif et al., 2020; Zaman, Koo, et al., 2022; Zenker et al., 2021)
<b>Niat Berwisata (NB)</b> Keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan perjalanan atau liburan ke destinasi tertentu untuk	1) Minat Pribadi 2) Kebebasan dalam Rencana Perjalanan 3) Memiliki Kemampuan dan Keterampilan	(Yuniati et al., 2021; Zhang & Huang, 2022); (Islam & Khan Rakib, 2022);

tujuan rekreasi, eksplorasi, atau pengalaman budaya.	4) Eksplorasi 5) Keterkaitan dengan Budaya	Yuan et al., 2022); (Anuar et al., 2021; Hoseinipor et al., 2019); (Ding et al., 2023); (Labuschagne & Burger, 2022)
<b>Keputusan Berwisata (KB)</b> Proses pemilihan dan tindakan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk merencanakan, memilih, dan melaksanakan perjalanan atau aktivitas wisata, termasuk pembelian tiket, penyusunan itinerary, penelitian lokasi, dan pemenuhan keinginan selama perjalanan.	1) <i>Transactional</i> 2) <i>Itinerary</i> 3) <i>Local Research and Information</i> 4) <i>Fulfillment of Desires</i>	(Goo et al., 2022; Tarigan & Tinanbunan, 2022); (Beraldi et al., 2021; J. Chen et al., 2022); (Guo & Pesonen, 2022; Wachyuni et al., 2022); (Muharam et al., 2021; Pop et al., 2022)

Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian

## 5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer merujuk kepada sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Data utama akan diperoleh melalui partisipasi subjek penelitian, dan respons yang diberikan akan didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh para wisatawan yang telah mengunjungi Malang. Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan informasi fisik yang berasal dari berbagai sumber, seperti situs web, buku, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

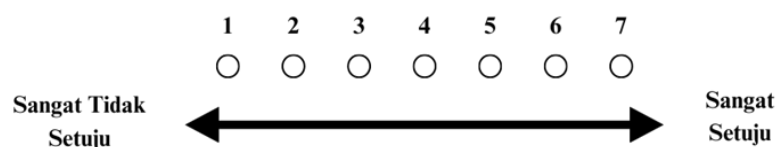
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu yang

menjadi responden (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, distribusi kuesioner dilakukan dengan mengaplikasikan metode online melalui platform Google Forms, dan penyebarannya dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan juga media lainnya seperti Instagram.

## 7. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini mengadopsi metode pengukuran data dengan menggunakan skala Likert. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan skala Likert memberikan kerangka kerja yang tepat untuk menggambarkan tingkat pandangan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala 7 poin (Symonds, 1924), mencakup berbagai keterangan pengukuran yang berkisar dari tingkat setujuan yang tinggi hingga tingkat setujuan yang rendah, sehingga memberikan fleksibilitas dalam mengevaluasi respons responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Bobot skala likert serta keterangan pengukuran variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Skala Likert



Sumber: Diadaptasi dari Symonds (1924)

## 8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) atau Model Persamaan Struktural, dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. SEM merupakan suatu pendekatan statistic yang menggabungkan antara analisis faktor dan model persamaan simultan. Pada SEM hubungan antara variabel endogen (Dependen) dan variabel eksogen (Independen) yang dapat dijelaskan melalui faktor atau konstruk yang dibentuk dari beberapa indikator yang diukur secara langsung. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan dan langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian ini:

### a. Uji CFA

*Measurement Model* atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan Teknik analisis dalam SEM yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan pada penelitian, sehingga dapat mengukur keakuratan variabel. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dengan melihat *outer loading factor* yang dihasilkan oleh AMOS, jika *Loading Factor* lebih dari 0.5 ( $\geq 0,5$ ) maka instrument dikatakan valid. Kemudian uji validitas dapat dilakukan dengan *avarege variance extracted* (AVE). AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator



tersebut secara konsisten mengukur variabel laten dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk tersebut, standar minimal validitas yang diperbolehkan adalah jika nilai AVE  $\geq 0.5$  (Ghozali, 2016; Hair et al., 2010). Adapun rumus untuk menghitung AVE sebagai berikut:

$$VARIANCE\ EXTRACT = \frac{\sum std.\ Loading^2}{\sum std.\ Loading^2 + \sum e}$$

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *construct reliability* (CR) yang dihasilkan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai CR-nya  $\geq 0.7$  (Hair et al., 2010). Adapun rumus untuk menghitung CR sebagai berikut:

$$CONSTRUCT\ RELIABILITY = \frac{(\sum std.\ Loading)^2}{(\sum std.\ Loading)^2 + \sum e}$$

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan sebaran atau distribusi data dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* baik secara tunggal (*univariate*) maupun secara menyeluruh (*multivariate*), dengan ketentuan jika nilai *critical ratio* secara *univariate* maupun *multivariate* berada diantara -2.58 sampai +2.58 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

### c. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran dalam mengukur sejauh mana model yang di ajukan mampu menggambarkan variasi dan hubungan antara variabel dalam data (Kline, 2018). Untuk melihat ketepatan suatu model dapat diukur dengan *cut off value* dari *index* yang ada dalam GoF. Adapun beberapa *index* yang digunakan untuk mengukur GoF yakni:

Tabel 3 *Index Goodness of Fit*

<i>Index</i>	<i>Cut off value</i>
Chi-square ( $X^2$ )	Diharapkan kecil, parameter lihat nilai DF pada tabel chi-square, rumus hitung nilai kritis=CHISQ.INV.RT ( <i>alpha, degrees freedom</i> )
Significance probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
PNFI	$\geq 0,50$

Sumber : Cucos (2022)

Jika nilai *Index* yang didapatkan dalam analisis sama dengan atau lebih dari ketentuan *cut off value* (CoV) maka dikatakan *Good Fit*, jika nilai *Index* mendekati atau tidak jauh berbeda dengan CoV dikatakan *marginal fit*, dan jika nilai *index* yang didapatkan jauh atau tidak memenuhi CoV maka dikatakan tidak fit (Hair et al., 2010). 4 sampai 5 *index goodness of fit* yang memenuhi *cut of value* atau *good fit* sudah cukup menandakan kelayakan model (Hair et al., 2019). Semakin besar ukuran sampel, semakin baik hasil analisis dan Kesimpulan yang dapat diambil dari model tersebut.

d. Uji *Structural Model (Path Analysis)*

Pada uji *structural model* atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh dari variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen) (Ghozali, 2016). Didalam penelitian ini akan melakukan uji hipotesis langsung (*direct*) dan hipotesis tidak langsung (*indirect*) untuk melihat pengaruh variabel mediasi.

1) Hipotesis Langsung

Untuk mengukur hipotesis langsung dapat dengan analisis hasil *output* AMOS pada *regression weight* dengan ketentuan jika nilai *coefficient beta* ( $\beta$ ) positif maka hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen positif dan jika nilai *p-value*  $\leq 0.05$  maka hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan atau hipotesis diterima, begitu pula dengan hasil sebaliknya.

2) Hipotesis Tidak Langsung

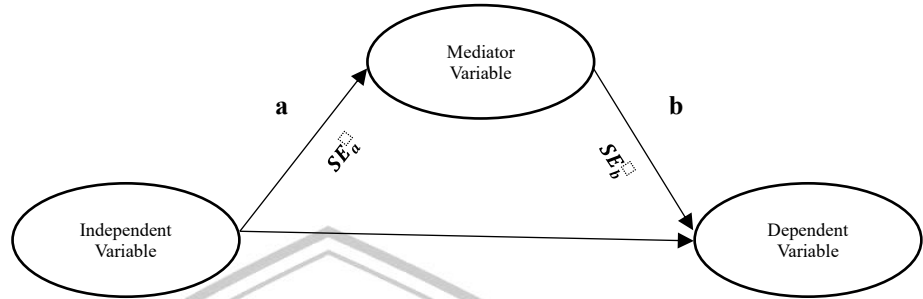
Uji hipotesis tidak langsung bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi terhadap hubungan variabel eksogen dengan endogen. Pada penelitian ini pengaruh tidak langsung diukur dengan *sobel test* untuk melihat signifikansi variabel mediasi dengan ketentuan jika *p-value sobel test*  $\leq 0.05$  maka dikatakan signifikan.

Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung *sobel test*:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3 Model Pengukuran Sobel Tes



Keterangan:

- $a$  = Koefisien regresi variabel bebas (X) – mediasi (M)
- $b$  = Koefisien regresi variabel mediasi (M) – terikat (Y)
- $SE_a$  = Standard error variabel bebas (X) – mediasi (M)
- $SE_b$  = Standard error variabel mediasi (M) – terikat (Y)

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 14 September 2024 hingga 12 Oktober 2024, dengan total responden sebanyak 645 orang yang dikumpulkan melalui Google Form. Namun, data yang dianalisis berjumlah 632 responden, karena terdapat 13 responden yang tidak memenuhi kriteria analisis. Sebanyak 3 responden memberikan jawaban yang tidak valid seperti meninggalkan jawaban kosong, sedangkan 10 responden lainnya tidak pernah mengunjungi tempat wisata di Malang dalam rentang waktu 2022-2024. Dari kelompok tersebut, 4 responden di antaranya diketahui tidak pernah melakukan perjalanan

wisata sama sekali. Rincian jawaban para responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah Responden Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Responden yang dibutuhkan	385
2	Responden yang terkumpul	645
3	Responden yang tidak diolah	260
4	Responden yang diolah	385

Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner penelitian, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden

Kategori	Indikator	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	155	40,26%
	Wanita	230	59,74%
Usia	17-20 Tahun	67	17,40%
	21-25 Tahun	75	19,48%
	26-30 Tahun	112	29,09%
	> 30 Tahun	131	34,03%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	93	24,16%
	Pegawai Swasta	68	17,66%
	Wiraswasta	52	13,51%
	Pelajar/ Mahasiswa	134	34,81%
	Lainnya...	37	9,61%
Pendidikan Terakhir	SMA	83	21,56%
	D-I/D-II/D-III	111	28,83%
	D-V/ S-1	171	44,42%
	S-2	18	4,68%
	Lainnya...	2	0,52%
Intensitas Berwisata	Sangat Sering	90	23,38%
	Sering	143	37,14%
	Jarang	152	39,48%
	Tidak Pernah	0	0,0%
Pernah mengunjungi tempat wisata di Malang dalam rentang waktu 2022-2024	Ya	385	100,0%
	Tidak	0	0,0%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Malang adalah perempuan (59,74%) karena daya tarik

estetika, fasilitas nyaman, serta wisata kuliner dan belanja. Dari segi usia, wisatawan berusia 30 tahun ke atas mendominasi karena mencari pengalaman yang lebih tenang, edukatif, dan berkualitas. Sebagian besar wisatawan adalah pelajar atau mahasiswa (34,81%), didorong oleh status Malang sebagai kota pendidikan. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan D-IV/S-1 (44,42%), mencerminkan preferensi wisata yang lebih selektif dan informatif. Meskipun seluruh responden pernah mengunjungi Malang, mayoritas (39,48%) mengaku jarang berwisata. Hal ini menunjukkan bahwa Malang memiliki daya tarik yang kuat, tetapi masih perlu strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan intensitas kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan.

## 2. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian guna memastikan keakuratan pengukuran variabel. Terdapat tiga metode utama yang digunakan dalam uji CFA, yaitu *convergent validity* (Hair et al., 2010), yang ditentukan oleh nilai *loading factor* sebesar  $\geq 0,5$ , *average variance extracted* (AVE) dengan nilai  $\geq 0,5$ , dan *construct reliability* (CR) dengan nilai  $\geq 0,7$ . Berdasarkan hasil uji CFA yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji CFA

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	CR	Keterangan
<i>Social Media Content</i>	SMC1	0,632	0,557	0,893	Valid dan Reliabel
	SMC2	0,694			
	SMC3	0,703			
	SMC4	0,677			
	SMC5	0,706			
	SMC6	0,658			

	SMC7	0,686			
	SMC8	0,626			
	SMC9	0,755			
	SMC10	0,705			
<b>Keputusan Berwisata</b>	KB1	0,666	0,579	0,880	Valid dan Reliabel
	KB2	0,695			
	KB3	0,701			
	KB4	0,776			
	KB5	0,667			
	KB6	0,733			
	KB7	0,691			
	KB8	0,629			
<b>FoMO</b>	F1	0,909	0,804	0,961	Valid dan Reliabel
	F2	0,853			
	F3	0,921			
	F4	0,931			
	F5	0,924			
	F6	0,893			
<b>Niat Berwisata</b>	NB1	0,735	0,590	0,905	Valid dan Reliabel
	NB2	0,713			
	NB3	0,689			
	NB4	0,705			
	NB5	0,741			
	NB6	0,695			
	NB7	0,751			
	NB8	0,742			
	NB9	0,716			
	NB10	0,717			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , yang berarti kriteria *convergent validity* telah terpenuhi (Hair et al., 2010). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara signifikan. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) untuk variabel SMC, KB, F, dan NB juga menunjukkan nilai  $\geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai *construct reliability* (CR) untuk



variabel SMC, KB, F, dan NB mencapai  $\geq 0,7$ , yang mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik, baik dari segi validitas maupun reliabilitas.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi kenormalan distribusi data penelitian, baik secara *univariat* maupun *multivariat*. Pengujian ini menggunakan batas nilai  $\pm 2,58$ . Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB10	1,000	7,000	-,612	1,074	,040	-2,197
NB9	1,000	7,000	-,731	,019	,229	-1,254
NB8	1,000	7,000	-,785	-1,144	,596	-,755
NB7	1,000	7,000	-,749	,851	,310	-,864
NB6	1,000	7,000	-,683	-,221	-,004	-1,104
NB5	1,000	7,000	-,670	-,141	,189	2,377
NB4	1,000	7,000	-,693	,023	,042	2,442
NB3	1,000	7,000	-,820	,850	,550	-,118
NB2	1,000	7,000	-,764	-1,672	,483	2,461
NB1	1,000	7,000	-,751	,702	,442	-1,766
F6	1,000	7,000	-,856	1,993	-,261	-1,989
F5	1,000	7,000	-,966	-,277	,159	,795
F4	1,000	7,000	-,894	,387	-,200	-,314
F3	1,000	7,000	-,841	-2,465	-,420	-2,008
F2	1,000	7,000	-,818	-1,959	-,449	<b>-6,598</b>
F1	1,000	7,000	-,913	,230	-,253	2,318
KB8	1,000	7,000	-,686	,957	,332	-1,427

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

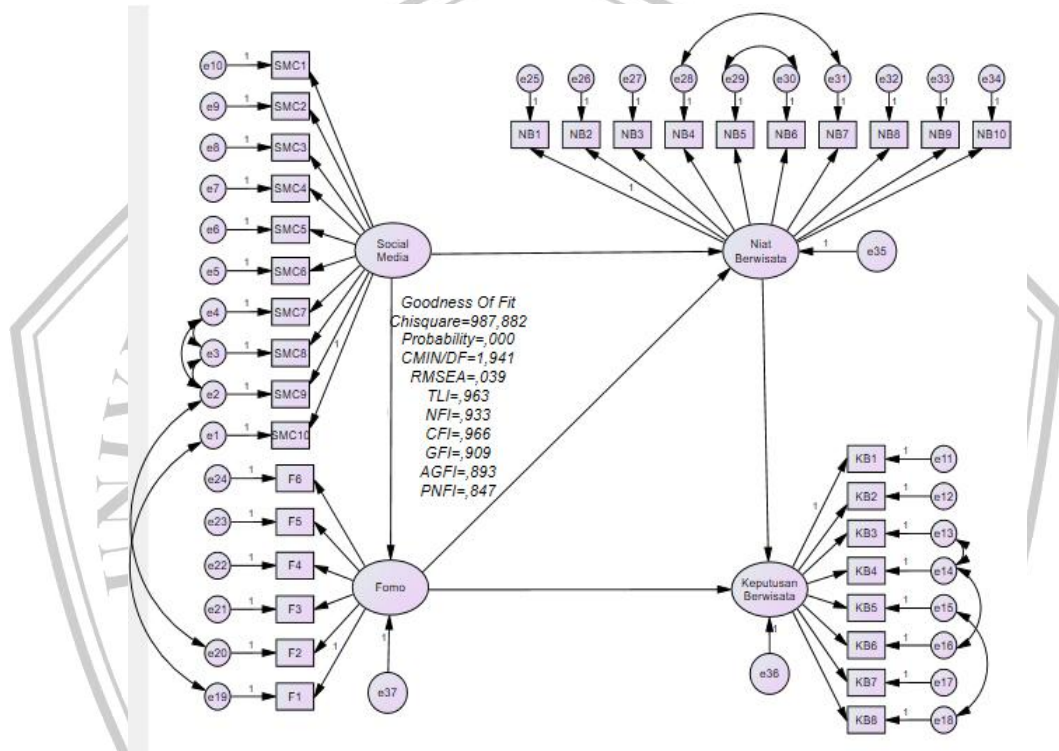
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB7	1,000	7,000	-,815	-,052	,428	1,463
KB6	1,000	7,000	-,771	-1,067	,516	-1,185
KB5	1,000	7,000	-,709	2,344	,206	,667
KB4	1,000	7,000	-,727	-2,438	,169	1,455
KB3	1,000	7,000	-,837	-2,499	,290	1,204
KB2	1,000	7,000	-,752	-1,148	,354	1,890
KB1	1,000	7,000	-,660	1,228	,181	1,972
SMC1	1,000	7,000	-,699	2,439	,035	1,049
SMC2	1,000	7,000	-,646	1,842	-,104	1,662
SMC3	1,000	7,000	-,684	-,754	-,049	1,662
SMC4	1,000	7,000	-,749	-,037	,313	-,997
SMC5	1,000	7,000	-,738	-,459	,115	,739
SMC6	1,000	7,000	-,622	1,016	,065	2,191
SMC7	1,000	7,000	-,766	-1,774	,312	1,714
SMC8	1,000	7,000	-,826	-,824	,649	-2,520
SMC9	1,000	7,000	-,641	-1,483	,228	1,041
SMC10	1,000	7,000	-,770	-2,180	,358	,324
Multivariate					5,851	2,328

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, secara univariat, distribusi data secara keseluruhan dinyatakan normal karena berada dalam rentang -2,58 hingga +2,58, kecuali untuk data F2 yang memiliki nilai -6,598 yang berarti berada di luar rentang normalitas. Selanjutnya, seluruh indikator pada analisis *univariate skewness* menunjukkan nilai dalam rentang -2,58 hingga +2,58. Dalam analisis menggunakan SEM AMOS, asumsi yang digunakan adalah bahwa data berdistribusi normal secara multivariat. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai multivariat sebesar 2,238, yang berarti data memenuhi asumsi normalitas multivariat.

#### 4. Hasil Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk menilai tingkat kecocokan model dengan data penelitian, yang ditentukan berdasarkan nilai-nilai indeks GOF. Semakin banyak indeks yang memenuhi kriteria kecocokan, maka semakin baik model yang diajukan. Adapun hasil uji GOF dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4 Hasil Uji Goodness of Fit**

Sumber: output Amos di olah (2024)

Sebuah model penelitian dianggap layak jika minimal terdapat 4 hingga 5 indikator *goodness of fit* yang memenuhi kriteria *fit*. Indikator-indikator tersebut harus mencakup representasi dari indeks kelayakan model absolut, indeks kelayakan model inkremental, dan indeks kelayakan model parsimonious (Hair et al.).

Tabel 8 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness Off Fit	Cut Off Value	M.I	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	987,882	Fit
Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,941	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,963	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,933	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,966	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,909	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,847	Fit

Sumber: Output AMOS diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, setelah model dikembangkan sengan mengkorelasikan beberapa indikator dengan indikator lain sesuai dengan signal dari *modification indices* (M.I). Hasil uji GOF diatas menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan menghasilkan fit yang baik dengan data yang diobservasi. Nilai Chi-Square sebesar 987,882 dapat diterima mengingat sensitivitas Chi-Square terhadap ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA sebesar 0,039, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan yang sangat kecil dalam mendekati data, mengindikasikan fit yang sangat baik. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,941, yang berada di bawah batas maksimal 3, menunjukkan bahwa model cukup sederhana dan sesuai dengan data.

Indeks kecocokan lain, seperti TLI (0,963), NFI (0,933), dan CFI (0,966), semuanya menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Meskipun GFI (0,909) dan AGFI (0,893) sedikit lebih rendah dari ambang 0,90 dan 0,95, keduanya masih menunjukkan kecocokan model yang memadai.

Terakhir, nilai PNFI (0,847), yang lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa model ini efisien dalam penggunaan parameter. Secara keseluruhan, hasil indeks-indeks fit menunjukkan bahwa model yang diuji fit dengan baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 5. Hasil Uji Struktural Model: Path Analysis

### a. Direct Effect

Hasil uji hipotesis digunakan untuk menilai nilai  $\beta$ , apakah hasilnya positif atau negatif. Jika nilai  $\beta$  positif, artinya kenaikan pada variabel independen akan diikuti dengan kenaikan pada variabel dependen, dan sebaliknya. Selain itu, jika nilai p-value  $\leq 0,05$ , maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap signifikan, yang berarti hubungan tersebut nyata dan bukan sekadar kebetulan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Path	$\beta$	S.E.	C.R.	P	Kondisi
H1	SMC $\rightarrow$ F	0,407	0,077	5,313	***	Positif, Signifikan
H2	SMC $\rightarrow$ NB	0,702	0,05	14,015	***	Positif, Signifikan
H3	F $\rightarrow$ NB	0,07	0,018	3,859	***	Positif, Signifikan
H4	NB $\rightarrow$ KB	1,306	0,099	13,228	***	Positif, Signifikan
H5	F $\rightarrow$ KB	0,087	0,025	4,009	0,003	Positif, Significant

Sumber: Output AMOS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh hasil bahwa:

- 1) Nilai critical ratio (CR) untuk variabel *Social Media Content* terhadap FoMO adalah 5,313, yang lebih besar dari 1,97 (nilai t

tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,97), dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Content memiliki pengaruh signifikan terhadap FoMO. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

2) Nilai CR untuk variabel *Social Media Content* terhadap Niat Berwisata adalah 14,015, yang juga lebih besar dari 1,97, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Content* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berwisata. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

3) Untuk variabel FoMO terhadap Niat Berwisata, nilai CR adalah 3,859, yang lebih besar dari 1,97, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berwisata. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

4) Nilai CR untuk variabel Niat Berwisata terhadap Keputusan Berwisata adalah 13,228, yang lebih besar dari 1,97, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Niat Berwisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata. Sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

5) Nilai CR untuk variabel FoMO terhadap Keputusan Berwisata adalah 4,009, yang secara absolut lebih besar dari 1,97, dengan nilai p sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa FoMO juga memiliki pengaruh signifikan

terhadap Keputusan Berwisata. Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

*b. Indirect Effect*

Uji hipotesis tidak langsung bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Content* terhadap keputusan berwisata melalui FoMO dan niat berwisata, serta menguji pengaruh FoMO terhadap keputusan berwisata melalui niat berwisata. Proses pengujian hipotesis tidak langsung ini dijelaskan secara rinci pada lampiran, dan hasil dari pengujian tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Path	Sobel Test		Kondisi
		T-Stat	P-Value	
H6	F → NB → KB	3,730	0,0001	Significant

*Sumber: Output AMOS diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh hasil bahwa:

Niat berwisata sebagai variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara FoMO dan keputusan berwisata. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 3,090, yang lebih kecil dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,002, yang lebih besar dari 0,05.

## 6. Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Content* Terhadap FoMO

Pada hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *Social Media Content* memiliki dampak signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO). Konten yang menarik secara visual, emosional, dan interaktif cenderung meningkatkan keterlibatan sosial pengguna,



sehingga mendorong mereka untuk tetap terhubung dan mengikuti tren terbaru. Algoritma media sosial yang menampilkan unggahan relevan, terutama yang menyoroti pencapaian atau aktivitas sosial, memperkuat fenomena ini.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Self-Determination Theory (SDT), yang menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan mendasar akan keterhubungan sosial. Ketika seseorang melihat unggahan yang mencerminkan gaya hidup ideal atau pengalaman sosial yang menarik, mereka dapat merasa tertinggal dan terdorong untuk lebih sering mengakses media sosial. Oleh karena itu, diperlukan edukasi mengenai manajemen konsumsi media sosial untuk mengurangi dampak negatif FoMO, termasuk fitur-fitur digital well-being seperti pengingat waktu penggunaan atau penyembunyian metrik sosial. Sehingga penelitian ini memperkuat temuan dari (Dinh & Lee, 2022; Latif et al., 2020; Mohanan & Shekhar, 2021; Rathore, 2020; Saavedra & Bautista, 2020; Yuniati et al., 2021) bahwa *Social Media Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO.

b. Pengaruh *Social Media Content* Terhadap Niat Berwisata

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Content* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Konten yang menampilkan destinasi wisata melalui foto, video, atau ulasan dapat menciptakan daya tarik emosional yang mendorong niat berwisata. Narasi visual dan testimoni pengguna

memperkuat keinginan untuk mengalami pengalaman serupa, memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya alat informasi, tetapi juga pengaruh sosial yang kuat.

Industri pariwisata dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan berkolaborasi bersama kreator konten guna menghasilkan materi yang menarik. Strategi berbasis user-generated content dapat meningkatkan daya tarik destinasi melalui perspektif langsung dari wisatawan. Pendekatan ini memungkinkan promosi yang lebih efektif dalam membentuk niat wisatawan. Sehingga penelitian ini memperkuat temuan dari (Abdullah et al., 2022; Asdecker, 2022; Jamaludin et al., 2018; Nadlifatin et al., 2022; Nguyen & Tong, 2023) bahwa *Social Media Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwisata.

c. Pengaruh FoMO terhadap Niat Berwisata

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, terbukti meningkatkan niat berwisata. Paparan konten media sosial yang menampilkan destinasi populer atau pengalaman unik memicu keinginan individu untuk mengikuti tren tersebut. Dalam kerangka SDT, kebutuhan akan keterhubungan sosial dan pengakuan dari lingkungan memperkuat peran FoMO dalam membentuk niat wisata.

Pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FoMO dengan menampilkan pengalaman eksklusif, promosi waktu terbatas, atau testimoni dari wisatawan lain. Dengan menonjolkan urgensi dan nilai unik suatu destinasi, promosi dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat wisatawan. Sehingga penelitian ini memperkuat temuan dari (Latif et al., 2020; Mohanan & Shekhar, 2021; Saavedra & Bautista, 2020; Zaman, Barnes, et al., 2022) bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwisata.

d. Pengaruh Niat Berwisata terhadap Keputusan Berwisata

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa niat berwisata memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan untuk merealisasikan perjalanan. Berdasarkan SDT, keputusan wisata terbentuk dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosial, eksplorasi, dan pengakuan. Ketika seseorang memiliki niat yang kuat untuk berwisata, mereka akan mencari cara untuk mewujudkannya, baik melalui perencanaan keuangan maupun pencarian informasi lebih lanjut.

Industri pariwisata dapat memanfaatkan hasil ini dengan menyediakan pengalaman yang mendukung kebutuhan emosional wisatawan. Strategi pemasaran yang menawarkan fleksibilitas dalam pemilihan paket wisata atau pengalaman yang dapat dipersonalisasi akan lebih menarik bagi calon wisatawan, mempercepat konversi niat menjadi keputusan nyata. Sehingga penelitian ini memperkuat temuan

dari (Ayu Mahadewi et al., 2022; Gosal et al., 2020; Islam & Khan Rakib, 2022; X. J. Lim et al., 2022; Tan & Chen, 2021; H. Wang & Yan, 2022) bahwa Niat Berwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata.

e. Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Berwisata

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) Meskipun FoMO meningkatkan niat berwisata, pengaruhnya terhadap keputusan wisata bisa lebih kompleks. Beberapa individu yang mengalami FoMO justru mengalami tekanan dalam mengambil keputusan, terutama jika mereka merasa tidak mampu memenuhi ekspektasi sosial. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran pariwisata, diperlukan pendekatan yang tidak hanya membangun urgensi, tetapi juga memberikan solusi yang memudahkan calon wisatawan untuk merealisasikan perjalanannya.

Promosi berbasis FoMO yang menekankan eksklusivitas, pengalaman unik, dan batasan waktu dapat efektif jika diimbangi dengan fleksibilitas dalam pemesanan atau fasilitas perjalanan yang ramah pengguna. Dengan strategi yang tepat, dampak FoMO dapat dikonversi menjadi keputusan wisata yang lebih cepat dan efektif. Sehingga penelitian ini memperkuat temuan dari (Good & Hyman, 2021; Hur & Kim, 2020; Kim et al., 2020; W. M. Lim et al., 2023; Zaman, Barnes, et al., 2022) bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata.

f. Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Berwisata Melalui Niat Berwisata

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa niat berwisata mampu memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keputusan berwisata. Individu yang mengalami FoMO cenderung membentuk niat yang kuat untuk berwisata sebelum akhirnya merealisasikan perjalanan. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat intensitas FoMO serta membentuk niat melalui daya tarik emosional dan kognitif yang ditawarkan dalam konten wisata.

Pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan dinamika ini dengan menciptakan kampanye media sosial yang menarik, autentik, dan berbasis pengalaman nyata. Konten yang membangun aspirasi wisata melalui narasi visual dan testimoni dapat meningkatkan efektivitas promosi, sehingga mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengambil keputusan berwisata. Dengan strategi yang terarah, sektor pariwisata dapat mengoptimalkan pengaruh FoMO untuk mendorong pertumbuhan industri secara berkelanjutan.

## E. PENUTUP

### 1. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap FoMO dan Niat Berwisata. Selain itu, FoMO juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Berwisata dan Keputusan Berwisata. Selanjutnya, Niat Berwisata ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa FoMO dan Niat Berwisata berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Content* dan Keputusan Berwisata. FoMO mampu memediasi hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan pengalaman yang berharga yang ditampilkan di media sosial mendorong individu untuk mengambil keputusan berwisata.

Demikian pula, Niat Berwisata memediasi hubungan antara *Social Media Content* dan Keputusan Berwisata, serta hubungan antara FoMO dan Keputusan Berwisata, dengan menunjukkan bahwa niat yang kuat menjadi faktor pendorong utama dalam mewujudkan keputusan berwisata. Temuan ini mendukung kerangka teori *Self-Determination*, di mana konten media sosial sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis individu seperti FoMO dan niat, yang pada akhirnya memengaruhi respons berupa keputusan berwisata. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan dan memberikan peluang strategis bagi pelaku industri pariwisata untuk memanfaatkan elemen-elemen ini dalam kampanye pemasaran yang efektif.

## 2. Saran

### a. Bagi Praktisi

- 1) Untuk praktisi di sektor pariwisata, seperti pengelola destinasi, agen perjalanan, dan dinas pariwisata, disarankan untuk memanfaatkan konten media sosial yang menarik dan relevan untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Konten yang bersifat autentik, interaktif, dan mengedepankan pengalaman unik dapat memicu FoMO dan meningkatkan niat berwisata masyarakat.
- 2) Pengelola destinasi wisata dapat bekerja sama dengan kreator konten dan influencer untuk mempromosikan destinasi melalui media sosial. Testimoni dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap destinasi yang dipromosikan.
- 3) Kampanye pemasaran yang memanfaatkan elemen FoMO, seperti penawaran terbatas waktu, acara eksklusif, atau pengalaman unik, dapat mendorong audiens untuk segera membuat keputusan berwisata. Hal ini penting untuk memanfaatkan pola perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media sosial.
- 4) Praktisi juga diharapkan dapat menyertakan pesan edukatif dalam kampanye mereka, seperti menyeimbangkan konsumsi konten media sosial dengan pengalaman nyata di destinasi wisata. Ini dapat meningkatkan keberlanjutan pariwisata jangka panjang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Untuk penelitian di masa mendatang, model penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain, seperti pengalaman pengguna media sosial, tingkat kecanduan teknologi, atau faktor demografis yang memengaruhi keputusan berwisata. Selain itu, penelitian serupa juga dapat dilakukan di berbagai lokasi dengan karakteristik wisatawan yang berbeda, baik di dalam maupun luar negeri, guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas serta mengidentifikasi pola yang bersifat universal maupun spesifik secara lokal.

Akademisi dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan lebih lanjut teori *Self-Determination*, terutama dalam konteks digital dan perilaku wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi diintegrasikan ke dalam mata kuliah pemasaran digital, perilaku konsumen, atau manajemen pariwisata, sehingga dapat memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa mengenai pengaruh media sosial dalam sektor pariwisata.



## REFERENSI

- Abdullah, M., Khurshid, M., & Khan, M. H. (2022). Developing Trust through Social Media Influencers and Halal Tourism to Impact the Travel Decision of Travelers. *Journal of Islamic and Religious Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.36476/jirs.7:1.06.2022.17>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (2021). LINKAGE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH FOMO AND SUBJECTIVE WELL BEING. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/06>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020855>
- Ashiru, J. ade, Oluwajana, D., & Biabor, O. S. (2023). Is the Global Pandemic Driving Me Crazy? The Relationship Between Personality Traits, Fear of Missing Out, and Social Media Fatigue During the COVID-19 Pandemic in Nigeria. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(4). <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00723-8>
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10). <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Ayu Mahadewi, D., Susini, M., Nyoman Sujaya, I., & Umiyati, M. (2022). The Use of Conjunction on "Art and Culture" Articles in Bali Travel News. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11305>
- Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Malang. (2024, January 1). *Realisasi Pendapatan Pemerintah Kota Malang Menurut Jenis Pendapatan (Rupiah (Rp.)), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik.
- Beraldi, P., De Maio, A., Olivito, F., Potrino, G., Straface, I., & Violi, A. (2021). A Decision support system for trip tourism recommendation. *International Journal of Transport Development and Integration*, 5(1). <https://doi.org/10.2495/TDI-V5-N1-69-80>
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.009>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

- Boustead, R., & Flack, M. (2021). Moderated-mediation analysis of problematic social networking use: The role of anxious attachment orientation, fear of missing out and satisfaction with life. *Addictive Behaviors, 119*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106938>
- Carone, N., Benzi, I. M. A., Parolin, L. A. L., & Fontana, A. (2023). “I can’t miss a thing” – The contribution of defense mechanisms, grandiose narcissism, and vulnerable narcissism to fear of missing out in emerging adulthood. *Personality and Individual Differences, 214*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112333>
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Harnessing social media to understand tourist travel patterns in multi-destinations. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3(2)*. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100079>
- Chen, S. C., Chang, Y. H., Huang, J. H., Hsu, C. W., Lin, C. H., & Kuo, P. Y. (2022). Exploring the Effect of Emotion Awareness Intervention on Reducing FoMO. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3491101.3519839>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. In *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Ding, J., Syed, M. A. M., & Shamshudeen, R. I. (2023). From Serendipity to Sustainability: Exploring the Content Creation and Sharing Experiences of Local Travel Influencers in China. *Studies in Media and Communication, 11(6)*. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6116>
- Dingil, A. E., Rupi, F., Schweizer, J., Stasiskiene, Z., & Aalipour, K. (2019). The role of culture in urban travel patterns: Quantitative analyses of urban areas based on Hofstede’s culture dimensions. *Social Sciences, 8(8)*. <https://doi.org/10.3390/socsci8080227>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing, 16(3)*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism, 25(21)*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Ergun, G. S., Keles, H., Taspinar, B., Gozen, E., & Derman, E. (2022). The Moderator Role of Culture in the Relationship between Destination Brand Equity and Travel Intention. *Journal of Tourism and Services, 13(24)*. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.371>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies’ Ambidexterity: Balancing Tourist’s Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers, 24(6)*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour, 20(3)*. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>

- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5). <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Haldar, P. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON USERS' TRAVEL DECISION USING INFORMATION ADOPTION MODEL. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/09>
- Hattingh, M., Dhir, A., Raetham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (Fomo) on digital content in the time of covid-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Hoseini, S. E., Dolatabadi, H. R., & Kazemi, A. (2019). Effect of decision-making style on travel intention of religious tourism (Qom as religious tourism destination in Iran). *International Journal of Applied Management Science*, 11(2). <https://doi.org/10.1504/IJAMS.2019.098825>
- Hur, J. "Christine," & Kim, T. (2020). Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational Fandom of South Korean Pop-Culture and the "Hallyu" Tourism. *Journal of Tourism Insights*, 10(1). <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1101>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Islam, M. N., & Khan Rakib, M. R. H. (2022). Intention of young travellers to travel during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism Policy*, 12(4). <https://doi.org/10.1504/IJTP.2022.10053174>
- Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M., & Lin, E. L. A. (2018). Trust on Social Media Content Among Travelers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v7-i12/3606>
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How Tourists' Perception Affects Travel Intention: Mechanism Pathways and Boundary Conditions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821364>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5). <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>

- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, *15*(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kline, R. B. (2018). Response to Leslie Hayduk’s review of principles and practice of structural equation modeling, 4th edition. *Canadian Studies in Population*, *45*(3–4). <https://doi.org/10.25336/csp29418>
- Klinsrisuk, R., & Pechdin, W. (2022). Evidence from Thailand on Easing COVID-19’s International Travel Restrictions: An Impact on Economic Production, Household Income, and Sustainable Tourism Development. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6). <https://doi.org/10.3390/su14063423>
- Kurniawan, Y., Harry, Oktavianus, K., Johan, Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry. *International Journal on Informatics Visualization*, *6*(3). <https://doi.org/10.30630/joiv.6.3.912>
- Labuschagne, V., & Burger, S. E. (2022). UNDERSTANDING THE TRAVEL MOTIVATIONS OF POP CULTURE FANS. *Enlightening Tourism*, *12*(1). <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5464>
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *SAGE Open*, *10*(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Lee, D., Wut, T. M., & Wan, C. (2023). THE EFFECT OF FEAR-OF-MISSING-OUT (FOMO) LADEN INFLUENCER MARKETING ON TRAVEL DESTINATION PROMOTION. *Global Fashion Management Conference*, 118–118. <https://doi.org/10.15444/GMC2023.02.05.03>
- Legault, L. (2020). Intrinsic and Extrinsic Motivation. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3\\_1139](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_1139)
- Lim, W. M., Sahoo, S., Agrawal, A., & Vijayvargy, L. (2023). Fear of missing out and revenge travelling: the role of contextual trust, experiential risk, and cognitive image of destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *40*(7), 583–601.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Morrison, A. M., Ng, S. I., & Wang, S. (2022). Travel app shopping on smartphones: understanding the success factors influencing in-app travel purchase intentions. *Tourism Review*, *77*(4). <https://doi.org/10.1108/TR-11-2021-0497>
- Ly, H., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). The Influencing Factors in Cambodian Facebook Users toward Intention to Use Social Media (Facebook) for Travel Decision Making. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787542>
- Ma, A. T. H., Chow, A. S. Y., Cheung, L. T. O., & Liu, S. (2018). Self-determined travel motivation and environmentally responsible behaviour of Chinese visitors to national forest protected areas in South China. *Global Ecology and Conservation*, *16*. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2018.e00480>

- Mariani, M., Ek Styven, M., & Aye, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Mohanan, M., & Shekhar, S. K. (2021). A STUDY ON THE MEDIATING EFFECT OF FoMO ON SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) INDUCED TRAVEL ADDICTION AND RISK TAKING TRAVEL BEHAVIORAL INTENTION IN YOUTH. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/06>
- Molano-Acevedo, A., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2022). The Relationship between Intrinsic Motivations and Commitment of Consumers in Brand Communities of Entertainment Media. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(2). <https://doi.org/10.3311/PPso.16318>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2). <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). Promoting Indonesian tourism through Sudanese tourists communication experiences in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyahmiraja, B., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., & Belgiawan, P. F. (2022). UNDERSTANDING FACTORS INFLUENCING TRAVELER'S ADOPTION OF TRAVEL INFLUENCER ADVERTISING: AN INFORMATION ADOPTION MODEL APPROACH. *Business: Theory and Practice*, 23(1). <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13149>
- Naik, D., & Sherekar, S. (2022). Fear of Missing Out, Narcissism, Emotional Regulation, and Social Networking Addiction among Social Networking Users. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 13(2).
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3). <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rathore, S. (2020). Analyzing the influence of user-generated-content (UGC) on social media platforms in travel planning. *Turizam*, 24(3). <https://doi.org/10.5937/turizam24-24429>
- Rijn, V. A. (2022). *The Effectiveness of an Appealing Social Marketing Campaign: how Antecedents of Visual Attention and Cognitive Evaluation can quell Social Media Challenges*. Radboud University.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4). <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>

- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A. (2020). Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (fear of missing out) on generation Z’s masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).
- Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How Social Media, FoMO, and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who “Break the Rules.” *Social Media and Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221103841>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Skare, M., Gavurova, B., & Polishchuk, V. (2023). A large-scale decision-making model for the expediency of funding the development of tourism infrastructure in regions. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13443>
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2022). Serious information in hedonic social applications: affordances, self-determination and health information adoption in TikTok. *Journal of Documentation*, 78(4). <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0158>
- Storonyanska, I., Dub, A., Graftska, O., Hrynchysyn, I., Bilanyuk, O., & Piersceniak, A. (2021). The tourist infrastructure of local communities in Ukraine: Current state and impact on local economic development. *Agricultural and Resource Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.06>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Süli, D., & Martyin-Csamangó, Z. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24(2). <https://doi.org/10.5937/turizam24-24678>
- Symonds, P. M. (1924). On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale. *Journal of Experimental Psychology*, 7(6). <https://doi.org/10.1037/h0074469>
- Tan, W. K., & Chen, Y. C. (2021). Tourists’ work-related smartphone use at the tourist destination: making an otherwise impossible trip possible. *Current Issues in Tourism*, 24(11). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1814706>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

- Tarigan, M. I., & Tinanbunan, A. P. (2022). The Effect Of Social Media-Based Promotion On Tourism Decisions-Making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2). <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.328>
- Tsekouropoulos, G., & Theocharis, D. (2018). Viral Marketing: Sharing content in Social media and the impact of message quality and trust. *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 6, 274–290.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions. *Economics*, 9(2). <https://doi.org/10.2478/coik-2021-0015>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Wachyuni, S. S., Murhadi, ., Wiweka, K., & Wardhana, I. W. (2022). Tourism Post COVID-19: What's New in Indonesian Tourism Demand Trends? *South Asian Journal of Social Studies and Economics*. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v15i430414>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wang, J., Yang, X., Bailey, A., & Wang, J. (2021). Positive spillover of consumers' sustainable behaviors: The mediating role of self-determination need satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, 317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128436>
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of Intrinsic and Extrinsic Gaming Elements on Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885619>
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., & Lei, L. (2021). Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Current Psychology*, 40(8), 3879–3887. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012055>
- Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022). The Bridge at the End of the World: Linking Expat's Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for "Greatest of All Trips." *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042312>
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S. H., & Qureshi, M. G. (2022). Meet Your Digital Twin in Space? Profiling International Expat's Readiness for Metaverse Space Travel, Tech-Savviness, COVID-19 Travel Anxiety, and Travel Fear of Missing Out. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116441>
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>

Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 25, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembar Penelitian Kuisisioner

Kuisisioner ini disediakan dalam bentuk softfile melalui Google Form. Pengisian terdiri dari dua bagian utama: identitas responden dan pertanyaan terkait variabel. Kuisisioner dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://forms.gle/ywXTyN7cokXymuHZ6>

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Assalamualaikum Wr Wb.

Yth. Bapak, Ibu, Saudara, Saudari di-tempat.

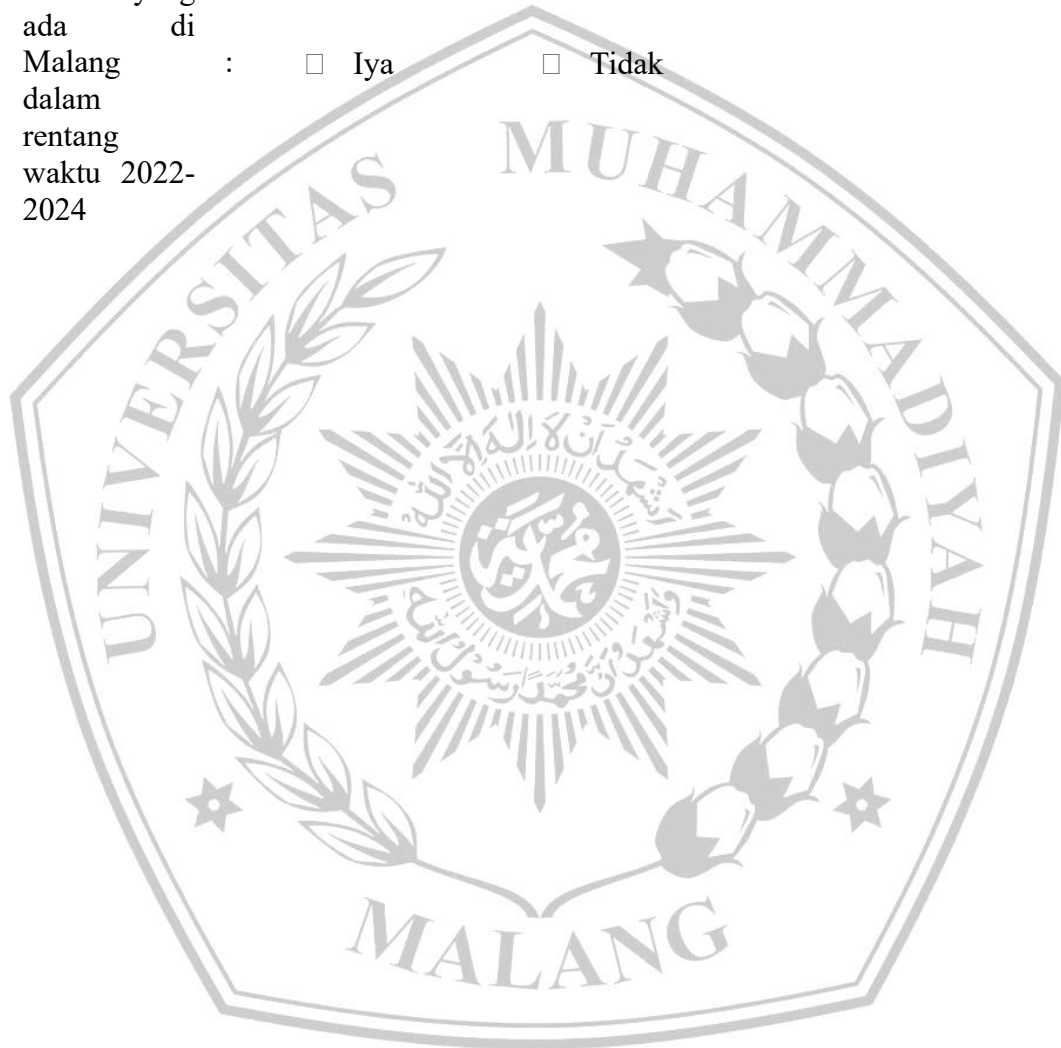
Perkenalkan Nama saya Dimas Agung Jaya Prasetya mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Memohon sedianya kepada Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner pada penelitian tesis ini dan melengkapi data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka pemenuhan sebagai persyaratan tugas akhir mahasiswa pascasarjana, sebagai bahan penulisan penelitian tesis yang berjudul “PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN NIAT DALAM MEMEDIASI *SOCIAL MEDIA CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DI MALANG”. Bantuan dari anda dalam mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini serta segala identitas responden akan sangat dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian. Atas segala partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Silahkan pilih dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang ada dan sesuai dengan anda:

Nama Responden:

Nama Responden	:				
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan		
Usia	:	<input type="checkbox"/> 17-20 Tahun	<input type="checkbox"/> 26-30 Tahun	<input type="checkbox"/> 21-25 Tahun	<input type="checkbox"/> >30 Tahun
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pelajar /Mahasiswa
		<input type="checkbox"/> Lainnya.....			

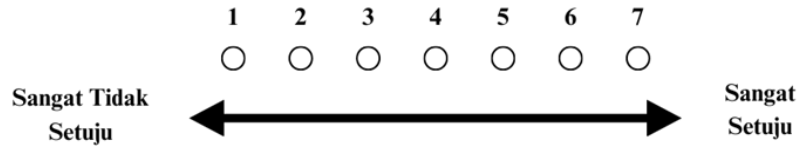
- Pendidikan :  SD  SMP  SMA  D-1/D-II/D-III  
 D-IV/S-1  S-2  Lainnya....
- Seberapa Sering Anda Berwisata :  Sangat Sering  Sering  Kadang-kadang  Jarang  
 Tidak Pernah
- Pernah Mengunjungi wisata yang ada di Malang dalam rentang waktu 2022-2024 :  Iya  Tidak



## II. ITEM PERTANYAAN VARIABEL

Skala penilaian kuisisioner menggunakan *Skala Likert 7 Poin*

Keterangan Jawaban:



Silahkan diisi dengan jawaban yang mencerminkan pengalaman Anda.

### KUISIONER

#### VARIABEL *SOCIAL MEDIA CONTENT* (SMC)

Item	Indikator dan Pertanyaan Kuesioner	Jawaban						
		Sangat Tidak Setuju	←————→					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Posting frequency</i> (Asdecker, 2022)								
SMC1	Saya sering melihat postingan tentang destinasi wisata di Malang di media sosial.							
SMC2	Frekuensi postingan tentang wisata di Malang mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjunginya.							
<i>Caption</i> (Lee et al., 2023)								
SMC3	Caption yang menarik dan informatif mempengaruhi minat saya untuk mengunjungi destinasi wisata di Malang.							
SMC4	Saya sering membaca caption sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata di Malang yang diposting di media sosial.							
<i>Content Visualization</i> (Asdecker, 2022; Nguyen & Tong, 2023)								
SMC5	Visualisasi konten (foto/video) dalam postingan media sosial sangat mempengaruhi minat saya untuk berwisata ke Malang.							
SMC6	Saya lebih tertarik mengunjungi destinasi							

	wisata di Malang yang memiliki visualisasi konten yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial.							
<i>Influencer Relevance</i> (Dinh & Lee, 2022; Nadlifatin et al., 2022)								
SMC7	Influencer media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi destinasi wisata di Malang.							
SMC8	Saya lebih tertarik mengunjungi destinasi wisata di Malang yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti di media sosial.							
<i>User Generated Content</i> (Nguyen & Tong, 2023)								
SMC9	Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content) mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi destinasi wisata di Malang.							
SMC10	Ulasan dan pengalaman dari pengguna lain di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Malang.							

### VARIABEL KEPUTUSAN BERWISATA (KB)

Item	Indikator dan Pertanyaan Kuesioner	Jawaban						
		Sangat Tidak Setuju	←—————→					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Transactional</i> (Goo et al., 2022; Tarigan & Tinanbunan, 2022)								
KB1	Saya memutuskan untuk mengunjungi Malang setelah melihat berbagai Event dan Diskon di media sosial.							
KB2	Kemudahan dalam memesan tiket dan akomodasi melalui media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk berwisata ke Malang.							
<i>Itinerary</i> (Beraldi et al., 2021; J. Chen et al., 2022)								
KB3	Saya merencanakan itinerary perjalanan saya di Malang berdasarkan rekomendasi yang saya temukan di media sosial.							

KB4	Rekomendasi tempat wisata di media sosial membantu saya menyusun itinerary yang menarik di Malang.							
<i>Local Research and Information</i> (Beraldi et al., 2021; J. Chen et al., 2022)								
KB5	Saya mencari informasi tentang tempat-tempat wisata di Malang melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.							
KB6	Ulasan dan informasi lokal yang saya temukan di media sosial sangat membantu dalam keputusan saya untuk mengunjungi Malang.							
<i>Fulfillment of Desires</i> (Muharam dkk., 2021; Pop dkk., 2022)								
KB7	Berwisata ke Malang memenuhi keinginan saya untuk menikmati tempat-tempat yang menarik seperti yang saya lihat di media sosial.							
KB8	Pengalaman saya di Malang sesuai dengan ekspektasi yang saya miliki berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial.							

### VARIABEL FoMO (F)

Item	Indikator dan Pertanyaan Kuesioner	Jawaban						
		Sangat Tidak Setuju	←	→	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Afraid</i> (Mohanan & Shekhar, 2021; Zenker et al., 2021)								
F1	Saya merasa takut akan ketinggalan momen menarik jika tidak mengunjungi destinasi wisata di Malang yang sedang populer di media sosial.							
F2	Banyaknya teman yang sudah berkunjung ke Malang dan membagikan pengalaman mereka di media sosial membuat saya merasa harus berkunjung.							
<i>Worries</i> (Chen dkk., 2022; J. Kim dkk., 2020; Zaman, Barnes, dkk., 2022)								
F3	Saya khawatir jika tidak mengunjungi tempat-tempat wisata di Malang, saya akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang sama.							

F4	Saya merasa khawatir akan menyesal jika tidak mengikuti tren mengunjungi tempat-tempat wisata di Malang yang populer di media sosial.							
<i>Anxiety</i> (Latif et al., 2020; Zaman, Koo, et al., 2022; Zenker et al., 2021)								
F5	Melihat banyaknya postingan tentang Malang di media sosial membuat saya cemas jika tidak segera mengunjunginya.							
F6	Banyaknya ulasan positif dan cerita menarik yang dibagikan oleh orang lain di media sosial membuat saya merasa tertekan untuk harus mengunjungi Malang.							

### VARIABEL NIAT BERWISATA (NB)

Item	Indikator dan Pertanyaan Kuesioner	Jawaban						
		Sangat Tidak Setuju	←—————→					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
Minat Pribadi (Yuniati et al., 2021; Zhang & Huang, 2022)								
NB1	Saya memiliki minat pribadi yang kuat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Malang.							
NB2	Minat pribadi saya terhadap tempat menarik di Malang mempengaruhi keputusan saya untuk berwisata ke sana.							
Kebebasan dalam Rencana Perjalanan (Islam & Khan Rakib, 2022; Yuan dkk., 2022)								
NB3	Saya merasa bebas untuk merencanakan perjalanan saya sendiri ketika berwisata ke Malang.							
NB4	Kebebasan dalam membuat rencana perjalanan sangat penting bagi saya ketika memilih Malang sebagai destinasi wisata.							
Memiliki Kemampuan dan Keterampilan (Anuar et al., 2021; Hoseinipor et al., 2019)								
NB5	Saya merasa memiliki kemampuan dan keterampilan yang cukup untuk menikmati berbagai aktivitas wisata di Malang.							
NB6	Kemampuan dan keterampilan saya dalam berwisata mempengaruhi							

	keputusan saya untuk memilih Malang sebagai destinasi wisata.								
Eksplorasi (Ding dkk., 2023)									
NB7	Saya tertarik untuk mengeksplorasi tempat-tempat baru dan unik di Malang.								
NB8	Keinginan untuk mengeksplorasi tempat-tempat baru menjadi alasan utama saya berwisata ke Malang.								
Keterkaitan dengan Budaya (Labuschagne & Burger, 2022)									
NB9	Saya tertarik untuk mengenal dan memahami budaya lokal di Malang.								
NB10	Keterkaitan saya dengan budaya lokal mempengaruhi keputusan saya untuk berwisata ke Malang.								

## Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

### *Social Media Content*

SMC1	SMC2	SMC3	SMC4	SMC5	SMC6	SMC7	SMC8	SMC9	SMC10
4	4	5	5	4	6	4	4	3	5
7	6	5	7	5	7	6	7	6	6
6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	4	3	6	4	6	5
5	6	5	5	6	7	4	6	6	6
4	4	4	5	5	4	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	6
5	5	5	4	7	4	5	6	6	3
7	6	7	7	6	6	7	5	5	6
5	5	5	5	5	2	3	4	5	4
6	6	7	4	6	6	7	5	4	6
6	5	7	7	6	6	5	6	7	6
4	4	5	5	4	6	5	6	6	6
5	6	6	4	4	6	4	5	5	4
7	7	7	3	7	5	5	5	5	4
5	4	6	5	7	7	5	5	5	5
4	6	7	7	7	3	7	6	7	6
7	5	4	6	7	6	5	4	7	5
7	6	5	7	6	7	3	7	7	7
6	5	6	5	5	5	6	6	5	4
6	4	6	5	3	5	5	5	4	5
5	6	7	6	7	5	7	6	7	5
7	5	6	4	4	4	5	6	5	5
4	6	6	5	5	4	2	5	6	3
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
6	6	6	7	6	5	7	6	6	7
7	7	7	7	7	5	7	7	6	7
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
6	7	7	6	6	7	5	7	7	4

5	5	5	5	5	7	5	5	5	7
7	7	7	6	5	7	6	7	7	6
4	2	3	3	5	4	4	4	5	4
5	6	6	6	6	5	7	5	6	6
6	5	6	5	6	5	5	7	7	6
5	7	5	5	6	6	5	5	5	5
7	6	6	7	7	5	6	6	5	5
7	7	6	7	6	7	7	7	6	7
6	7	5	5	7	7	6	5	7	6
5	5	5	4	5	6	5	5	6	3
6	3	5	5	5	6	5	6	6	6
6	6	6	5	5	7	7	5	7	6
5	6	5	6	5	5	6	7	6	6
6	4	5	5	5	5	5	7	6	7
4	2	4	2	4	3	3	4	3	3
5	6	7	5	6	7	7	6	7	7
7	7	6	4	7	7	4	5	6	5
7	3	6	5	5	7	7	5	7	6
7	7	5	6	7	7	5	6	7	7
6	6	4	6	6	5	7	6	7	6
6	7	7	7	6	5	7	6	6	7
7	7	7	6	7	6	7	6	4	6
4	5	4	7	6	6	6	4	7	5
5	5	6	6	7	6	7	5	6	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	2	3	2	4	4
6	5	6	6	5	5	7	5	5	5
7	6	7	4	7	5	7	6	6	7
5	6	6	5	7	6	6	7	7	6
3	5	6	6	6	5	6	5	5	5
6	7	5	4	6	6	7	6	4	5
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	7	7	7	7	7	7
4	4	5	6	6	5	5	6	5	5
6	7	6	7	6	6	6	6	6	7
6	7	5	7	6	7	7	7	7	7
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	3	5	5	6	5	5
7	6	7	7	7	5	5	7	6	5
4	6	6	6	5	5	5	4	5	6
7	7	7	5	7	5	7	7	7	7
5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
4	4	5	5	4	7	6	6	7	6
6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
6	7	5	4	5	7	5	6	6	6
5	4	6	5	4	5	4	4	5	4
4	6	5	6	4	5	4	6	5	5
6	7	6	6	7	5	6	6	5	5
5	6	5	7	5	7	7	5	6	7
5	5	5	5	5	6	5	4	5	6
6	5	5	6	5	7	7	5	6	5
6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
7	7	6	7	7	4	6	5	6	7
6	7	6	5	7	7	5	7	7	7
7	7	6	6	6	7	6	7	7	7
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	7	6	4	6	5	6	5	5
4	3	4	5	3	6	6	3	4	4
4	5	5	5	4	2	5	6	5	4
6	6	6	5	5	4	7	6	6	5
6	6	5	7	7	6	6	7	7	7



7	7	5	7	5	7	6	7	5	7
7	5	6	6	6	6	5	7	6	6
6	6	6	7	5	6	7	6	6	6
6	7	7	7	6	5	6	7	6	7
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	5	7	7	7	5	5	5	7
7	7	6	7	6	7	7	7	6	6
4	6	5	6	4	6	5	7	6	6
5	6	7	6	7	7	6	5	7	6
3	5	6	5	7	7	3	5	7	6
5	7	6	5	6	5	6	5	5	5
6	7	6	7	7	4	7	4	6	7
7	5	7	5	7	6	6	6	6	7
5	3	6	5	6	6	6	6	6	5
6	7	6	7	7	6	7	5	7	7
6	4	6	3	3	4	4	3	4	4
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	4	6	4	5	6	4	6	6
5	5	6	6	4	5	6	6	4	6
4	5	4	4	5	5	6	5	4	4
6	7	7	6	6	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	5	5	6	5	6
4	3	3	4	5	6	4	3	5	3
4	5	4	3	5	3	3	4	3	5
6	6	6	6	6	6	6	7	7	5
5	5	6	6	7	2	7	7	5	7
5	4	7	3	7	7	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	5	4	5	3	2	4	4
7	6	7	6	7	7	6	7	7	5
7	6	6	6	6	6	5	6	5	7
6	7	6	6	7	7	6	5	7	7
6	6	6	6	5	6	7	5	7	6
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
6	5	5	6	5	6	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	6	5	6	4
5	4	5	5	6	4	4	4	5	5
6	5	6	7	7	6	7	6	5	6
6	6	7	6	7	6	7	5	6	7
5	5	7	7	6	7	5	5	4	7
6	5	5	6	5	7	5	5	5	7
6	6	6	6	5	5	7	6	7	5
5	5	7	5	7	4	7	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	3	7	7	6	6	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	4	7	7	4	7	7	7
7	7	4	7	7	6	6	7	7	7
7	5	6	5	5	4	5	6	4	6
7	6	5	6	7	6	6	6	6	7
5	6	7	7	7	7	6	7	6	7
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
6	7	7	6	6	6	7	4	7	4
4	4	3	4	3	4	6	4	5	5
6	4	5	4	6	6	4	5	5	5
6	5	4	7	7	4	7	5	6	5
6	6	4	6	3	5	5	6	5	7
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
7	7	7	6	7	6	6	6	5	5
7	7	7	6	6	7	7	7	5	6

6	5	6	5	5	7	5	7	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	6	4	5	7	6	4	5	5
5	7	4	7	7	7	4	4	7	7
7	7	6	7	7	6	5	7	7	5
6	5	6	5	5	4	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	6	6	5	4
5	3	3	4	4	6	6	5	5	6
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	6	4	5
7	6	6	7	6	7	6	7	6	7
5	6	7	5	6	5	7	4	7	6
4	4	4	6	5	4	4	6	5	6
5	7	4	7	6	7	6	7	6	5
7	7	7	6	7	7	6	7	5	6
6	5	6	4	5	3	4	5	4	6
4	4	6	6	6	6	6	7	5	5
5	6	6	4	5	6	5	4	6	5
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	6	7	6	6	7	7	6	6	7
6	7	4	6	5	6	7	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	5	7	7	6	7	7	6
6	5	6	4	5	6	5	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	7	7	7	6	6	6
5	4	5	6	5	5	3	4	5	4
7	7	5	6	7	5	7	6	7	7
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
7	7	6	7	7	7	7	6	7	7
7	7	6	7	7	7	6	5	7	5
7	5	7	7	7	7	6	6	7	7
4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
7	4	5	6	5	6	4	5	5	3
7	7	7	7	4	6	5	6	6	7
5	7	7	7	5	5	6	7	7	6
5	6	6	6	5	5	4	6	6	6
6	7	7	7	6	7	6	7	6	7
7	5	7	6	7	7	7	6	7	6
6	7	4	6	7	7	6	6	5	4
6	7	6	5	5	5	6	5	6	4
5	5	3	5	3	5	5	5	5	4
6	7	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	4	3	6	6	5	7	7	7
7	5	7	6	6	6	7	6	7	7
7	6	7	5	7	7	6	6	6	7
5	6	7	6	5	6	4	6	7	6
6	6	6	6	6	4	3	3	3	4
5	5	6	5	7	6	6	6	5	6
5	4	6	5	6	5	4	5	5	6
7	7	5	7	7	7	7	5	7	7
7	7	4	4	7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	7	5	4	4	6	7
7	7	7	7	7	5	6	5	5	7
6	3	6	6	7	4	7	7	4	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	6	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	7	7	6	6	5	5

3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	2	1	5	4
7	3	3	5	3	3	1	1	3	4
3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
7	5	7	6	6	5	2	2	6	7
7	7	4	2	7	7	7	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	4	6	5	7	5	6	4	5
5	7	7	2	1	2	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	5	7	7	3	3	6	7
7	7	7	5	7	7	6	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	3	3	3	5	5	3	3	4	5
7	5	3	5	6	4	2	3	4	5
7	7	7	7	7	7	4	4	4	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	4	6	4	5	5
5	5	7	5	7	5	5	2	3	5
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6
7	3	6	2	7	3	5	5	5	6
7	6	6	5	7	5	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	4	4	7	7
7	5	7	6	7	7	7	6	5	6
7	1	7	7	7	6	6	6	6	6
7	6	7	7	5	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
5	6	5	6	7	7	4	4	5	6
6	6	3	3	6	6	6	2	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	4	6	5	3	2	2	3	7
7	7	7	5	7	6	3	3	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	6	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	6	5	6	7
7	7	3	4	7	7	2	1	7	7
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	6	5	3	3	5	5
7	4	6	7	7	7	7	6	6	7
6	5	6	6	7	5	6	6	6	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	5	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	6	6	5	5	5	5	4	5	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	5	3	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	4	5	5	6	4	4	4	6
6	7	5	6	7	6	6	7	6	7
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	5	5	4	5	7
7	5	7	6	7	7	5	5	5	6
6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
7	7	7	7	5	7	5	5	7	7
7	6	5	6	7	4	5	5	5	7
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
7	4	4	3	4	5	5	4	4	5
7	7	7	7	7	5	6	5	6	7

6	6	6	6	6	6	4	4	5	5
7	7	7	7	7	5	5	4	4	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	6	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
2	2	2	2	2	4	4	4	3	2
7	5	7	7	6	5	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	5	4	5	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	6	4	4	4	5	5	5
7	5	7	7	7	7	4	4	7	7
7	5	7	5	5	5	3	3	3	7
4	5	5	5	5	5	3	1	5	5
4	2	2	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	4	7	7	4	5	7	5
5	4	5	6	4	5	4	4	5	6
6	5	5	7	5	7	5	5	5	6
7	7	7	7	7	3	3	4	4	7
4	4	6	7	6	7	6	5	5	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	4	6	4	5	6	5	4	4	5
7	7	7	7	7	6	7	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
6	7	7	7	7	7	5	5	6	6
4	3	3	3	7	3	1	3	3	3
7	5	5	7	5	5	1	1	3	7
6	7	7	7	6	5	4	4	5	6
7	7	7	7	7	6	4	2	4	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
6	7	6	6	4	4	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	5	4	3	3	4	3	3
7	7	7	7	7	4	4	1	4	7
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	6	6	7	7	4	5	6	7	7
4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	5	5	5	6	3	6	5	3	6
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	1	7	7
5	7	7	5	5	2	2	2	5	5
7	6	5	6	7	6	4	4	5	5
5	4	6	5	7	6	5	4	5	7
7	5	7	7	5	5	3	4	4	7
7	7	7	6	7	6	7	6	6	7
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	5	5	7	7	7	5	5	5	6
6	5	5	5	6	5	4	4	5	5
6	6	4	4	6	5	3	3	3	6
7	5	4	4	7	4	7	4	4	7
6	6	5	7	7	7	3	2	5	6
7	4	4	6	6	4	4	2	4	6

7	4	7	7	7	7	4	4	4	7
7	6	7	6	6	5	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	5
4	4	4	3	5	6	5	5	5	5
7	5	5	5	6	5	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	5	3	5	6
7	7	7	7	7	7	7	4	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	3	4	6	5	3	4	4	5	3
7	7	5	7	4	4	4	4	4	4
7	7	6	6	7	7	5	5	6	6
6	6	6	6	7	6	4	5	5	6
7	7	7	4	7	6	7	6	7	7
6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
4	3	4	4	3	2	2	2	2	4
5	6	7	7	7	7	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	7	7	4	7	5	6	6	6	6
6	6	7	6	6	7	4	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	7	4	5	4	4	4	5
7	4	6	3	5	3	5	5	4	5
1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
5	3	5	2	4	7	4	4	4	6
7	6	4	5	6	6	6	5	6	6
5	4	5	5	5	5	3	5	5	6
5	5	7	5	7	6	6	6	6	5
7	4	3	4	6	5	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	1	1	7	7
6	5	4	7	7	5	4	4	4	7
7	6	5	6	7	6	5	5	6	7
6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
6	4	4	5	7	4	4	4	4	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	6	5	3	1	5	6
7	2	5	3	7	7	6	3	5	6
4	7	4	5	5	5	3	3	5	7
6	6	2	2	5	6	7	4	4	6
6	6	4	5	7	6	6	5	5	6
7	5	6	5	6	6	5	6	5	6
5	7	7	5	7	5	4	3	5	5
7	7	5	4	7	7	4	4	4	6
4	3	3	4	5	4	3	4	3	5
5	6	4	4	7	5	4	4	5	6
3	7	4	3	7	7	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	4	4	5	5
6	7	6	5	6	5	6	5	6	6
6	6	2	3	7	6	3	3	5	5
7	6	6	6	7	6	1	2	5	6

### Keputusan Berwisata dan FoMO

KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	F1	F2	F3	F4	F5	F6
6	5	5	4	3	5	6	4	6	5	5	5	6	6
7	6	7	6	5	6	5	7	6	6	6	6	5	6
4	6	7	6	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	7	7	6	7
5	6	5	5	5	7	6	5	7	7	6	5	5	7

3	5	5	4	4	4	4	4	7	7	6	7	6	6
4	5	6	5	4	5	6	5	7	7	7	5	7	7
7	6	7	5	6	6	5	6	7	7	6	7	6	6
7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	4	2	5	7	7	7	6	6	7
4	6	7	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6
6	4	4	6	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7
4	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	6	6	5	5	3	6	7	6	7	6	7	6
7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	5	6	7	7
6	7	7	6	6	7	6	4	5	5	4	5	5	5
7	6	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	5	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	7	6
5	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	7
4	4	5	5	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7
5	5	6	3	3	6	5	4	6	6	6	6	6	7
7	6	5	6	7	6	6	4	4	5	5	6	5	6
6	5	6	6	5	7	7	6	7	6	6	7	7	7
5	4	6	5	5	6	6	4	6	6	5	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	6	5	6	6
3	4	4	4	4	4	4	4	7	5	6	7	7	7
5	6	4	6	6	6	5	7	4	4	5	4	5	5
6	5	5	6	7	7	7	6	6	7	5	6	7	7
3	4	4	4	4	3	3	4	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	6	6	5	6	7	7	6	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5	5	5
6	6	7	5	7	5	7	7	4	7	6	7	7	4
3	5	5	3	5	3	4	3	6	7	5	6	5	6
7	6	7	5	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5
7	7	5	5	7	3	5	6	7	7	6	5	6	6
6	5	6	5	5	6	6	7	7	7	6	5	7	7
6	7	6	6	5	7	6	5	5	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	5	6	6	5
5	4	6	5	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7
4	5	4	4	4	4	4	5	6	5	6	6	5	6
4	6	6	7	6	6	6	7	5	5	6	6	6	5
6	5	4	5	7	6	6	6	6	7	5	7	7	6
5	7	6	5	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	5	5	6	5	7	6	7	7	5	7
4	4	2	4	3	3	3	3	6	7	7	6	6	7
7	7	5	5	6	7	5	7	6	7	6	7	7	7
6	5	7	4	5	6	7	6	5	6	5	4	6	5
5	6	5	7	7	5	6	5	6	7	6	6	7	7
5	7	7	7	7	7	5	6	6	5	6	7	6	5
5	6	5	5	7	5	5	7	7	7	7	5	7	6
7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	5
7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	5
5	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	4	6	4	7	6	6	3	6	6	5	5
3	3	6	6	4	6	5	6	7	6	7	6	6	7
4	4	4	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7
4	6	5	6	7	5	6	5	7	7	7	7	7	7
6	7	7	5	7	7	5	7	7	5	5	7	5	7
7	7	7	5	6	7	5	6	6	5	6	7	6	6
3	6	3	4	5	5	4	6	7	7	5	7	7	7
7	7	4	6	4	7	5	7	5	4	5	5	5	4
7	7	7	7	5	7	4	6	7	6	6	5	5	6
6	5	7	7	7	7	5	6	6	5	6	7	7	6
4	5	4	4	6	4	3	5	7	7	7	7	6	6
7	7	6	6	5	6	7	6	6	5	6	5	5	6
7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6

4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	7	6	6
5	4	5	6	5	6	5	5	7	7	6	7	5	7
7	6	7	5	5	7	7	7	6	6	5	6	7	7
3	4	4	4	4	3	4	4	6	6	5	5	6	6
5	5	5	5	7	7	5	7	7	7	6	6	7	6
6	5	6	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	5
6	6	5	6	5	5	7	6	7	7	7	7	7	6
6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6
6	5	5	6	4	5	7	5	6	6	5	6	5	6
4	6	5	4	4	6	4	4	5	6	6	6	5	5
6	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	6	5	6
7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	5	4	7	6	5	5	7	4	4	5	5	4	4
5	6	4	3	5	5	5	5	6	6	7	6	6	7
4	6	6	7	7	5	7	6	6	6	7	7	6	7
6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	7	6	6	5	4	6	5	5	4	5	5	5	4
6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7
7	6	5	5	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
5	6	4	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
4	6	4	3	5	6	4	4	5	6	5	6	6	6
3	6	5	6	4	6	3	6	5	7	5	6	6	6
5	4	7	5	6	5	7	6	6	6	6	6	4	6
6	6	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7	6	7
7	7	6	6	7	6	5	7	7	7	6	7	6	7
5	7	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	2	2	3	4	6	7	5	6	7
5	7	7	7	7	7	7	5	3	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	7	7	5	5	7	7	7	6
5	5	6	7	7	6	6	7	7	5	7	7	6	7
6	4	5	7	7	6	7	6	4	7	7	6	7	6
3	7	6	6	5	5	6	5	7	7	5	6	6	6
7	7	5	6	5	7	5	6	7	7	6	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
6	6	3	7	7	6	6	3	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	4	6	6	6	7	7	6	7	6	7
5	7	6	7	6	6	7	5	6	5	6	5	6	7
6	5	6	5	3	6	3	5	6	7	7	5	6	6
4	4	6	6	6	4	6	6	4	3	5	4	3	5
5	5	7	4	7	6	5	6	7	6	7	7	7	7
5	7	6	7	6	6	5	7	6	6	6	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	6	7	7	5	7	7
6	7	6	4	6	4	7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	5	5	3	3	5	6	5	6	6	6	5
4	3	4	4	6	3	4	4	7	6	7	6	7	7
4	5	3	5	3	5	5	3	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7
6	6	4	6	6	6	4	7	7	7	5	7	5	7
4	5	6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	6
4	6	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	5	7	6	6	7	7	7	6
5	6	4	5	4	5	6	6	7	7	7	5	6	5
7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6
7	5	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6
4	3	5	4	4	2	5	3	5	6	6	5	6	6
5	3	4	4	4	3	6	5	7	7	7	7	6	7
3	3	6	4	5	5	5	5	7	6	6	7	6	6

5	6	4	5	4	4	5	3	7	7	7	7	7	6
4	7	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	4	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	5	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7
5	6	6	6	6	5	4	7	6	5	6	6	6	6
5	7	5	3	5	7	4	6	7	7	5	7	7	6
6	5	5	4	7	4	6	6	7	7	7	7	7	6
7	5	5	6	7	5	6	7	7	7	6	7	7	7
6	4	6	7	5	6	6	7	6	5	6	6	6	6
5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	7	4	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7
6	7	7	6	4	6	4	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6
7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
5	3	5	4	5	5	5	4	7	7	6	5	7	6
5	7	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5
4	5	4	4	6	4	6	5	6	6	6	7	5	5
5	5	4	4	5	4	6	6	7	6	7	7	7	7
5	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5
4	6	6	7	5	7	7	7	7	6	7	7	6	6
5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	7	6	7	7	5	7
7	5	7	7	5	7	7	6	7	7	6	5	7	7
7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7
6	7	4	4	4	4	7	5	7	7	6	6	6	7
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	7	5
5	5	7	6	6	6	5	5	5	7	7	7	7	6
7	3	7	7	7	5	7	5	6	6	6	5	6	6
6	7	7	5	5	5	6	6	4	4	5	4	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	6	5	6	4	7	6	6	7	6	7
5	5	5	5	5	5	6	3	7	7	7	5	7	7
5	4	4	4	4	3	4	4	6	6	5	6	6	5
5	4	5	5	4	5	5	5	7	7	7	5	7	7
6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7
5	6	6	4	6	7	4	5	5	6	5	6	6	5
5	4	5	5	4	3	5	4	6	6	6	6	6	5
4	6	7	7	7	7	7	7	4	6	5	4	6	6
6	7	7	6	7	7	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	5	4	6	6	5	6	7	6	7	6
5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	6	6	7
4	4	5	4	6	5	6	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	7	4	7	6
7	6	4	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	5	5	7	6	6	4	7	7	7	6	7	7	7
5	6	7	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	6	4	7	5	5	5	5	5	6
5	5	6	4	6	5	5	5	7	7	7	7	7	6
5	4	5	4	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5
7	6	5	6	5	7	6	4	5	6	6	5	7	5
5	5	5	5	4	2	2	5	6	6	4	5	5	6
6	7	5	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	5	4	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7
7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6
7	6	7	6	7	7	7	7	5	5	4	5	5	5
6	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6
3	4	4	3	4	3	5	3	7	7	6	6	7	6
7	5	6	6	4	5	6	6	6	6	7	4	7	6
7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7



6	7	6	7	5	6	5	7	6	6	7	6	7	7
5	6	4	4	5	4	4	7	7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7
7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7
6	5	7	6	4	6	5	6	7	6	6	7	7	6
7	6	6	7	7	5	5	5	7	5	7	7	7	7
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	5
6	6	7	7	7	5	7	6	7	7	7	6	7	7
7	7	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	6	6	7	7	4	6	7	6	7	6	7	6	7
4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1
5	7	5	5	6	6	6	5	4	4	5	4	3	3
1	4	5	4	6	6	5	4	1	3	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	7	7	4	4	3	3	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	2	2
5	5	7	7	7	7	5	4	4	5	5	5	4	4
5	7	5	5	6	6	5	5	3	4	3	3	2	3
4	6	7	7	7	7	7	7	2	3	2	2	2	3
7	7	7	7	7	7	7	4	1	1	1	1	1	1
5	3	7	7	7	7	4	4	2	4	3	1	1	1
6	7	6	6	7	7	6	5	1	1	1	1	1	1
7	6	5	6	5	6	7	6	4	7	4	4	4	4
5	7	7	7	7	6	6	6	2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
1	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	6	6	4	4	2	2	2	2	2	2
5	7	1	2	7	7	7	4	1	2	1	1	1	2
7	6	7	7	7	5	7	3	7	7	7	3	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	2	5	1	1	1	7
3	5	3	6	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7
3	7	3	5	7	7	7	2	2	6	1	1	1	3
3	7	3	5	7	7	7	3	3	6	3	2	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	6	7	7	7	7	6	7	5	5	5	4
4	6	6	6	6	6	5	5	1	1	1	1	1	1
3	5	4	4	5	5	4	5	2	4	2	2	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7	3	4	3	3	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	5	5	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
3	3	6	6	6	6	3	5	3	2	1	1	1	1
5	6	5	5	6	6	6	4	3	3	2	2	2	3
5	2	3	2	7	6	4	4	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	6	6	5	4	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	3	5	6	4	6	7	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
5	6	7	7	7	7	6	7	4	2	2	1	1	1
6	7	6	4	6	7	5	5	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7
3	3	5	4	6	7	5	2	3	1	1	1	1	1
4	7	7	7	7	7	7	6	4	6	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	6	6	7	7	7	6	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	7	6	6	5	3	4	4	4	3	3
5	2	5	5	5	5	5	3	1	5	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	2	3
5	6	6	6	7	7	6	5	2	2	2	2	2	2
5	5	6	6	6	7	6	5	4	4	4	5	3	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	2	3	2	1	1	1
5	3	4	6	6	6	6	5	3	4	5	3	3	3
7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	2	2	2	2
7	7	5	5	7	7	7	5	1	1	1	1	1	7
5	5	6	5	5	6	6	3	2	3	3	1	2	2
7	7	6	6	6	6	7	5	3	3	3	3	3	3
6	4	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	1	1
7	7	7	7	7	7	7	5	3	4	3	2	3	2
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	5	5	7	7	5	3	1	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
6	6	7	6	7	7	7	6	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3
4	6	4	6	6	6	7	5	4	4	4	1	1	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
2	3	5	6	5	6	6	5	1	2	2	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	6	5	6	6	6	5	1	1	1	1	1	1
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	6
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	2	2	1
7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5	3	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
1	7	7	7	7	7	7	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
4	6	3	5	5	5	5	2	3	5	2	2	1	1
4	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
5	6	5	6	5	6	5	5	3	3	3	3	3	3
6	7	6	5	5	6	7	5	6	4	3	4	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4
4	7	5	5	7	6	6	5	4	4	2	2	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	7	5	6	7	7	6	5	4	5	5	4	4	3
6	6	6	6	6	7	7	5	5	5	5	5	5	3
4	5	6	6	6	6	6	5	1	3	2	1	1	1
3	3	2	3	6	3	3	3	1	1	1	1	1	1
7	7	4	6	7	7	6	6	1	5	1	1	1	1
5	6	6	6	7	7	6	6	1	1	1	1	1	2
4	4	5	5	7	7	7	5	2	1	1	1	1	1
1	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1

6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	3	5
5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
4	7	7	7	7	7	4	6	4	1	1	1	1	1
3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
6	7	7	7	7	7	7	4	2	2	1	2	2	1
4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
6	6	7	7	7	7	7	7	5	5	5	4	4	6
2	4	3	5	5	5	4	2	1	5	1	1	1	4
1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	1	1	1	2
4	4	3	5	6	6	6	6	4	4	2	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	4	1	1	1	1	1	1
3	3	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	3	3
5	5	6	6	6	6	6	5	2	2	1	1	1	2
4	7	6	7	7	6	6	4	3	6	4	4	4	6
4	7	4	4	7	5	4	4	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	7	7	5	7	1	1	2	2	2	2
5	5	7	7	7	7	7	7	4	7	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	1
4	5	5	5	7	7	6	5	1	1	4	1	1	3
7	7	4	4	7	7	7	7	4	4	1	1	1	1
4	7	5	7	7	7	6	6	3	5	4	4	2	3
5	6	4	5	7	7	5	4	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	5	5	1	1	1	1	1	1
4	7	7	7	7	6	6	5	1	1	1	1	1	1
2	4	2	2	2	5	2	1	1	1	1	1	1	2
5	6	5	5	5	6	5	6	3	3	2	2	2	3
6	7	7	6	7	7	7	2	2	3	3	2	4	2
3	5	5	5	6	6	7	3	5	4	5	3	2	3
6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7
6	5	6	5	5	3	3	2	2	3	1	1	1	2
4	7	4	4	7	7	4	4	1	1	1	1	1	1
6	7	7	7	7	6	6	6	4	6	5	4	4	3
5	6	6	6	7	7	7	6	3	4	3	3	3	3
6	7	5	7	4	7	7	7	3	6	4	4	4	7
7	6	7	7	7	7	7	5	1	5	3	3	2	1
3	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1
6	6	6	6	6	7	6	5	3	6	3	3	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	1	1	1	1
5	7	5	6	5	5	6	6	5	4	5	4	5	7
6	6	6	7	7	7	7	6	5	3	3	3	4	5
4	4	3	3	5	5	6	4	2	2	2	1	1	1
3	3	6	6	5	3	7	6	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	7	6	5	7	3	6	3	1	1	1
6	7	6	6	7	7	5	4	2	4	4	3	2	1
7	7	7	7	7	7	7	5	3	4	3	2	3	2
6	5	5	6	7	6	6	5	4	5	4	3	4	3
5	6	3	4	5	4	4	7	4	6	6	6	6	6
7	7	3	5	5	7	5	5	3	3	3	3	3	3
2	7	6	6	7	5	5	4	1	4	2	1	2	2
6	6	7	7	7	7	6	4	3	4	6	4	4	3
6	6	6	6	7	7	6	5	3	5	3	3	3	3
3	7	7	7	7	7	7	5	1	4	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	5	5	7	6	5	5	5	2	2	1	2	5

2	7	2	6	7	6	7	5	1	4	1	1	1	1
7	7	5	5	7	7	5	5	2	2	2	1	1	1
6	6	4	4	4	6	6	5	1	1	2	2	2	2
5	6	6	6	6	6	6	5	3	1	2	2	2	5
3	5	6	6	4	6	7	4	4	7	5	5	6	5
5	7	7	5	7	5	7	7	4	6	3	4	4	5
7	7	6	7	7	7	7	5	1	5	2	1	1	1
4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3
5	7	6	6	6	6	6	6	3	5	4	2	3	5
4	7	7	7	7	7	7	5	4	7	4	1	1	1
5	5	6	6	6	5	5	5	3	3	3	2	3	2
6	6	7	7	7	6	6	6	1	2	1	1	1	1
2	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
6	7	6	6	7	7	6	6	2	2	2	2	3	6

### Niat Berwisata

NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NB7	NB8	NB9	NB10
5	6	6	5	4	5	3	4	5	3
5	7	6	7	6	6	7	7	7	3
7	6	7	7	7	7	7	7	6	4
5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
7	6	4	6	6	7	6	6	5	7
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	6	5	5	4	4	4	5
7	6	7	5	4	5	4	6	7	5
5	6	7	5	7	7	6	6	5	7
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	6	4	6	5	7	5	5	6	5
7	7	7	6	7	7	7	7	6	6
5	5	5	6	5	5	4	5	6	4
4	4	4	4	6	5	5	3	4	4
6	7	5	7	4	6	7	6	7	6
7	6	6	5	4	4	6	6	6	5
6	6	6	7	4	7	7	7	7	7
6	7	7	4	4	6	5	5	7	4
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	6	5
6	6	5	3	6	3	5	7	6	7
5	7	4	5	6	6	6	6	7	6
5	3	6	4	4	5	3	4	5	6
6	5	5	5	7	7	7	7	6	6
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
6	7	6	4	4	6	5	5	5	7
7	5	7	6	7	7	7	7	7	7
4	5	4	4	5	4	3	3	3	4
6	6	7	5	7	7	6	7	7	7
7	4	7	7	7	7	7	7	5	7
7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
3	5	5	5	3	4	5	4	5	3
7	4	6	6	6	4	6	6	6	5
7	6	5	5	7	6	5	7	7	4
5	7	6	4	4	6	7	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	4	3	6
7	7	6	6	7	7	5	6	7	7
4	6	5	7	4	6	5	5	4	6
6	6	6	4	5	4	4	4	5	6
5	5	5	6	5	6	7	6	5	5

5	5	6	6	5	6	4	6	7	6
6	7	6	7	6	5	5	5	5	6
5	6	5	6	6	5	5	3	7	4
4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
6	6	6	7	7	7	6	6	5	6
7	6	6	5	7	6	7	6	6	5
6	7	6	7	6	6	6	5	6	7
7	7	5	7	7	6	7	5	7	7
5	7	6	5	7	7	6	6	7	6
7	6	7	6	7	7	7	7	5	5
7	6	6	7	6	7	7	7	5	6
7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
5	6	5	6	4	5	6	6	6	5
5	6	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	2	4	3	3	2	4
7	5	5	5	6	6	6	4	6	5
7	7	6	7	6	7	7	7	6	6
6	7	6	7	5	6	7	7	5	5
3	6	3	3	5	4	5	4	3	6
6	6	5	5	6	7	7	5	4	5
5	6	4	6	7	6	7	5	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
5	4	6	4	5	4	4	5	5	5
7	7	6	7	6	6	7	5	7	7
7	4	7	7	5	7	6	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
5	6	5	5	3	6	5	5	6	4
6	7	5	7	6	7	6	7	6	7
4	4	6	4	5	6	5	5	4	6
5	4	7	5	7	5	5	7	7	5
4	5	5	6	6	5	5	6	6	5
6	6	5	7	6	5	6	3	5	6
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	7	7	5	6	7	5	6
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	2	3	4	4	4	6
5	7	6	7	6	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	7	6	5	5	6
6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
6	4	7	4	5	4	5	7	7	7
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	4	5	7	6	6	5
7	6	6	7	7	7	7	7	7	6
6	7	7	6	6	5	6	6	7	7
5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
5	6	5	5	7	4	6	6	6	5
5	5	4	6	5	3	5	5	6	4
5	4	4	5	5	4	4	6	5	3
7	7	6	5	7	6	7	5	5	5
6	7	7	7	5	7	7	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	5	5	7	6	6	5	6	7	6
7	5	4	6	6	6	5	7	7	6
7	5	7	5	7	6	5	7	7	7
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
7	7	5	7	7	4	7	5	7	7
6	6	5	6	6	7	5	7	6	7
5	7	7	6	5	6	4	5	5	5
6	6	5	7	5	7	6	6	5	7
6	6	6	5	4	6	7	6	4	4
6	6	5	5	6	6	5	5	4	6

7	6	7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	6	6
6	6	4	6	6	5	6	6	5	6
5	7	7	6	7	7	7	7	6	6
4	5	4	4	3	4	6	4	5	6
6	4	6	5	6	6	6	6	5	4
7	6	6	5	5	6	6	5	6	5
5	7	6	7	4	5	6	6	7	5
4	5	6	5	5	5	5	4	4	4
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
5	4	4	5	4	5	4	6	4	5
5	5	5	5	2	3	3	3	3	3
7	5	6	5	4	5	7	5	5	6
6	7	7	7	7	7	6	7	6	7
7	7	5	7	7	7	6	6	6	6
6	4	6	6	5	4	5	5	4	4
6	6	6	5	5	4	4	5	5	4
7	5	7	7	6	5	7	7	6	7
4	6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	6	6	7	7	5	6	7	7	7
6	5	6	5	5	5	5	6	4	6
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	6	4	4
6	5	6	4	6	6	6	5	5	4
4	3	4	5	5	4	4	4	6	5
5	5	5	5	7	6	6	6	7	5
4	5	7	7	5	6	6	4	5	6
5	4	7	4	6	7	6	5	7	4
4	6	6	5	5	5	6	5	6	5
5	7	5	5	7	5	5	7	6	6
5	5	6	5	6	5	5	7	5	5
6	7	7	7	6	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	7	7	6	5	5
5	7	7	7	7	7	7	7	5	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6
6	7	6	6	5	4	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	6	7	5	7
7	6	6	7	6	6	7	7	6	6
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	7	4	4	6	5	4	6	5	5
3	4	6	5	6	6	6	6	4	4
5	3	5	4	4	5	5	4	6	5
5	7	4	5	3	5	6	5	7	5
7	5	4	6	5	6	6	7	7	6
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
6	6	7	6	7	7	6	7	5	7
6	6	6	6	6	5	5	7	6	6
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
7	7	7	6	6	6	6	4	5	5
7	5	7	7	4	5	7	7	7	7
7	6	5	7	5	5	7	6	7	7
4	6	5	4	4	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	4	6
5	4	4	5	5	6	3	5	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	6	5	5	6	5
7	7	4	5	7	7	5	5	7	6

5	6	4	6	5	7	6	6	5	5
4	5	4	4	6	6	4	4	5	5
6	6	6	5	5	5	5	6	5	4
7	6	5	4	5	7	7	7	5	6
6	6	4	6	6	6	6	6	5	5
6	5	4	6	7	6	4	7	6	5
6	5	3	4	6	5	5	6	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	6	5	5	6	6	4	5	5
6	5	6	6	7	7	6	7	7	6
7	6	4	7	5	6	4	5	6	6
7	6	6	6	7	6	7	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
7	6	7	7	6	6	6	5	7	5
4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
5	7	7	7	7	7	6	6	7	6
5	4	6	6	6	6	4	6	6	5
7	6	7	7	4	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	6	7	5	6	7
7	7	6	7	7	7	6	5	7	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
7	3	5	7	3	6	5	6	6	6
4	7	7	6	6	5	7	7	7	7
6	7	5	7	7	6	5	7	7	7
5	4	7	4	6	4	5	4	5	6
6	7	7	5	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	6	4
7	5	6	4	4	7	5	4	5	7
7	5	5	6	6	6	5	6	7	6
4	5	5	2	5	5	4	5	5	5
6	7	6	7	5	6	6	7	6	7
5	6	7	4	6	6	7	6	6	5
6	7	7	7	6	6	7	7	6	7
6	7	7	6	6	4	6	6	7	6
7	6	7	6	7	6	6	7	6	7
5	5	5	5	5	5	5	6	6	7
5	5	4	7	4	7	6	4	5	4
4	4	5	6	4	4	4	3	5	4
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
4	4	7	7	3	4	5	3	2	2
5	6	2	4	6	6	7	2	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
2	5	6	6	5	7	5	3	7	4
6	6	6	2	6	6	6	2	4	2
6	7	7	6	5	7	7	6	4	3
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
2	2	1	5	6	5	7	6	3	2
2	2	1	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	5

6	7	7	7	6	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	6	5	6	5	4	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	4	6	4	4	3	3
4	5	6	6	5	6	5	5	5	5
1	7	7	7	4	4	6	1	7	6
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	6	6	7	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	6	6	7	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	6	5	4	4	6	6	6	5
5	5	6	6	6	5	7	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	7	5	5	4	4	6	4
6	6	7	7	6	6	7	7	6	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	7	7	7	7	7	7	5	6
6	6	4	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	7	4	3	4	3	3	6	5
6	6	7	7	6	6	5	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	6	6	6	7	6	7	7	7	7
6	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	6	2	6	6	6	4	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	7	5	7	6
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	6	6	5	5	4	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	7	7	7	7
5	5	7	7	5	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	6	5	6	5	5	4	3	7	7
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5



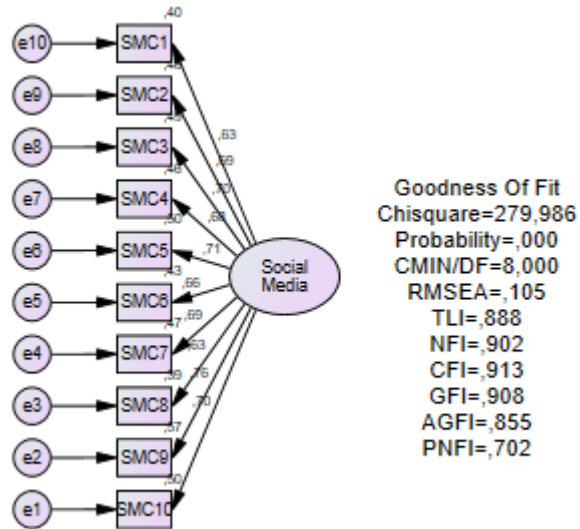
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
4	6	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	7	7	7	7	7	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
5	5	7	7	5	7	4	4	3	1
2	2	3	3	2	2	2	2	5	3
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
6	5	7	6	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	2	1	2	3	3	2	2	3	3
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	7	6	6	6
6	7	7	7	6	6	7	7	7	6
4	4	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	6	7	7	7	7	7
3	7	7	7	5	5	4	4	4	4
7	7	7	7	6	7	7	5	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	5	7	7	7	7	5	5	7	6
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	5	5	5	5	3	3	1	1
3	6	6	4	3	3	4	4	3	3
6	6	6	6	6	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	4	4	7	7	7	7
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
4	5	6	6	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	4	6	6	6	6
4	6	3	3	5	6	7	7	5	3
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	5	5	4	4
6	7	7	7	6	6	7	6	7	7
4	4	4	7	7	4	7	7	7	7
4	6	5	5	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4	4	6	6
7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	2	5	6
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
5	3	6	4	3	2	7	7	7	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	5	4	7	7	7	7	7	7
6	4	3	5	4	4	4	3	5	3
3	5	7	7	7	7	7	1	1	1
6	7	7	7	6	6	7	7	5	5

6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	5	7	2	3	6	6	6	5
2	3	5	5	5	4	3	3	4	4
4	5	6	7	5	5	7	7	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	6	7	7	4	4	4	4	4	4
7	7	5	5	5	5	5	5	7	6
5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	6	4	5	5	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	3	4	6	4	5	5	4	6	6
4	7	7	7	7	7	5	7	5	4
7	7	6	6	5	5	7	6	7	7
6	5	6	7	7	6	6	6	7	6
6	5	6	6	6	7	7	7	5	6
3	3	6	5	3	3	7	5	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5
7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	6	6	6	2	5	5
4	7	5	7	6	6	7	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	2	6	5	4	5	5	5	4
6	6	6	7	5	2	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	5	5	6	6	5	7	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	3	6	6	5	5	5	5	5	6
4	7	7	7	4	4	7	7	7	7
4	5	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
7	6	6	5	6	6	6	6	6	5
7	6	6	7	7	7	5	7	7	7

Lampiran 3 Hasil Output Analisis

Uji CFA

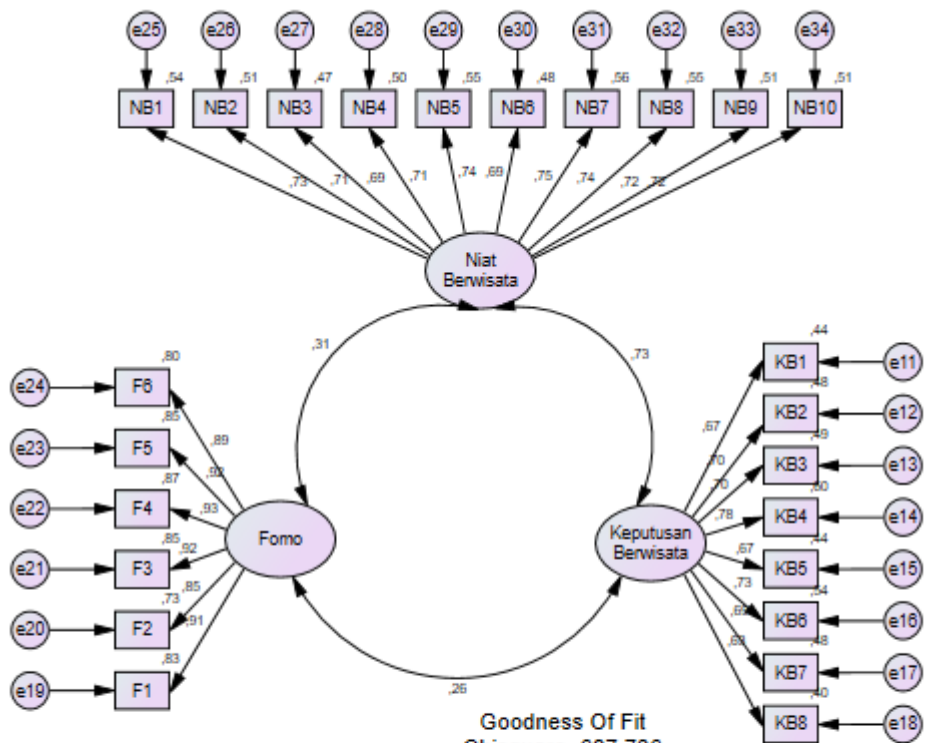
Lampiran 3.1 CFA Konstruk Eksogen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMC10 <--- Social_Media	,705
SMC9 <--- Social_Media	,755
SMC8 <--- Social_Media	,626
SMC7 <--- Social_Media	,686
SMC6 <--- Social_Media	,658
SMC5 <--- Social_Media	,706
SMC4 <--- Social_Media	,677
SMC3 <--- Social_Media	,703
SMC2 <--- Social_Media	,694
SMC1 <--- Social_Media	,632

Lampiran 3.2 CFA Konstruk Endogen



Goodness Of Fit  
 Chisquare=687,736  
 Probability=.000  
 CMIN/DF=2,762  
 RMSEA=.053  
 TLI=.953  
 NFI=.935  
 CFI=.958  
 GFI=.909  
 AGFI=.891  
 PNFI=.844

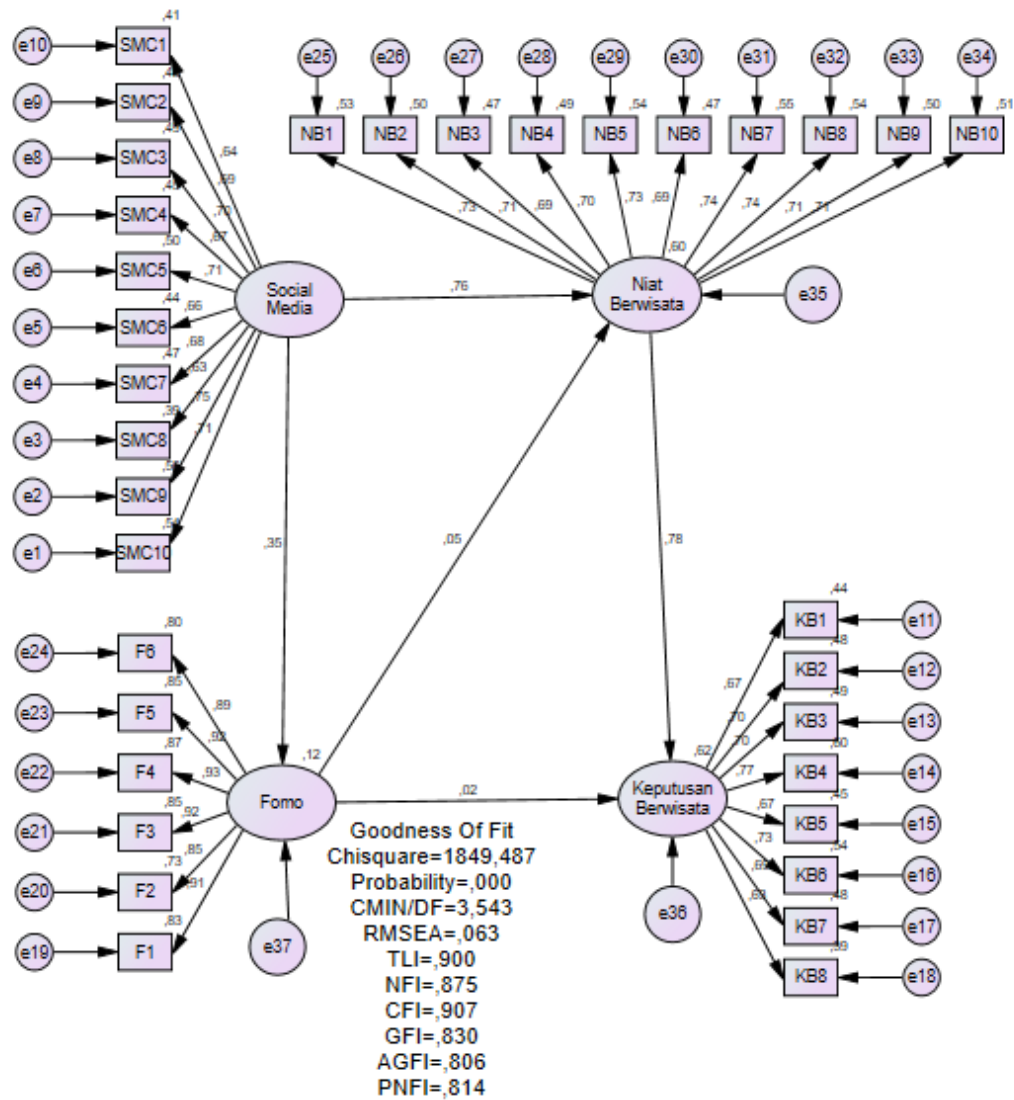


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KB3 <--- Keputusan_Berwisata	,701
KB4 <--- Keputusan_Berwisata	,776
KB5 <--- Keputusan_Berwisata	,667
KB6 <--- Keputusan_Berwisata	,733
F2 <--- Fomo	,853
F3 <--- Fomo	,921
F4 <--- Fomo	,931
F5 <--- Fomo	,924
NB4 <--- Niat_Berwisata	,705
NB5 <--- Niat_Berwisata	,741
NB6 <--- Niat_Berwisata	,695
NB7 <--- Niat_Berwisata	,751
NB8 <--- Niat_Berwisata	,742
NB3 <--- Niat_Berwisata	,689
NB10 <--- Niat_Berwisata	,717
NB9 <--- Niat_Berwisata	,716
NB1 <--- Niat_Berwisata	,735
NB2 <--- Niat_Berwisata	,713
KB1 <--- Keputusan_Berwisata	,666
KB2 <--- Keputusan_Berwisata	,695
KB8 <--- Keputusan_Berwisata	,629
KB7 <--- Keputusan_Berwisata	,691
F1 <--- Fomo	,909
F6 <--- Fomo	,893

Uji Goodness of Fit

Lampiran 3.3 Full Model Awal Struktural



Lampiran 3.4 Hasil Goodness of Fit Awal

Goodness Off Fit	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	1849,487	-
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,543	Tidak Fit

TLI	$\geq 0,90$	0,900	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,875	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,907	Marginal Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,830	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,814	Fit

Lampiran 3.5 *Regression Weight (Un-std) Full Model Awal*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Fomo	<---	Social_Media	0,669	0,085	7,883	***	par_17
Niat_Berwisata	<---	Social_Media	0,813	0,057	14,369	***	par_18
Niat_Berwisata	<---	Fomo	0,026	0,018	1,408	0,159	par_19
Keputusan_Berwisata	<---	Fomo	0,008	0,017	0,468	0,64	par_20
Keputusan_Berwisata	<---	Niat_Berwisata	0,733	0,053	13,873	***	par_21
SMC7	<---	Social_Media	1,075	0,067	16,059	***	par_1
SMC6	<---	Social_Media	0,94	0,06	15,788	***	par_2
SMC5	<---	Social_Media	1,018	0,06	16,999	***	par_3
SMC4	<---	Social_Media	0,953	0,059	16,094	***	par_4
KB3	<---	Keputusan_Berwisata	0,99	0,064	15,482	***	par_5
KB4	<---	Keputusan_Berwisata	1,072	0,064	16,868	***	par_6
KB5	<---	Keputusan_Berwisata	0,921	0,062	14,742	***	par_7
KB6	<---	Keputusan_Berwisata	1,023	0,064	16,053	***	par_8
F2	<---	Fomo	0,879	0,027	32,227	***	par_9
F3	<---	Fomo	1,003	0,026	39,268	***	par_10
F4	<---	Fomo	1,07	0,026	40,477	***	par_11
F5	<---	Fomo	1,066	0,027	39,46	***	par_12
NB4	<---	Niat_Berwisata	0,931	0,054	17,244	***	par_13
NB5	<---	Niat_Berwisata	1,007	0,056	18,1	***	par_14
NB6	<---	Niat_Berwisata	0,908	0,053	17,069	***	par_15
NB7	<---	Niat_Berwisata	1,008	0,055	18,39	***	par_16
SMC1	<---	Social_Media	0,865	0,056	15,436	***	par_22
SMC2	<---	Social_Media	1,017	0,062	16,451	***	par_23
SMC3	<---	Social_Media	0,979	0,059	16,631	***	par_24
SMC10	<---	Social_Media	1				
SMC9	<---	Social_Media	1,055	0,06	17,688	***	par_25
SMC8	<---	Social_Media	0,988	0,067	14,678	***	par_26
NB8	<---	Niat_Berwisata	1,001	0,055	18,289	***	par_27
NB3	<---	Niat_Berwisata	0,926	0,055	16,952	***	par_28

NB10	<---	Niat_Berwisata	0,979	0,055	17,683	***	par_29
NB9	<---	Niat_Berwisata	0,946	0,054	17,552	***	par_30
NB1	<---	Niat_Berwisata	1				
NB2	<---	Niat_Berwisata	0,949	0,054	17,568	***	par_31
KB1	<---	Keputusan_Berwisata	1				
KB2	<---	Keputusan_Berwisata	0,987	0,064	15,511	***	par_32
KB8	<---	Keputusan_Berwisata	0,916	0,064	14,251	***	par_33
KB7	<---	Keputusan_Berwisata	0,955	0,062	15,346	***	par_34
F1	<---	Fomo	1				
F6	<---	Fomo	1,004	0,028	36,044	***	par_35

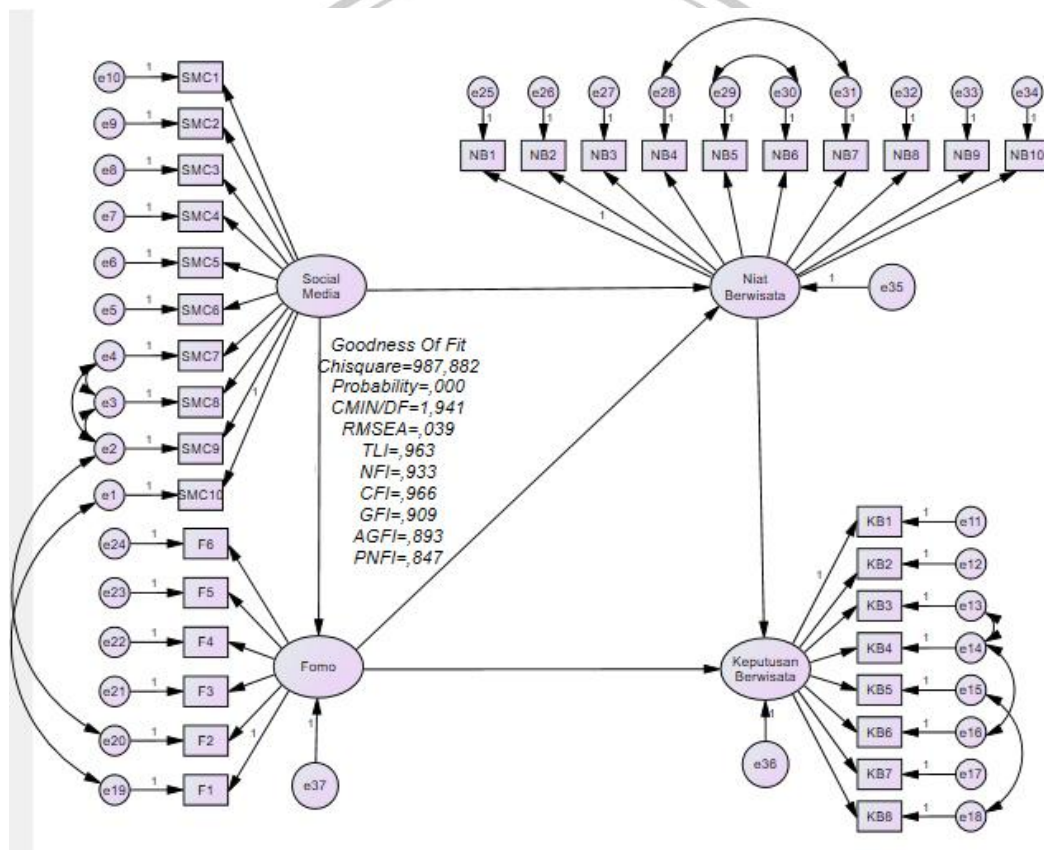
Lampiran 3.6 *Regression Weight (std)* Full Model Awal

			Estimate
Fomo	<---	Social_Media	0,347
Niat_Berwisata	<---	Social_Media	0,76
Niat_Berwisata	<---	Fomo	0,047
Keputusan_Berwisata	<---	Fomo	0,016
Keputusan_Berwisata	<---	Niat_Berwisata	0,78
SMC7	<---	Social_Media	0,683
SMC6	<---	Social_Media	0,661
SMC5	<---	Social_Media	0,707
SMC4	<---	Social_Media	0,674
KB3	<---	Keputusan_Berwisata	0,699
KB4	<---	Keputusan_Berwisata	0,775
KB5	<---	Keputusan_Berwisata	0,669
KB6	<---	Keputusan_Berwisata	0,733
F2	<---	Fomo	0,853
F3	<---	Fomo	0,921
F4	<---	Fomo	0,931
F5	<---	Fomo	0,924
NB4	<---	Niat_Berwisata	0,703
NB5	<---	Niat_Berwisata	0,735
NB6	<---	Niat_Berwisata	0,689
NB7	<---	Niat_Berwisata	0,744
SMC1	<---	Social_Media	0,642
SMC2	<---	Social_Media	0,691
SMC3	<---	Social_Media	0,7
SMC10	<---	Social_Media	0,711
SMC9	<---	Social_Media	0,751
SMC8	<---	Social_Media	0,627
NB8	<---	Niat_Berwisata	0,736
NB3	<---	Niat_Berwisata	0,689
NB10	<---	Niat_Berwisata	0,714



NB9	<---	Niat_Berwisata	0,71
NB1	<---	Niat_Berwisata	0,728
NB2	<---	Niat_Berwisata	0,706
KB1	<---	Keputusan_Berwisata	0,666
KB2	<---	Keputusan_Berwisata	0,696
KB8	<---	Keputusan_Berwisata	0,628
KB7	<---	Keputusan_Berwisata	0,693
F1	<---	Fomo	0,909
F6	<---	Fomo	0,893

Lampiran 3.7 Full Model Modifikasi Struktural



Lampiran 3.8 Hasil Goodness of Fit Modifikasi

Goodness Off Fit	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	987,882	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Fit

CMIN/DF	≤2,00	1,941	Fit
TLI	≥0,90	0,963	Fit
NFI	≥0,90	0,933	Fit
CFI	≥0,90	0,966	Fit
GFI	≥0,90	0,909	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,893	Marginal Fit
PNFI	≥0,50	0,847	Fit

Lampiran 3.9 *Regression Weight (Un-std) Full Model Modifikasi*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Fomo	<---	Social_Media	0,407	0,077	5,313	***	par_17
Niat_Berwisata	<---	Social_Media	0,702	0,05	14,015	***	par_18
Niat_Berwisata	<---	Fomo	0,07	0,018	3,859	***	par_19
Keputusan_Berwisata	<---	Fomo	-0,077	0,025	-3,009	0,003	par_20
Keputusan_Berwisata	<---	Niat_Berwisata	1,306	0,099	13,228	***	par_21
SMC7	<---	Social_Media	0,948	0,062	15,294	***	par_1
SMC6	<---	Social_Media	0,915	0,055	16,532	***	par_2
SMC5	<---	Social_Media	1,028	0,055	18,531	***	par_3
SMC4	<---	Social_Media	0,912	0,055	16,582	***	par_4
KB3	<---	Keputusan_Berwisata	0,937	0,061	15,259	***	par_5
KB4	<---	Keputusan_Berwisata	1,026	0,061	16,881	***	par_6
KB5	<---	Keputusan_Berwisata	0,931	0,06	15,422	***	par_7
KB6	<---	Keputusan_Berwisata	1,022	0,061	16,633	***	par_8
F2	<---	Fomo	0,877	0,027	31,975	***	par_9
F3	<---	Fomo	1,004	0,026	39,03	***	par_10
F4	<---	Fomo	1,073	0,026	40,601	***	par_11
F5	<---	Fomo	1,069	0,027	39,527	***	par_12
NB4	<---	Niat_Berwisata	0,971	0,057	16,929	***	par_13
NB5	<---	Niat_Berwisata	1,031	0,059	17,413	***	par_14
NB6	<---	Niat_Berwisata	0,926	0,056	16,415	***	par_15
NB7	<---	Niat_Berwisata	1,058	0,058	18,125	***	par_16
SMC1	<---	Social_Media	0,876	0,052	16,772	***	par_22
SMC2	<---	Social_Media	0,985	0,057	17,18	***	par_23
SMC3	<---	Social_Media	0,922	0,055	16,907	***	par_24
SMC10	<---	Social_Media	1				
SMC9	<---	Social_Media	0,964	0,055	17,583	***	par_25
SMC8	<---	Social_Media	0,833	0,063	13,308	***	par_26

NB8	<---	Niat_Berwisata	1,045	0,058	17,947	***	par_27
NB3	<---	Niat_Berwisata	0,961	0,058	16,585	***	par_28
NB10	<---	Niat_Berwisata	1,023	0,059	17,376	***	par_29
NB9	<---	Niat_Berwisata	0,991	0,057	17,303	***	par_30
NB1	<---	Niat_Berwisata	1				
NB2	<---	Niat_Berwisata	0,99	0,057	17,273	***	par_31
KB1	<---	Keputusan_Berwisata	1				
KB2	<---	Keputusan_Berwisata	0,975	0,062	15,841	***	par_32
KB8	<---	Keputusan_Berwisata	0,904	0,062	14,51	***	par_33
KB7	<---	Keputusan_Berwisata	0,962	0,06	15,969	***	par_34
F1	<---	Fomo	1				
F6	<---	Fomo	1,005	0,028	35,965	***	par_35

Lampiran 3.10 *Regression Weight (std) Full Model Modifikasi*

			Estimate
Fomo	<---	Social_Media	0,231
Niat_Berwisata	<---	Social_Media	0,705
Niat_Berwisata	<---	Fomo	0,124
Keputusan_Berwisata	<---	Fomo	-0,138
Keputusan_Berwisata	<---	Niat_Berwisata	1,33
SMC7	<---	Social_Media	0,624
SMC6	<---	Social_Media	0,667
SMC5	<---	Social_Media	0,739
SMC4	<---	Social_Media	0,668
KB3	<---	Keputusan_Berwisata	0,668
KB4	<---	Keputusan_Berwisata	0,747
KB5	<---	Keputusan_Berwisata	0,682
KB6	<---	Keputusan_Berwisata	0,739
F2	<---	Fomo	0,839
F3	<---	Fomo	0,912
F4	<---	Fomo	0,926
F5	<---	Fomo	0,919
NB4	<---	Niat_Berwisata	0,708
NB5	<---	Niat_Berwisata	0,727
NB6	<---	Niat_Berwisata	0,678
NB7	<---	Niat_Berwisata	0,754
SMC1	<---	Social_Media	0,673
SMC2	<---	Social_Media	0,693
SMC3	<---	Social_Media	0,683
SMC10	<---	Social_Media	0,737
SMC9	<---	Social_Media	0,711
SMC8	<---	Social_Media	0,548
NB8	<---	Niat_Berwisata	0,742
NB3	<---	Niat_Berwisata	0,69
NB10	<---	Niat_Berwisata	0,72
NB9	<---	Niat_Berwisata	0,718

NB1	<---	Niat_Berwisata	0,708
NB2	<---	Niat_Berwisata	0,71
KB1	<---	Keputusan_Berwisata	0,671
KB2	<---	Keputusan_Berwisata	0,693
KB8	<---	Keputusan_Berwisata	0,625
KB7	<---	Keputusan_Berwisata	0,704
F1	<---	Fomo	0,9
F6	<---	Fomo	0,884

Uji Sobel (Mediasi)

Lampiran 3.11 Hasil *Sobel Test*  $F \rightarrow NB \rightarrow KB$


Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.070	Sobel test: 3.73018291	0.02450818	0.00019134
b	1.306	Aroian test: 3.72036146	0.02457288	0.00019894
s <sub>a</sub>	0.018	Goodman test: 3.74008255	0.02444331	0.00018396
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate	

Lampiran 3.12 Evaluasi AVE dan CR


Variabel	SMC			KB			F			NB		
	Loadir	Loading	error	Loadir	Loading	erro	Loadir	Loading	error	Loadir	Loading	error
SMC1	0,673	0,45293	0,547									
SMC2	0,633	0,48025	0,52									
SMC3	0,683	0,46649	0,534									
SMC4	0,668	0,44622	0,554									
SMC5	0,739	0,54612	0,454									
SMC6	0,667	0,44489	0,555									
SMC7	0,624	0,38938	0,611									
SMC8	0,548	0,30003	0,7									
SMC9	0,711	0,50552	0,494									
SMC10	0,737	0,54317	0,457									
KB1				0,671	0,45024	0,5						
KB2				0,633	0,48025	0,5						
KB3				0,668	0,44622	0,6						
KB4				0,747	0,55801	0,4						
KB5				0,682	0,46512	0,5						
KB6				0,739	0,54612	0,5						
KB7				0,704	0,49562	0,5						
KB8				0,625	0,39063	0,6						
F1							0,9	0,81	0,19			
F2							0,839	0,70392	0,296			
F3							0,912	0,83147	0,168			
F4							0,926	0,85748	0,143			
F5							0,919	0,84456	0,155			
F6							0,884	0,78146	0,219			
NB1										0,633	0,48025	0,5198
NB2										0,625	0,39063	0,6094
NB3										0,668	0,44622	0,5538
NB4										0,708	0,50126	0,4967
NB5										0,727	0,52853	0,4715
NB6										0,678	0,45968	0,5403
NB7										0,754	0,56852	0,4315
NB8										0,718	0,51552	0,4845
NB9										0,671	0,45024	0,5498
NB10										0,71	0,5041	0,4959
sum of std loadin	6,743			5,529			5,38			6,952		
sum of std loading <sup>2</sup>		4,575			3,83221			4,82889			4,84496	
sum of error			5,425			4,2			1,171			5,1551
Variance extract	0,557			0,579			0,804			0,59		
Construct Reliabi	0,833			0,88			0,961			0,905		

# Turnitin Instructor

## Tesis UMM (Dimas Agung Jaya Prasetya) 1

 Kelas IV

 MAGISTER MANAJEMEN

 University of Muhammadiyah Malang

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3126859558

Submission Date

Jan 10, 2025, 8:51 AM GMT+7

Download Date

Jan 10, 2025, 8:53 AM GMT+7

File Name

Dimas\_Agung\_Jaya\_Prasetya\_\_Magister\_Manajemen\_-\_Dimas\_A.J.P.docx

File Size

365.3 KB

56 Pages

9,883 Words

64,149 Characters

# 0% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography

---

## Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags




### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 0%  Internet sources
  - 0%  Publications
  - 0%  Submitted works (Student Papers)
-