

**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Revenge Tourism* Terhadap
Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Obelix Sea View*, Gunung kidul**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nathaniel Putra Caesar Antolis

NIM: 11200868

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2023**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Nathaniel Putra Caesar Antolis

NIM: 11200868

PROGRAM STUDI MANAJAMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathaniel Putra Caesar Antolis
NIM : 11200868
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

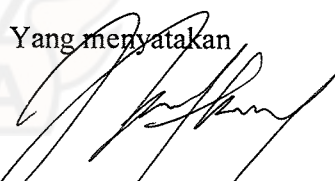
“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *REVENGE TOURISM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN *OBELIX SEA VIEW, GUNUNG KIDUL*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 5 Januari 2024

Yang menyatakan


Nathaniel Putra Caesar Antolis
NIM 11200868

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Revenge Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Obelix Sea View, Gunung Kidul

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NATHANIEL PUTRA CAESAR ANTOLIS

NIM: 11200868

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal

19 Desember 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

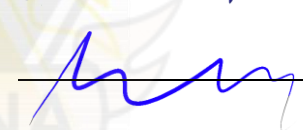
(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Pembimbing)







Yogyakarta, 21 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pengeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakarjaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Revenge Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke *Obelix Sea View*, Gunung Kidul

Dikerjakan oleh penulis untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya telah tercantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 7 Desember 2023



Nathaniel Putra Caesar Antolis

11200868

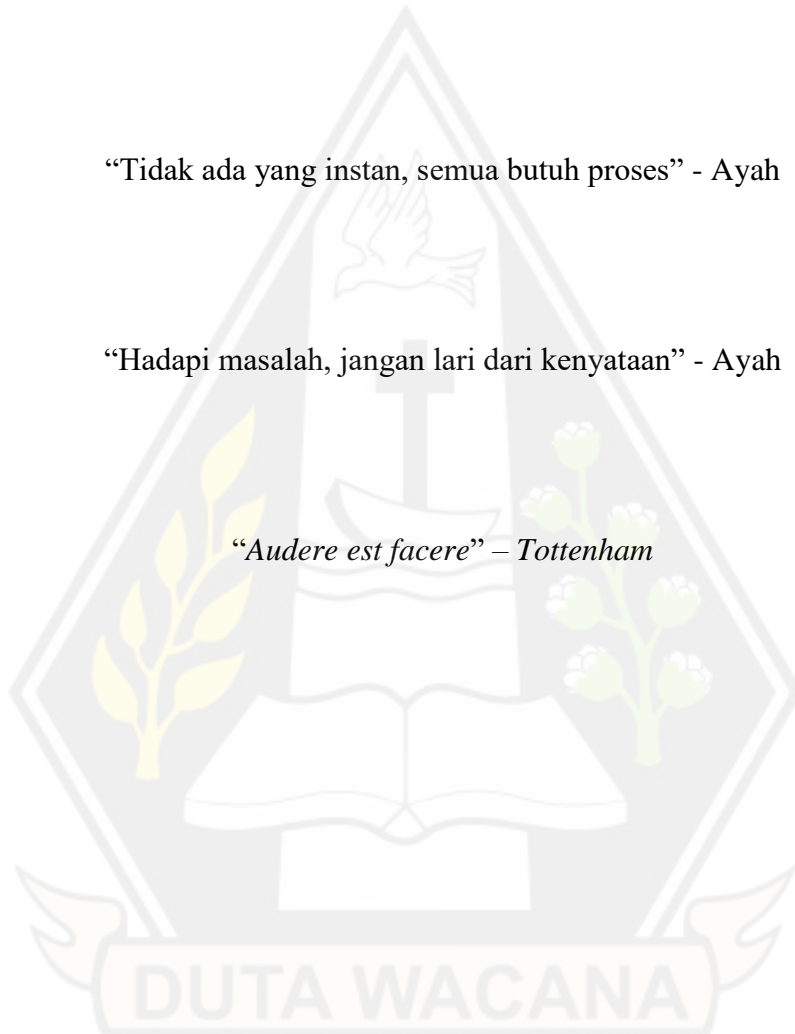
HALAMAN MOTTO

“Bahkan kami merasa, seolah-olah kami telah dijatuhi hukuman mati. Tetapi hal itu terjadi, supaya kami jangan menaruh kepercayaan pada diri kami sendiri tetapi hanya kepada Allah yang membangkitkan orang-orang mati.” – 2 Korintus 1:9

“Tidak ada yang instan, semua butuh proses” - Ayah

“Hadapi masalah, jangan lari dari kenyataan” - Ayah

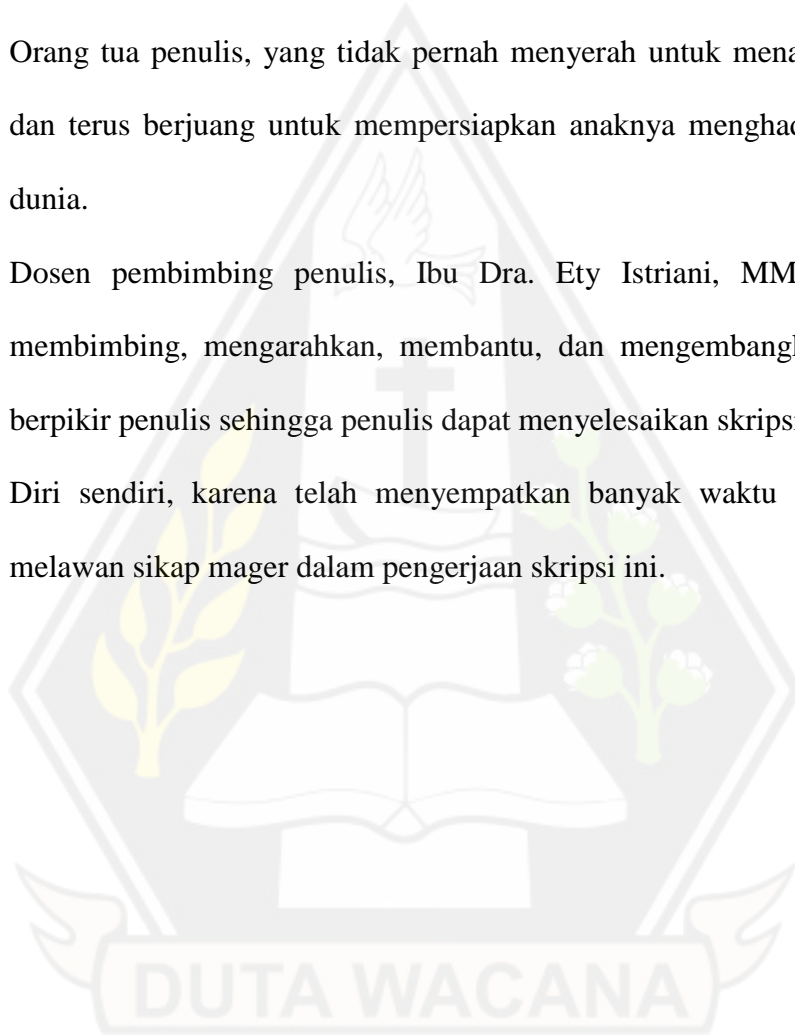
“Audere est facere” – Tottenham



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya meneguhkan penulis untuk terus semangat mengerjakan skripsi ini hingga selesai sekalipun dihadapi dengan berbagai kendala.
- Orang tua penulis, yang tidak pernah menyerah untuk menafkahi penulis dan terus berjuang untuk mempersiapkan anaknya menghadapi kerasnya dunia.
- Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM. yang telah membimbing, mengarahkan, membantu, dan mengembangkan kapasitas berpikir penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
- Diri sendiri, karena telah menyempatkan banyak waktu dan berjuang melawan sikap mager dalam pengerjaan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkah dan rahmatnya kita semua masih dalam kondisi sehat dan selalu berbahagia. Atas restu-Nya karya tulis skripsi yang berjudul **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Revenge Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Obelix Sea View, Gunung Kidul** dapat terselesaikan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Karya tulis ini dibuat karena adanya ketertarikan penulis terhadap beberapa istilah yang tren di tahun 2023 yaitu *fear of missing out* (FoMO), dan *revenge tourism*. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan pemahaman yang lebih baik tentang *fear of missing out* dan *revenge tourism*. Penulisan karya ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan yang disadari penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membantu mengembangkan penulisan dan ilmu manajemen.

Banyak terimakasih dihaturkan kepada pembaca. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi banyak pihak, terutama pengembangan ilmu manajemen.

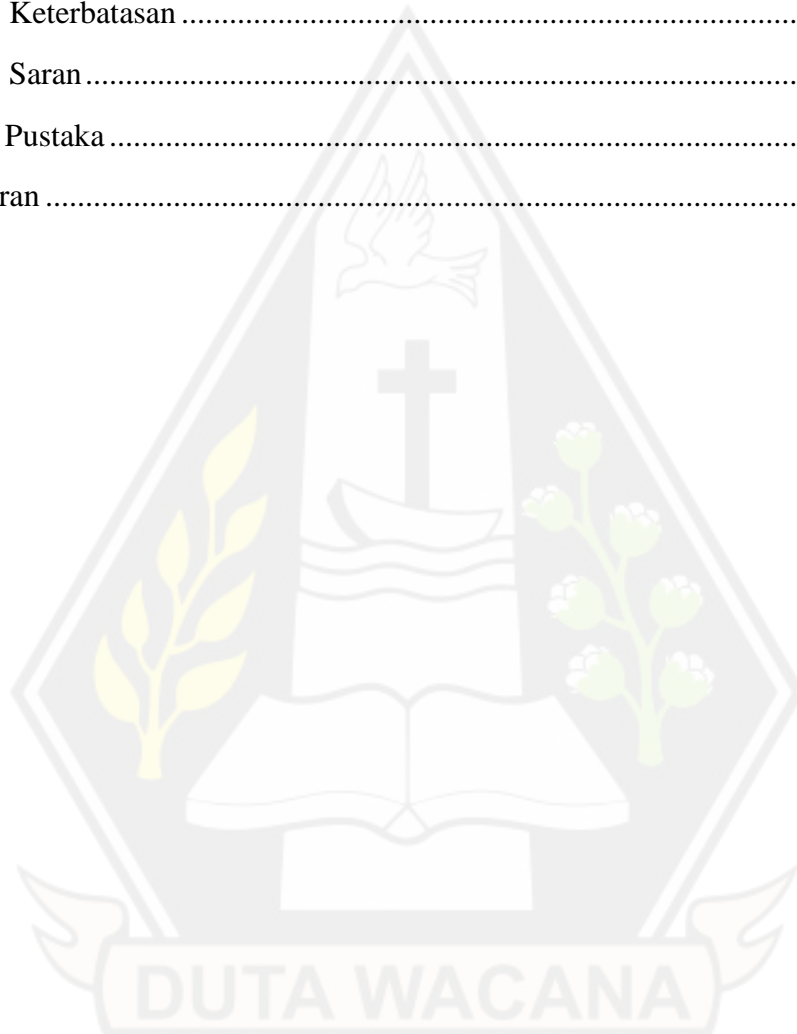
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Abstrak	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	8
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	10
Bab II Kajian Pustaka.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Fear of Missing Out	12
2.1.2. Revenge Tourism.....	18
2.1.3. Keputusan Berkunjung	26
2.2. Peneliti Terdahulu	30
2.3. Kerangka Penelitian	32
2.4. Hipotesis	32
Bab III Metode Penelitian	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Sumber Data	34

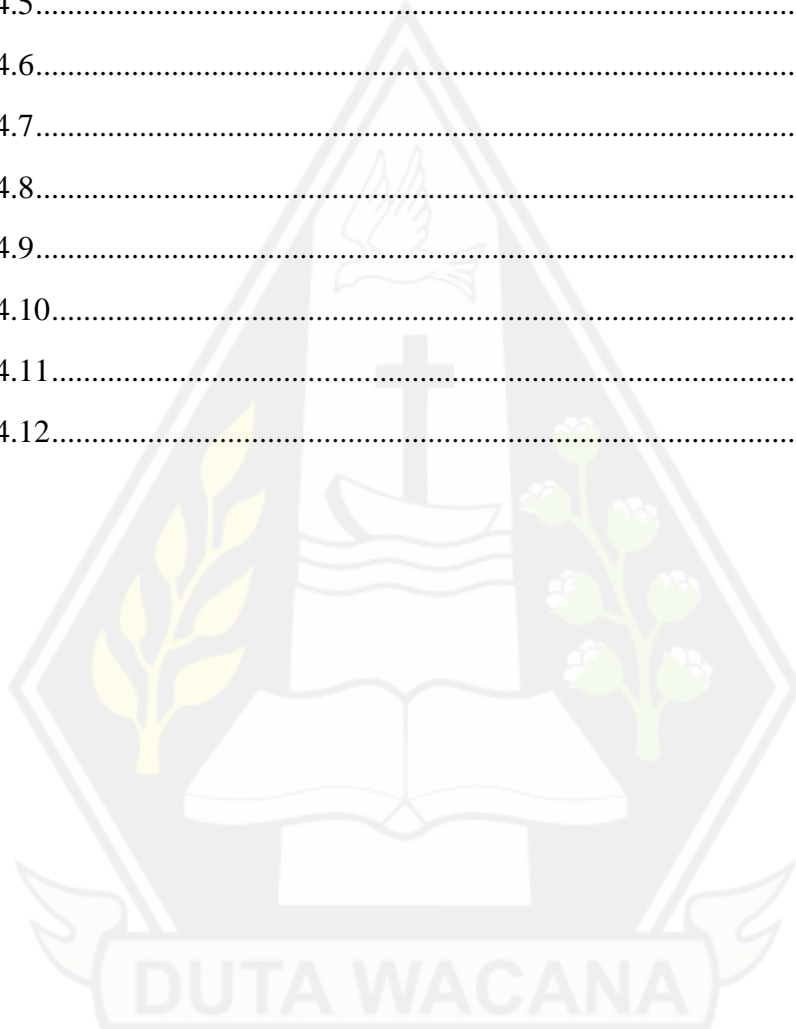
3.2.1. Data Primer	34
3.2.2. Data Sekunder.....	35
3.3. Populasi dan Metode Sampling.....	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Metode Sampling.....	36
3.4. Langkah-langkah Pengumpulan Data	37
3.5. Variabel Penelitian	38
3.5.1. Variabel Dependen	39
3.5.2. Variabel Independen.....	39
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7. Alat Uji Penelitian.....	46
3.7.1. Uji Validitas.....	46
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.8. Analisis Deskriptif.....	49
3.9. Uji Hipotesis.....	49
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9.2. Koefisien Determinasi	50
3.9.3. Uji F.....	51
3.9.4. Uji t.....	51
Bab IV Hasil Analisis dan Pembahasan.....	53
4.1. Profil Responden	53
4.2. Analisis Data	57
4.2.1. Uji Validitas	57
4.2.2. Uji Reliabilitas	59
4.3. Uji Hipotesis.....	58
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.2. Koefisien Determinasi	62
4.3.3. Uji-T	63
4.3.4. Uji-F.....	64

4.4. Pembahasan	65
4.4.1. Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obelix Sea View	66
4.4.2. Pengaruh Revenge Tourism Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obelix Sea View	67
Bab V Kesimpulan dan Saran	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Keterbatasan	70
5.3. Saran	71
Daftar Pustaka	73
Lampiran	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	32
Tabel 4.1.....	53
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	54
Tabel 4.4.....	55
Tabel 4.5.....	56
Tabel 4.6.....	56
Tabel 4.7.....	58
Tabel 4.8.....	59
Tabel 4.9.....	60
Tabel 4.10.....	62
Tabel 4.11.....	63
Tabel 4.12.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2.....	3



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari *fear of missing out* dan *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung para wisatawan di Obelix Sea View setelah masa pandemi covid-19. Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemi ini, mengalami penghentian total sejak awal pandemi. Sementara industri pariwisata memiliki peran penting sebagai kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) secara global, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penghidupan kembali industri ini menjadi suatu kebutuhan yang signifikan.

Pentingnya pemahaman terhadap bagaimana *fear of missing out* dan *revenge tourism* dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melibatkan diri dalam kegiatan pariwisata pasca covid-19 menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengidentifikasi 100 responden yang merupakan pengunjung Obelix Sea View dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Metode analisis mencakup uji regresi linier berganda, diikuti dengan uji hipotesis seperti uji koefisien determinasi, uji-t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *fear of missing out* maupun *revenge tourism* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Sea View, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi keputusan perjalanan wisatawan pasca pandemi covid-19 di destinasi wisata tertentu, khususnya di Obelix Sea View.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, FoMO, *Revenge Tourism*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of fear of missing out and revenge tourism on tourists' decision to visit Obelix Sea View after the covid-19 pandemic. The tourism industry has been one of the most affected sectors during this pandemic, experiencing a complete halt since its onset. While the tourism industry plays a crucial role as a major contributor to the global gross domestic product (GDP), particularly in Indonesia, revitalizing this industry has become a significant necessity.

Understanding how fear of missing out and revenge tourism can influence tourists' decisions to engage in tourism activities post-covid-19 is the primary focus of this research. The study adopts a quantitative method using purposive sampling to identify 100 respondents who are visitors of Obelix Sea View and actively use social media. Data is collected through Google Forms and analyzed using SPSS version 27 software. The analytical methods include multiple linear regression tests, followed by hypothesis testing such as determination coefficient, t-test, and F-test.

The research findings indicate that both fear of missing out and revenge tourism have an impact on tourists' decision to visit Obelix Sea View, both partially and simultaneously. These findings contribute significantly to understanding the motivating factors influencing tourists' travel decisions post-covid-19 in specific tourist destinations, particularly in Obelix Sea View.

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



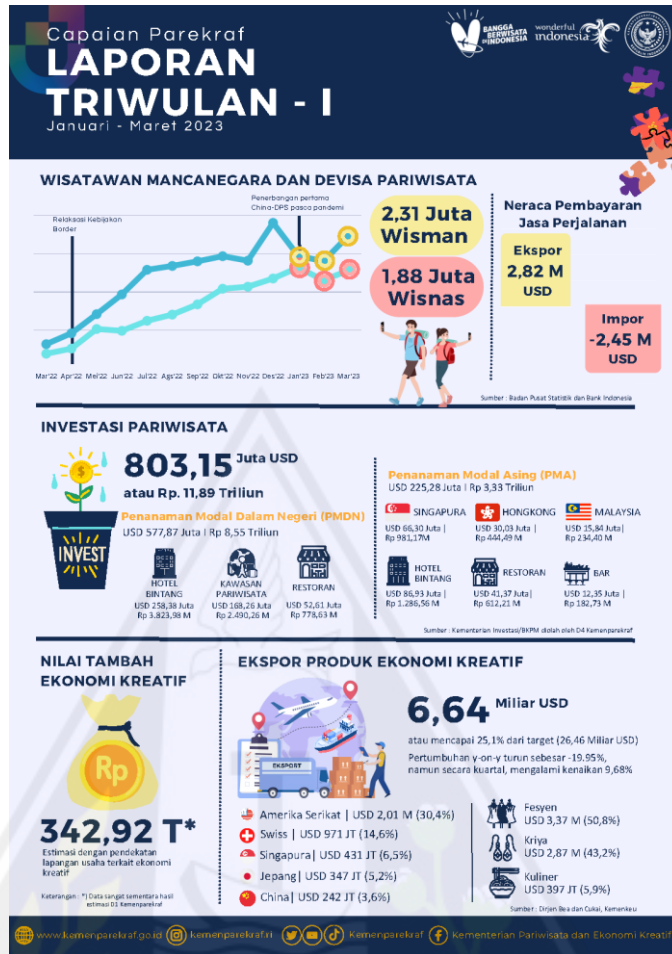
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata memiliki peran yang krusial terhadap struktur ekonomi suatu negara. Industri pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan teknologi informasi serta media sosial telah memainkan peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Dalam perkembangannya, Industri pariwisata dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan nasional dengan adanya Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk jasa perjalanan wisata sebesar 10%.

Berdampak juga bagi masyarakat lokal, sektor pariwisata dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan pekerjaan yang layak, kesempatan untuk membuka usaha, dan adanya dukungan infrastruktur yang lebih baik dari pemerintahan. Dilansir dari situs Kemenparekraf (2023) nilai devisa pariwisata Indonesia pada tahun 2022 meningkat menjadi 4,26 miliar dolar AS dari 0,52 miliar dolar AS pada tahun 2021 masa pandemi covid-19.

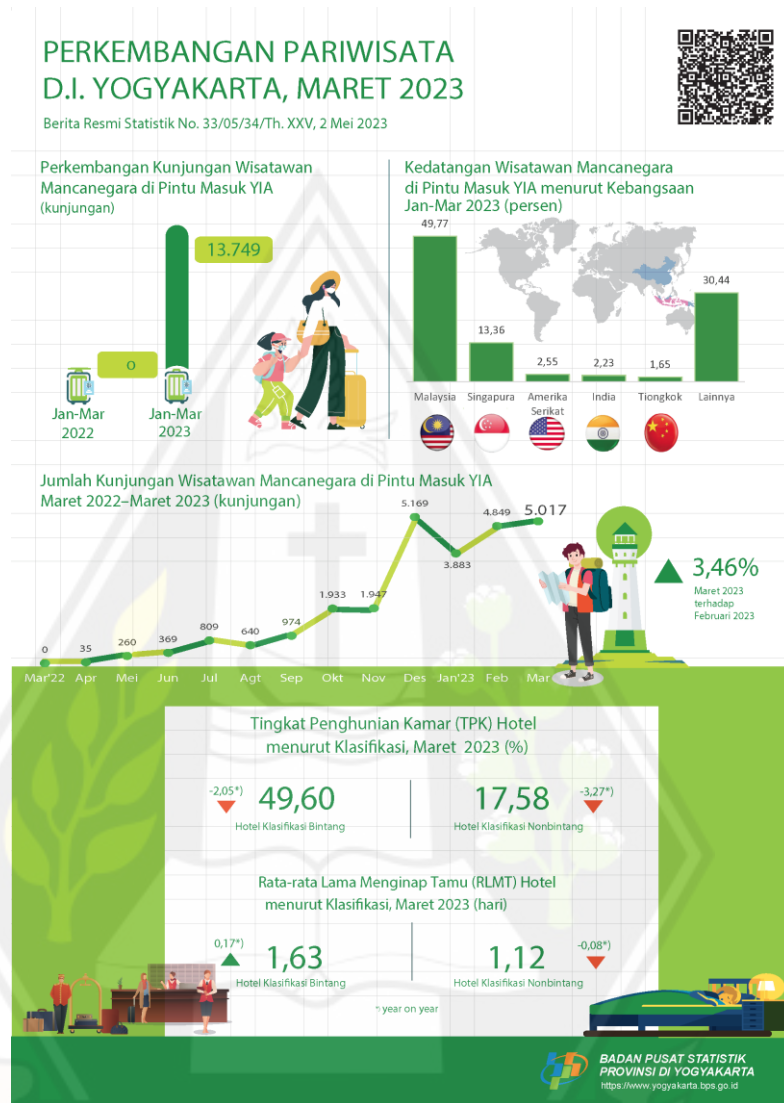


Gambar 1.1 Laporan Triwulan-I 2023 Kemenparekrif

Sumber: Kemenparekrif (2023)

Akuluturasi budaya luar, tidak dapat dibatasi. Teknologi yang memudahkan aksesibilitas sebuah negara menjadi salah satu sarana akulturasi budaya. Melintasi era perubahan teknologi dan pelestarian budaya yang semakin krusial, sektor pariwisata mampu mempertahankan juga mengeskpos nilai-nilai kultur lokal sehingga menarik banyak wisatawan. Dilansir dari situs Kemenparekrif (2023) triwulan pertama 2023 mengalami momentum kebangkitan, tercatat 2,31 juta wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia dengan nilai devisa 2,82 Miliar Dolar AS. Survei yang dilakukan *GoodStats* (2022), Yogyakarta menjadi Kota pilihan masyarakat untuk berwisata. Sepanjang Januari- Maret

2023 tercatat sebanyak 13.749 kunjungan oleh wisatawan mancanegara menjadi indikator bahwa Kota Yogyakarta adalah kota yang terkenal akan destinasi wisatanya.



Gambar 1.2 Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta Jan-Mar 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY (2023)

Dalam konteks perubahan teknologi dan pengaruhnya terhadap budaya, sektor pariwisata memainkan peran sentral. Dengan memanfaatkan teknologi dan daya tarik budaya lokal, pariwisata mampu mempertahankan nilai-nilai budaya tradisional sambil menarik perhatian banyak wisatawan, seperti yang

terjadi di Indonesia pada triwulan pertama 2023. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, dengan Yogyakarta menjadi salah satu destinasi yang paling diminati pasca pandemi covid-19. Bagaimana teknologi, terutama media sosial, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan perlu diteliti lebih lanjut karena berbagai fenomena yang muncul seperti *fear of missing out* dan *revenge tourism*.

Penggunaan berbagai media sosial di Indonesia meningkat pasca pandemi covid-19. Terlansir dari Datareportal (2023) pada Januari 2023 Sejumlah 167 juta penduduk Indonesia secara aktif menggunakan *platform* media sosial, setara dengan 60.4% dari jumlah populasi. Mayoritas responden yang menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, dan pengguna lainnya. Di sisi lain media sosial diutamakan sebagai media hiburan. Penggunaan media sosial erat kaitannya dengan *fear of missing out*. Przybylski et al (2013) mengidikasikan *fear of missing out* dengan adanya kecemasan akan kehilangan/melewatkan momen dan terus ingin terhubung dengan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang melalui media sosial.. Terkait destinasi wisata, media sosial memerankan hal penting dalam mempengaruhi wisatawan melalui rasa takut melewati kesempatan berkunjung. Wisatawan terdampak *fear of missing out* cenderung mengunjungi tempat wisata karena mengikuti tren wisata yang beredar di media sosial. Hal itu dilakukan tanpa mempertimbangkan hal-hal tertentu baik seperti harga, kualitas layanan, jarak tempuh, maupun kebutuhan lainnya.

Pandemi covid-19 telah mengguncang industri pariwisata secara global, dan sebagai respons, *revenge tourism* muncul sebagai tren di mana wisatawan mencari peluang untuk memulihkan kembali pengalaman perjalanan yang terhenti selama periode pembatasan perjalanan. Wisata balas dendam atau *revenge tourism* adalah aktivitas bertamasya oleh wisatawan setelah lamanya berdiam diri di rumah karena covid-19 Kertajaya dalam Sudjana et al (2021), wisatawan pun tidak sabar untuk mengunjungi tempat wisata pasca pandemi covid-19 Sudjana et al (2021). Setelah dinyatakan bahwa pandemi covid-19 telah usai oleh Presiden Indonesia pada 21 Juni 2023, banyak wisatawan yang terdorong untuk melakukan banyak perjalanan wisata sebagai bentuk "balas dendam" karena kegiatan wisata yang dibatasi selama \pm 3 tahun. Kategori perjalanan yang menarik minat para pelancong mencakup pilihan wisata bahari, eksplorasi alam pegunungan, dan pengalaman kuliner Sudjana et al (2021). Menanggapi fenomena ini, sektor pariwisata perlu mempersiapkan strategi agar mampu menangani gelombang wisatawan yang juga berdampak positif baik bagi wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan maupun bagi pengelola wisata yang mengembangkan usahanya.

Terkenal sebagai Kota Wisata, maka akan ada lebih banyak objek wisata serta pengembangannya yang akan mendukung perekonomian Yogyakarta. Mengingat visi Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X (2022), pengembangan Parekraf Provinsi DIY diupayakan ke arah selatan. Tidak terkecuali Kabupaten Gunung Kidul yang memiliki banyak potensi wisata bahari (pemandangan alam). Terdapat berbagai objek wisata yang dapat ditemukan dan dikunjungi, terutama pantai. Beragam pantai memiliki

keindahan dan ciri masing-masing seperti pantai Ngobaran, pantai Jungwok, pantai Watulawang, dan masih banyak lagi. Destinasi wisata modern juga dapat ditemukan di Gunung Kidul seperti Heha *Ocean View*, Jungwok *Blue Ocean* dan Obelix *Sea View*.

Obelix *Sea View* menjadi salah satu pendukung pengembangan Parekraf Provinsi DIY. Berada di arah selatan dari Kota Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Gunung Kidul, tempat ini menjadi area fokus pengembangan provinsi. Dibuka pada bulan Agustus 2023, Obelix *Sea View* menjadi tren di media sosial dengan pertumbuhan pengikut instagram dan tiktok yang lebih cepat dibandingkan destinasi wisata lain. Fasilitas dan objek-objek wisata Obelix *Sea View* menjadi ketertarikan bagi banyak wisatawan. Menyuguhkan pengalaman wisata bahari dengan menikmati keelokan Samudera Hindia dan keindahan pemandangan perbukitan dari ketinggian. Pada sore-menjelang malam, satu momen indah yang muncul yaitu terbenamnya matahari yang memantulkan cahaya jingga keemasan di atas permukaan laut. Terdapat beberapa titik foto untuk wisatawan mengabadikan momen bersama keluarga maupun rekan dengan memanfaatkan keindahan alam dan keindahan arsitektur bangunan. Amphiteater yang difasilitasi oleh Natasha *Skin Care* menjadi daya tarik lain dari Obelix *Sea View*, dengan tempat duduk pengunjung bertangga berbentuk setengah lingkaran menghadap ke panggung dengan latar belakang laut lepas menjadi *set-up* pertunjukan yang nyaman dan menarik. Beberapa titik lain yang patut di sorot adalah *Disk Jockey (DJ) Booth* beserta area dansa dimeriahkan oleh pertunjukan *dynamic lights* menambah suasana meriah, kolam renang yang berada di puncak ketinggian bukit menambah pengalaman

baru bagi wisatawan, juga wahana *The Nest* sensasi duduk di jaring tali di atas tingginya tebing yang membuat sensasi uji mental bagi pengunjung.

Karena petualangan wisata bahari yang cukup memakan energi, *Obelix Sea View* memberikan ruang dan kesempatan bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal di area *Food Plaza* untuk membuka gerai jualan produk makanan dan minuman dengan harga terjangkau bagi pengunjung. Wisata kuliner dihadirkan sebagai bentuk perluasan area bisnis, juga menyediakan kebutuhan energi bagi pengunjung sehingga dapat menelusuri area wisata dengan santai. Beberapa pilihan wisata kuliner baik lokal yang disediakan oleh restoran juga kuliner eropa yang mewah dihadiri oleh *Paris Petite Boulangeri* sebagai mitra kerja sama menjadi poin keragaman kuliner.

Baik *fear of missing out* maupun *revenge tourism* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan untuk berwisata, terutama pasca pandemi covid-19. *Revenge tourism* muncul sebagai respons terhadap periode pembatasan perjalanan selama pandemi covid-19. Wisatawan yang telah lama terhalang untuk melakukan perjalanan merasa tertarik untuk "membalas dendam" dengan merencanakan perjalanan mereka. Dalam konteks ini, *fear of missing out* memainkan peran penting, karena *fear of missing out* didefinisikan sebagai kekhawatiran terhadap kehilangan pengalaman yang menarik. Wisatawan yang terdampak *fear of missing out* cenderung lebih termotivasi untuk segera melakukan perjalanan pasca-pandemi, termasuk dalam *revenge tourism*. Media sosial menjadi saluran utama bagi *revenge tourism*. Wisatawan menggunakan platform media sosial untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka, terutama setelah periode terbatasnya perjalanan selama pandemi. *Fear of*

missing out dapat meningkatkan pertimbangan keputusan berkunjung karena melihat teman-teman atau kontak media sosial lainnya berbagi pengalaman perjalanan yang menarik dapat memicu dorongan untuk ikut serta dan tidak ingin melewatkan momen tersebut.

Untuk mendukung program Gubernur DIY juga agar tempat wisata mampu bertahan dalam persaingan bisnis wisata di media sosial, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian perihal “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Revenge Tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obelix Sea View, Gunung Kidul”. Dalam rangka mengukur dampak dari faktor *fear of missing out* dan *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung ke Obelix Sea View, kajian ini akan menjalani serangkaian penelitian yang mencakup survei konsumen, analisis data, dan pembuatan model-model statistik yang relevan. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan penting bagi industri pariwisata dalam menghadapi dinamika yang terus berkembang, khususnya di masa pasca pandemi. Dengan pengertian yang lebih kritis mengenai faktor-faktor yang berdampak kepada keputusan berkunjung, para pemangku kepentingan di sektor pariwisata, seperti pengelola obyek wisata, pihak pemerintah, dan pemasar, akan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan. Disamping itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pengetahuan ilmiah dalam memahami perilaku konsumen dan arah perkembangan tren perjalanan wisata yang berkelanjutan.

1.2.Rumusan Masalah

Dari isu yang disinggung di atas maka peneliti memetik beberapa hal untuk diteliti, yaitu:

1. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Obelix Sea View*?
2. Apakah *revenge tourism* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Obelix Sea View*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipertanyakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Obelix Sea View*
2. Menganalisis pengaruh *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Obelix Sea View*

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Akademisi

Penelitian ini akan menjadi kontribusi ilmiah dengan memperdalam pemahaman tentang hubungan antara *fear of missing out*, *revenge tourism*, dan keputusan berkunjung di masa pasca-pandemi, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut, dan menyediakan sumber referensi yang relevan.

2. Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi yang mendalam tentang destinasi wisata yang sesuai dengan preferensi mereka, berpotensi meningkatkan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan kesehatan selama perjalanan. Manfaat kepada wisatawan yang datang

berkunjung ke "Obelix *Sea View*" yaitu memaksimalkan pengalaman mereka saat berwisata.

3. Perusahaan

Bagi pengelola "Obelix *Sea View*" penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengelola reputasi dan citra merek, serta membuat keputusan berdasarkan data yang lebih baik. Selain itu, apabila penelitian menekankan peran media sosial, maka perusahaan dapat menggunakan hasilnya untuk membuat konten digital yang menarik bagi pengguna *online*.

1.5. Batasan Penelitian

Penggunaan batasan penelitian menjadi esensial untuk merinci cakupan penelitian agar sesuai dengan keterbatasan dan kapabilitas peneliti, sehingga penelitian dapat diarahkan secara spesifik pada isu yang sedang diinvestigasi. Adapun batasannya sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Obelix *Sea View*, Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada 6 September hingga November 2023

3. Responden

Responden pada penelitian ini dibatasi usia minimal 17 tahun, menggunakan media sosial, pernah mengunjungi Obelix *Sea View*

4. Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbagi 2 yaitu:

a. Variabel Independen:

- *Fear of missing out*
- *Revenge tourism*

b. Variabel Dependen:

- Keputusan berkunjung



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak *fear of missing out* dan *revenge tourism* terhadap keputusan berkunjung para wisatawan di *Obelix Sea View*. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan F sebagai metode evaluasi.

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilaksanakan, dapat disarikan bahwa variabel *fear of missing out* dan *revenge tourism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Sehingga, dapat diterima hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a. *Fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- b. *Revenge tourism* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- c. *Fear of missing out* dan *revenge tourism* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Temuan ini mendukung pemahaman bahwa tingginya tingkat *fear of missing out* dan fenomena *revenge tourism* pada masyarakat dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu tempat, seperti *Obelix Sea View*. Implikasi dari hasil ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di industri pariwisata.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki batasan-batasan, yaitu:

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

5.3. Saran

- a. Akademisi

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan fenomena *fear of missing out* dan *revenge tourism*, mengingat istilah-istilah ini tergolong baru. Penelitian mendatang juga bisa mengeksplorasi variabel bebas lain selain yang diinvestigasi dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

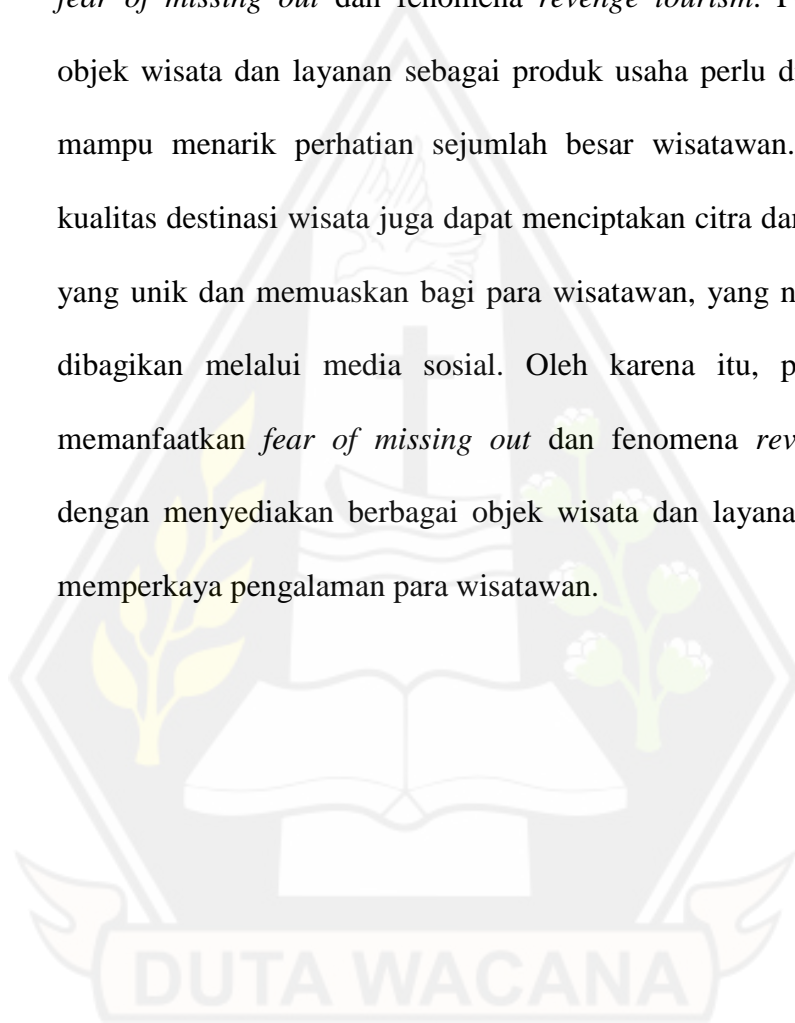
- b. Masyarakat

Masyarakat disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap signifikansi memahami motivasi dan kebutuhan pribadi dalam konteks keputusan berkunjung, dengan tujuan mencapai pengalaman wisata yang lebih berarti dan memuaskan. Pemanfaatan media sosial hendaknya dilakukan secara bijak dan selektif, agar mendapatkan informasi yang terperinci dan memadai sebelum mengambil keputusan berkunjung. Aspek-aspek kehidupan sosial juga sebaiknya menjadi pertimbangan utama, di mana pengambilan keputusan didasarkan pada

kebutuhan pribadi yang substansial, mengungguli opini atau pengaruh dari pihak lain yang mungkin bersifat alternatif.

c. Perusahaan

Bagi perusahaan atau pelaku industri pariwisata, disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang memperhitungkan pemanfaatan *fear of missing out* dan fenomena *revenge tourism*. Pengembangan objek wisata dan layanan sebagai produk usaha perlu dilakukan agar mampu menarik perhatian sejumlah besar wisatawan. Peningkatan kualitas destinasi wisata juga dapat menciptakan citra dan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi para wisatawan, yang nantinya dapat dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan *fear of missing out* dan fenomena *revenge tourism* dengan menyediakan berbagai objek wisata dan layanan yang dapat memperkaya pengalaman para wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2023, Januari 2). Daftar Kota Pilihan Masyarakat Untuk Berwisata 2022. Dilansir Goodstats.Id:
<https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Iipaditiya/Daftar-Kota-Pilihan-Masyarakat-Untuk-Berwisata-2022-Vdjtf>
- Aini, N., & Rumanti, R. R. (2021). Studi *Empiris Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility* Dan Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Journal Of Management & Accounting* Vol. 4 No. 2, 19-34.
- Anggraeni, R. D. (2021). Hubungan Antara *Subjective Well-Being* Dan *Fear Of Missing Out*. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas 1945.
- Antara 2023. (2023, Januari 20). Pemda Diy Menggeser Pembangunan Ke Selatan Untuk Entaskan Kemiskinan. Dilansir Dari Antaranews:
<https://Jogja.Antaranews.Com/Berita/600699/Pemda-Diy-Menggeser-Pembangunan-Ke-Selatan-Untuk-Entaskan-Kemiskinan>
- Astuti, N. D., Suhartono, & Kustinaningsih, Z. D. (2022). Studi Kecemasan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Dusun Tawun Desa Kumpulrejo Bangilan Tuban. *Indonesian Journal Of Professional Nursing* Vol. 3 No. 1, 22-37.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *City Branding "A Land Of Harmony"* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* Vol. 3 No. 3, 67-75.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2023). Berita Resmi Statistik. Yogyakarta: Bps Diy.
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada *Marketplace*. *Jurnal Studi Komunikasi* Vol. 6 No. 1, 331-357.
- Fuadah, F. S. (2020). Pengaruh Hasil Belajar Mata Pelajaran Produktif Praktik Kerja Industri Dan *Self-Efficacy* Terhadap Kesiapan Kerja. Tasikmalaya: Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Hagu, R. K., Dama, H., & Machmud, R. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Di Hotel Manqa Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5 No. 3, 953-962.

- Hardianti, Syahdanur, & Zaman, K. (2018). Analisis Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Taman Nasional Tesso Nilo. *Jurnal Ekonomi Kiat* Vol. 29, No. 2, 1-7.
- Inayah, D. (2022). Pengaruh *Rating* Dan *Review* Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Lawang Sewu Semarang. Yogyakarta: Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta.
- Inayatuka, V., & Sukawati, T. G. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung ke Bali. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 5, 2809-2833.
- Karang, E. S., Wijaya, A. P., & Amarrohman, F. J. (2023). Analisis Perubahan Dan Prediksi Harga Nilai Tanah Di Kelurahan Kedungpane, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. *Jurnal Geodesi Undip* Vol. 12 No. 1, 40-50.
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2023, Juni 8). 4 Megatren Pariwisata 2023, Pengaruhi Perilaku Wisatawan Global. Dilansir Dari Kemenparekraf: <https://www.kemendikbud.go.id/destinasi-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/4-megatren-pariwisata-2023-pengaruh-perilaku-wisatawan-global>
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2023, September 06). Capaian Parekraf Laporan Triwulan I Januari - Maret 2023. Dilansir Dari Tasransel.Kemendikbud.go.id: <https://tasransel.kemendikbud.go.id/capaian-parekraf-laporan-triwulan-i-januari-maret-2023/show>
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2023, Januari 25). Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 Di Hadapan Komisi X Dpr Ri. Dilansir Dari Kemenparekraf: <https://kemendikbud.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>
- Kemp, S. (2023, Februari 9). Digital 2023: Indonesia. Dilansir Dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kemp, S. (2023, Februari 9). Digital Indonesia: 2023. Dilansir Dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th*. London: Pearson.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* Vol. 12 No. 1, 59-75.
- Maidarti, T., Nuswandari, I., & Wibowo, E. (2022). Kebijakan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Pt

- Smartfren Telecom Tbk. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 24 No.1, 57-64.
- Muntoliah, S. (2023). Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nasrullah. (2023). Adaptasi Dan Uji Validitas Reliabilitas Instrumen *Complementary Feeding Self-Efficacy* Pada Ibu Baduta Usia 6 - 24 Bulan. Makassar: Program Studi Magister Ilmu Keperawatan Universitas Hasanuddin.
- Natalia, V. V., & Heinrichs, D. (2019). *Identifying Polycentricism: A Review Of Concepts And Research Challenges. European Planning Studies*, 1-19.
- Ni'mah, N. E., & Pujianto, W. E. (2023). Efektivitas *Work From Anywhere* Pada Era Digital. Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora Vol. 2 No. 3, 18-33.
- Nugraha, R. N., & Angligan, I. G. (2022). *Revenge Tourism*. Jurnal Ilmiah *Hospitality* Vol. 11 No. 2, 1359-1370.
- Oley, D., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi Vol. 11 No.2, 78-89.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Fibonacci* Vol 5 No 2, 117-128.
- Poli, P. Y., Lapian, S. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi Vol. 11 No.1, 821-832.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. Computers In Human Behaviour* Vol. 29 No. 4, 1841-1848.
- Puspawigati, A., & Sari, F. N. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Jurnal Pariwisata Vol. 10 No. 2, 117-124.
- Şahin, Ö. Ö., & Topan, A. (2019). *Investigation Of The Fear Of 7-18-Year-Old Hospitalized Children For Illness And Hospital. J Relig Health* Vol. 3 No. 58, 1011-1023.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). *Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomika Asia Vol. 15 No. 2, 159-171.

- Sasongko, R. M., Mubarak, A. A., & Ridwan, M. (2023). *Fear Of Missing Out: Kajian Literatur Dan Implikasi. Journal Of Economic, Business, And Engineering* Vol. 4 No. 2, 222-232.
- Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo. (2023). 4 Megatrend Pariwisata 2023. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo.
- Sinaga, D. M. (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* Vol. 5 No.1, 2899-2907.
- Siswodwiatmoko, D., & Widagdyo, K. G. (2023). Fenomena *Revenge Tourism* Pada Industri MICE Di Indonesia (Studi Kasus Pada *Exhibition Event* Di Indonesia). *Jurnal Bisnis Event* Vol. 4 No. 15, 86-94.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2013). *Statistika Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: Bpfe.
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). *Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19*. *Pringgitan* Vol. 2 No. 1, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics And Digital Business Review* Vol. 4 No. 2, 349-356.
- Syafitri, D., & Ezizwita. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* Vol. 25 No. 2, 328-341.
- Tan, J. H. (2022). *Push And Pull Factors Influencing Travel Desire And Revenge Tourism Intention In Malaysia Post Covid-19*. Perak: *Department Of International Business Faculty Of Accountancy And Management* Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Utami, R. (2021). *Identifikasi Faktor Penyebab Kecemasan Pada Masyarakat Terhadap Covid-19*. Jombang: Program Studi Ilmu Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika.
- Yandrika, E. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar*. Pekanbaru: Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota Fakultas Teknik Universitas Riau.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor. *International Journal Of Tourism And Education* Vol. 7 No 1, 1-23.
- Yusuf, R., Arina, A., Mu'awwan, M. S., Syukur, M., & Ahmad, M. R. (2023). Fenomena *Fear Of Missing Out* (Fomo) Pada Mahasiswa Pendidikan

