



Pengaruh Keterhubungan Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Tersembunyi Terhadap Niat Kunjung Wisata Melalui Rasa Takut Tertinggal Pada Mahasiswa

Mohamad Ridwan Abadi ^{1*}, dan Harmanda Berima Putra ²

¹ Universitas Stikubank; Semarang, Jawa Tengah; e-mail : mohamadridwan7006@mhs.unisbank.ac.id

² Universitas Stikubank; Semarang, Jawa Tengah; e-mail: harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

* Corresponding Author : Mohamad Ridwan Abadi

Abstract: A person's intention to take action or make decisions will be influenced by many factors, both from within themselves and external factors. The intention to visit among students will be influenced by social connectivity and the image of hidden tourist destinations. The purpose of this research is to analyze the effect of social connectivity and the image of hidden tourist destinations on the intention to visit tourism through the fear of missing out. The sample of this study consists of students from the Faculty of Economics and Business at Stikubank University. Data collection techniques used a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis techniques used SEM-PLS. The research results show that partially, social connection and destination image have a significant effect on the intention to visit. The fear of missing out mediates the effect of social connection on the intention to visit. However, the fear of missing out does not mediate the effect of the hidden destination image on the intention to visit.

Keywords: social connection; destination image; fear of missing out.

Abstrak: Niat seseorang untuk melakukan tindakan atau mengambil keputusan akan dipengaruhi banyak faktor baik dari dalam diri atau faktor dari luar. Niat kunjung berwisata mahasiswa salah satunya akan dipengaruhi oleh keterhubungan sosial dan citra destinasi wisata tersembunyi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterhubungan sosial dan citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata melalui rasa takut tertinggal. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial keterhubungan sosial dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata. Rasa takut tertinggal memediasi pengaruh keterhubungan sosial terhadap niat kunjung wisata. Namun, rasa takut tertinggal tidak memediasi pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata.

Kata kunci: Kata kunci: keterhubungan sosial; citra destinasi; rasa takut tertinggal

Received: 16 Juli 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 12 November 2025

Published: 15 November 2025

Curr. Ver.: 15 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Niat berkunjung mengacu pada keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu karena tertarik dengan informasi yang diterima [1]. Niat berkunjung juga diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang positif atau negatif mengenai suatu tindakan tertentu [2]. Niat berkunjung dapat dengan mudah timbul dalam diri seseorang karena berbagai unggahan konten di berbagai platform sosial media yang menarik perhatian atau dalam kata lain, niat berkunjung timbul melalui bantuan promosi dengan menggunakan media sosial [3]. Niat berkunjung penting untuk diteliti agar membantu dalam pengelolaan destinasi, pengembangan pariwisata, serta peningkatan pengalaman wisatawan sehingga

menimbulkan kesan baik terhadap suatu destinasi.

Kebutuhan manusia untuk merasa memiliki adalah dorongan bawaan yang mengatur sebagian besar perilaku kita [4]. Ketakutan akan Ketinggalan atau yang selanjutnya disebut rasa takut tertinggal didefinisikan sebagai sebuah kecemasan yang meluas bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang menguntungkan di mana seseorang tidak hadir. rasa takut tertinggal ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain.

Rasa takut tertinggal dapat diatasi apabila kebutuhan akan keterhubungan dan perhatian terpenuhi [5]. Kebutuhan akan keterhubungan dan perhatian dari orang lain tersebut terpenuhi ketika individu merasakan kedekatan dan terhubungnya dengan dunia sosial [6]. Adanya rasa kedekatan dan keterhubungan dengan dunia sosial secara langsung inilah yang disebut sebagai keterhubungan sosial. Dengan adanya keterhubungan sosial menjadikan kebutuhan akan keterhubungan dan perhatian dari orang lain terpenuhi.

Keterhubungan sosial merupakan pandangan subjektif individu terkait kedekatan interpersonal yang mereka miliki dengan lingkungan sosial. Keterhubungan sosial yang dimiliki oleh mahasiswa dapat berupa kedekatan dan interaksi yang terjadi secara langsung di lingkungan sosial. Pada dasarnya, mahasiswa yang memiliki keterhubungan sosial, merasakan kebutuhan keterhubungan dan perhatian dari orang lain terpenuhi melalui interaksi dan perhatian yang diterima [7]. Mereka juga lebih memiliki kedekatan dan melakukan interaksi dengan keluarga, teman, serta ikut dalam suatu komunitas yang ada dalam lingkungan sosial [8]. Dengan adanya kedekatan dan interaksi ini, kebutuhan akan keterhubungan dan perhatian dari orang lain terpenuhi, sehingga mereka merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut [9].

Penelitian yang dilakukan [4] membuktikan bahwa keterhubungan sosial berpengaruh positif terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa. Namun ada perbedaan dengan hasil Penelitian yang dilakukan [5] keterhubungan sosial memiliki pengaruh negatif terhadap rasa takut tertinggal. [10] menjelaskan bahwa kemenarikan konten wisata tersembunyi tidak hanya menarik karena lokasinya, tetapi juga karena visual yang eksklusif, dan autentik, dengan penyajian naratif yang menyentuh aspek psikologis audiens. Ketika audiens merasa kontennya unik dan asli, mereka ingin menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Destinasi wisata tersembunyi sering dikaitkan dengan rasa takut tertinggal karena memberikan persepsi individu dari pengalaman unik dialami yang mungkin tidak bisa didapatkan orang lain. Oleh karena itu, konten wisata tersembunyi membentuk motivasi berkunjung wisata [11]. Penelitian yang dilakukan [12] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal [12]. Penelitian yang sama juga dibuktikan oleh [13] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa

Rasa takut tertinggal akan menjadikan seseorang harus mengikuti apa yang harus dilakukan orang lain. Niat berkunjung wisata akan semakin tinggi akibat adanya seseorang yang memiliki rasa takut tertinggal yang tinggi. Seseorang yang melihat tempat wisata yang sudah dikunjungi temannya atau orang lain baik di media sosial maupun secara langsung maka akan menjadikan seseorang berniat melakukan kunjungan wisata juga [14]. Kondisi ini karena adanya rasa takut tertinggal dengan temannya atau orang lain yang sudah mengunjungi tempat wisata tersebut. Rasa takut tertinggal mendorong mereka untuk mengunjungi tujuan-tujuan ini untuk meningkatkan pengalaman mereka dan menemukan berbagai budaya. Untuk mengunjungi suatu tempat tertentu, banyak faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan. Rasa takut tertinggal memainkan peran penting dalam keputusan ini, secara signifikan memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu dalam pencarian pengalaman unik dan eksplorasi budaya [15]. Penelitian yang dilakukan [16] membuktikan bahwa rasa takut tertinggal memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisata seseorang. Namun hasil tersebut bertentangan atau berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan [17] memperoleh informasi bahwa rasa takut tertinggal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisata.

Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan adanya celah teoritis dalam memahami bagaimana pengaruh keterhubungan sosial dan citra destinasi wisata tersembunyi dapat mempengaruhi niat kunjungan wisata. Karena itu perlu adanya model konseptual yang mengintegrasikan variabel mediasi seperti rasa takut tertinggal untuk menjelaskan hubungan tidak langsung yang mungkin terjadi. Model ini menjadi penting untuk diuji khususnya pada kelompok mahasiswa yang rentan terhadap fenomena rasa takut tertinggal di dalam era media sosial.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Keterhubungan Sosial dan Rasa Takut Tertinggal

Rasa takut tertinggal merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, rasa takut tertinggal dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date [4]. Seseorang dengan rasa takut tertinggal tinggi cenderung merasa kurang terhubung dengan orang lain dan khawatir akan ketinggalan dari apa yang terjadi di sekitar mereka [13].

Penelitian yang dilakukan oleh [18] membuktikan bahwa seseorang yang selalu melakukan up to date informasi di media sosial menjadikan dirinya tidak mengalami rasa takut tertinggal. Penelitian yang dilakukan [19] juga membuktikan bahwa keterhubungan sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: keterhubungan sosial berpengaruh positif terhadap rasa takut tertinggal.

2.2 Citra Destinasi Wisata Tersembunyi dan Rasa Takut Tertinggal

[10] menjelaskan bahwa kemenarikan citra destinasi wisata tersembunyi tidak hanya menarik karena lokasinya, tetapi juga karena visual yang eksklusif, dan autentik, dengan penyajian naratif yang menyentuh aspek psikologis audiens. Ketika audiens merasa kontennya unik dan asli, mereka ingin menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Destinasi Wisata tersembunyi sering dikaitkan dengan rasa takut tertinggal karena memberikan persepsi individu dari pengalaman unik dialami yang mungkin tidak bisa didapatkan orang lain. Oleh karena itu, konten wisata tersembunyi membentuk motivasi berkunjung wisata [11].

Penelitian yang dilakukan [12] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal. Penelitian yang sama juga dibuktikan oleh [13] membuktikan bahwa konten destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H2: Citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh positif terhadap rasa takut tertinggal.

2.3 Pengaruh Keterhubungan Sosial terhadap Niat Kunjung Wisata

Keterhubungan sosial sebagai tingkat integrasi seorang individu ke dalam pemenuhan jaringan dan lingkungan sosialnya. Keterhubungan sosial adalah pengalaman diri yang bertahan lama dalam hubungannya dengan dunia apabila dibandingkan dengan dukungan sosial, keterikatan orang dewasa, dan afiliasi teman sebaya, yang mewakili hubungan saat ini yang cenderung lebih terpisah [7].

Selain itu, di era sekarang, dengan internet dan teknologi informasi yang sangat maju, wisatawan dibantu dalam membuat keputusan untuk memilih destinasi [16]. Saat wisatawan memposting pengalaman dan perjalanan mereka di media sosial, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam merencanakan perjalanan. Niat kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh komponen citra merek seperti keandalan, keamanan yang dirasakan, keindahan destinasi, serta popularitas tempat [20].

Hasil penelitian [[21], [22], [23], [24]] membuktikan bahwa keterhubungan sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjung wisata. Seseorang yang semakin tinggi berinteraksi sosial khususnya melalui media sosial akan menjadikan seseorang berniat kunjungan wisata. Seorang yang melihat tempat wisata yang ada di media sosial maka akan memunculkan niat seseorang untuk niat kunjung wisata [25]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keterhubungan sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjung wisata.

2.4 Citra Destinasi Wisata Tersembunyi dan Niat Kunjung Wisata

Konsep citra destinasi pariwisata cerdas telah berkembang dari destinasi pariwisata tradisional, yang fokus pada ciri geografis unik dari destinasi [26]. Ketika pengalaman perjalanan wisatawan ditingkatkan oleh kemajuan dalam teknologi informasi, pengalaman mereka menjadi lebih baik dan citra tujuan yang mereka rasakan kemungkinan akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk merekomendasikan atau mengunjungi kembali tujuan ini.

Hasil penelitian yang dilakukan [27] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata. Tempat wisata tersembunyi yang belum terkenal atau tempat wisata lokal yang dibagikan di media sosial melalui konten terbukti dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Tempat wisata yang memiliki citra destinasi menarik akan menumbuhkan niat seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra destinasi wisata tersembunyi berpengaruh positif terhadap niat kunjung wisata

2.5 Pengaruh Keterhubungan Sosial terhadap Rasa Takut Tertinggal melalui Niat Kunjung Wisata

Media sosial dan rasa takut tertinggal memiliki hubungan yang erat. rasa takut tertinggal adalah perasaan cemas dan takut ketinggalan informasi atau aktivitas yang terjadi di media sosial, dan seringkali mendorong individu untuk menggunakan media sosial secara berlebihan [11]. Pengguna internet dapat dengan cepat membagikan informasi atau cerita di media sosial, dan banyak pengguna serta komunitas akan melihat setiap pos yang mereka buat [28]. [29] niat berkunjung dapat dengan mudah timbul dalam diri seseorang karena berbagai unggahan destinasi wisata di berbagai platform sosial media yang menarik perhatian atau dalam kata lain, niat berkunjung timbul melalui bantuan promosi dengan menggunakan media sosial. Niat berkunjung penting untuk diteliti agar membantu dalam pengelolaan destinasi, pengembangan pariwisata, serta peningkatan pengalaman wisatawan sehingga menimbulkan kesan baik terhadap suatu destinasi. Media sosial memainkan peran penting dalam industri pariwisata, membantu meningkatkan visibilitas destinasi, menarik minat wisatawan.

Penelitian yang dilakukan [20] membuktikan bahwa keterhubungan sosial menjadikan seseorang untuk niat berwisata meningkat. Kondisi ini akan menjadi lebih tinggi ketika seseorang memiliki rasa takut tertinggal. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan intensi berkunjung wisata memediasi pengaruh keterhubungan sosial terhadap rasa takut tertinggal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: rasa takut tertinggal memediasi pengaruh keterhubungan sosial tersembunyi terhadap niat kunjung wisata.

2.6 Pengaruh Citra Destinasi Wisata Tersembunyi terhadap Rasa Takut Tertinggal melalui Niat Kunjung Wisata

Menurut [19] Kemampuan destinasi wisata untuk memengaruhi niat berkunjung dalam konteks digital bergantung pada intensitas konten tersebut memunculkan reaksi emosional seperti rasa takut ketinggalan. Keindahan dan kemenarikan wisata tersembunyi akan menjadikan seseorang untuk berniat mengunjungi wisata tersebut agar dirinya merasa menjadi tidak tertinggal dengan teman-temannya. [29] niat berkunjung dapat dengan mudah timbul dalam diri seseorang karena berbagai unggahan konten di berbagai platform sosial media yang menarik perhatian atau dalam kata lain, niat berkunjung timbul melalui bantuan promosi dengan menggunakan media sosial. Niat berkunjung penting untuk diteliti agar membantu dalam pengelolaan destinasi, pengembangan pariwisata, serta peningkatan pengalaman wisatawan sehingga menimbulkan kesan baik terhadap suatu destinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh [30] membuktikan bahwa intensi berkunjung tempat wisata memediasi pengaruh destinasi wisata tersembunyi terhadap rasa takut tertinggal. Konten wisata yang menarik menjadikan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Tujuan dari mengunjungi tempat wisata tersebut adalah agar dirinya juga sudah merasakan dan tidak menjadi merasa tertinggal akan perkembangan yang ada di sekitarnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Rasa takut tertinggal memediasi pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian ilmiah yang menggunakan data numerik (angka) dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pendekatan ini menekankan pengukuran yang objektif, pengumpulan data yang terstruktur, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena. Menurut [31] menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian.

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen atau individu sebagai sumber informasi dalam suatu penelitian [32]. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen bisnis Universitas STIKUBANK Semarang sebanyak 508 orang. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi [32]. Sampel adalah bagian atau bagian dari suatu populasi dengan ciri-ciri yang mirip dengan populasi, yang diambil sebagai sumber data penelitian Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan proses pengambilan sampel berdasarkan informasi dari anggota populasi yang mudah diperoleh dan dapat memberikan informasi yang diperlukan [33]. Jumlah sampel dalam penelitian diambil 100 mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubang Semarang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari responden kepada peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket yaitu menyebar daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi oleh responden atau mahasiswa manajemen di Universitas Stikubank Semarang. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian

ini, yaitu Keterhubungan sosial (x1), citra destinasi wisata tersembunyi (X2), rasa takut tertinggal (Z), dan niat kunjung wisata (Y). Data yang telah berhasil dikumpulkan dari kuesioner diberi nilai dengan menggunakan skala Likert. Menurut [31] skala Likert digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu yang tersedia.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya [34]. Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut dengan SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Deskripsi Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, angkatan atau semester, Program studi, intensitas bepergian wisata, pendapatan, dan pengeluaran.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Ditinjau	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	33	33
	Perempuan	67	67
Semester	2	39	39
	4	34	34
	6	20	20
	8	7	7
Program studi	Keuangan	26	26
	Pemasaran	35	35
	Perbankan	15	15
	SDM	24	24
Intesitas Berpergian	1-2	39	39
	3-5	36	36
	6-10	9	9
	> 10	16	16

Berdasarkan hasil penelitian untuk deskriptif karakteristik responden jika ditinjau dari jenis kelamin diketahui bahwa ada laki-laki sebanyak 33 oarang (33%) dan perempuan sebanyak 67 orang (67%). Hasil penelitian tersebut menginformasikan bahwa responden dalam penelitian perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini memang karena mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank sebagian besar adalah perempuan.

Deskripsi karakteristik responden ditinjau dari semester atau angkatan masuk kuliah diketahui bahwa responden yang duduk di semester 2 ada sebanyak 39 orang (39%). Responden yang duduk sebagai mahasiswa di semester 4 ada sebanyak 34 orang (34%). Responden yang duduk sebagai mahasiswa semester 6 ada sebanyak 20 orang (20%). Responden yang duduk sebagai mahasiswa semester 8 ada sebanyak 7 orang (7%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi diperoleh informasi bahwa responden dengan program studi keuangan ada sebanyak 26 orang (26%). responden dengan program studi pemasaran 35 orang (35%). Responden dengan program studi perbankan 15 orang (15%). Responden dengan program studi SDM ada sebanyak 24 orang (24%).

Deskripsi karakteristik responden ditinjau dari intensitas bepergian diperoleh informasi bahwa responden yang bepergian 1-2 kali sebulan ada sebanyak 39 orang (39%). Responden yang memiliki intensitas bepergian 3-5 kali sebulan ada sebanyak 36 orang (36%). Responden yang memiliki intensitas bepergian 6-10 kali sebulan ada sebanyak 9 orang (9%). responden yang memiliki intensitas bepergian lebih dari 10 kali sebulan ada sebanyak 16 orang (16%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling banyak bepergian selama sebulan terakhir adalah 1-2 kali.

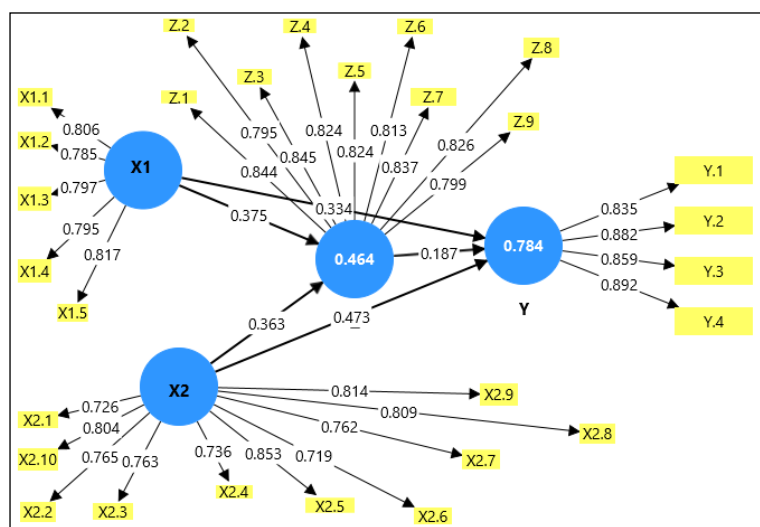
Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Pernyataan	Loading
Niat Kunjung	Saya berharap dapat mengunjungi wisata tersembunyi di masa depan.	0.835
	Saya berharap untuk mengunjungi wisata tersembunyi segera.	0.882
	Saya lebih suka mengunjungi wisata tersembunyi dibandingkan dengan tempat-tempat lain.	0.859
	Jika saya memiliki kesempatan untuk bepergian, wisata tersembunyi adalah tujuan utama saya.	0.892
Keterhubungan sosial	Saya sering memikirkan foto/video yang diposting oleh orang lain	0.806
	Saya sering berpikir tentang apa yang terjadi di media sosial ketika saya tidak mengaksesnya.	0.785
	Saya merasa ada dorongan untuk terus memeriksa cerita di media sosial secara terus-menerus.	0.797
	Saya sering berpikir tentang apa yang diunggah orang lain di media sosial	0.795
	Saya melihat konten pos di media sosial untuk mengurangi kegelisahan.	0.817
Citra Destinasi	Saya merasa wisata puthuk setumbu memiliki fasilitas belanja yang baik.	0.726
	Saya merasa wisata puthuk setumbu memiliki alam yang indah	0.765
Citra Destinasi	Saya merasa wisata puthuk setumbu memiliki keberagaman makanan.	0.763
	Saya merasa wisata puthuk setumbu memiliki sistem akomodasi yang baik	0.736
	Saya merasa wisata puthuk setumbu memiliki lingkungan yang bersih	0.853
	Saya merasa wisata puthuk setumbu adalah tempat yang aman	0.719
	Saya merasa wisata puthuk setumbu itu menarik	0.762
	Saya merasa wisata puthuk setumbu itu damai	0.809
	Saya merasa wisata puthuk setumbu itu eksotis	0.814
	Saya merasa wisata puthuk setumbu itu penting	0.804
Rasa Takut Tertinggal	Saya merasa cemas ketika saya tidak mendapatkan kesempatan untuk bepergian.	0.844
	Saya percaya saya tertinggal dibandingkan dengan orang lain ketika saya melewatkan kesempatan perjalanan.	0.795
	Saya merasa cemas karena saya tahu ada sesuatu yang penting atau menyenangkan yang pasti terjadi ketika saya melewatkan peluang perjalanan.	0.845
	Saya merasa sedih jika saya tidak mampu melakukan perjalanan karena kendala dari hal-hal lain.	0.824
	Saya merasa menyesal telah melewatkan kesempatan untuk bepergian	0.824
	Saya rasa kelompok sosial saya menganggap saya tidak penting ketika saya melewatkan kesempatan perjalanan.	0.813
	Saya rasa saya tidak cocok dalam kelompok sosial ketika saya melewatkan kesempatan untuk bepergian.	0.837
	Saya rasa saya terpinggirkan oleh kelompok sosial saya ketika saya melewatkan	0.826

Variabel	Pernyataan	Loading
	kesempatan perjalanan.	
	Saya merasa diabaikan/dilupakan oleh kelompok sosial saya ketika saya melewati kesempatan bepergian.	0.799

Berdasarkan hasil uji outer loading diperoleh nilai loading dari setiap indikator lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut berarti bahwa semua indikator yang disusun dalam variabel instrument penelitian semua valid dapat mengukur variabel penelitian. Hasil Uji dapat digambarkan ke dalam gambar berikut:



Gambar 1 Model Uji

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hasil uji reliabilitas cronbach alpha dan nilai AVE dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keterhubungan	0.859	0.860	0.899	0.640
Citra Destinasi	0.926	0.928	0.938	0.603
Niat Kunjung	0.890	0.892	0.924	0.752
Rasa Takut	0.941	0.943	0.950	0.678

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,70. Nilai AVE semua variabel juga lebih dari 0,50. Hasil ini berarti bahwa instrumen yang digunakan reliabel untuk digunakan penelitian.

Uji model inner dalam penelitian ini terdiri dari uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil uji model inner sebagai uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 -> Y	0.334	0.336	0.089	3.741	0.000	Hiptesis diterima
X1 -> Z	0.375	0.379	0.119	3.143	0.002	Hiptesis diterima
X2 -> Y	0.473	0.478	0.078	6.077	0.000	Hiptesis diterima
X2 -> Z	0.363	0.361	0.120	3.018	0.003	Hiptesis diterima
X1 -> Z -> Y	0.070	0.066	0.032	2.198	0.028	Hiptesis diterima
X2 -> Z -> Y	0.068	0.065	0.036	1.887	0.059	Hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil uji model inner maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh keterhubungan sosial terhadap niat kunjung wisata diperoleh nilai t hitung 3,741 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih rendah dari 0,05 sehingga **hipotesis diterima**.
- Pengaruh keterhubungan sosial terhadap rasa takut tertinggal diperoleh nilai t hitung 3,143 dengan signifikan 0,002. Nilai signifikan tersebut lebih rendah dari 0,05 sehingga **hipotesis diterima**.
- Pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata diperoleh nilai t hitung 6,077 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih rendah dari 0,05 sehingga **hipotesis diterima**.
- Pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap rasa takut tertinggal diperoleh nilai t hitung 3,018 dengan signifikan 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih rendah dari 0,05 sehingga **hipotesis diterima**.
- Pengaruh keterhubungan sosial terhadap niat kunjung wisata melalui rasa takut tertinggal diperoleh nilai t hitung 2,198 dengan signifikan 0,028. Nilai signifikan tersebut lebih rendah dari 0,05 sehingga **hipotesis diterima**.
- Pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata melalui rasa takut tertinggal diperoleh nilai t hitung 1,887 dengan signifikan 0,059. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga **hipotesis ditolak**.

5. Pembahasan

5.1 Keterhubungan Sosial (X1) terhadap rasa takut tertinggal (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya keterhubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal mahasiswa. Nilai keterhubungan sosial semakin tinggi maka rasa takut tertinggal akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika keterhubungan sosial bernilai rendah maka rasa takut tertinggal juga akan rendah. Rasa takut tertinggal merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, rasa takut tertinggal dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date [4]. Seseorang dengan rasa takut tertinggal tinggi cenderung merasa kurang terhubung dengan orang lain dan khawatir akan ketinggalan dari apa yang terjadi di sekitar mereka [13]. Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] membuktikan bahwa seseorang yang selalu melakukan *up date* informasi di media sosial menjadikan dirinya tidak mengalami rasa takut tertinggal. Penelitian yang dilakukan [19] juga membuktikan bahwa keterhubungan sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa.

5.2 Citra Destinasi Wisata Tersembunyi (X2) Terhadap Rasa Takut Tertinggal (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data dibuktikan bahwa hipotesis diterima dimana citra destinasi wisata tersembunyi berpengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal mahasiswa. Nilai citra destinasi wisata tersembunyi semakin tinggi maka rasa takut tertinggal akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika citra destinasi wisata tersembunyi bernilai rendah

maka rasa takut tertinggal juga akan rendah. [10] menjelaskan bahwa kemenarikan citra destinasi wisata tersembunyi tidak hanya menarik karena lokasinya, tetapi juga karena visual yang eksklusif, dan autentik, dengan penyajian naratif yang menyentuh aspek psikologis audiens. Ketika audiens merasa kontennya unik dan asli, mereka ingin menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Destinasi wisata tersembunyi sering dikaitkan dengan rasa takut tertinggal karena memberikan persepsi individu dari pengalaman unik dialami yang mungkin tidak bisa didapatkan orang lain. Oleh karena itu, konten wisata tersembunyi membentuk motivasi berkunjung wisata [11]. Penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [12] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal. Penelitian yang sama juga dibuktikan oleh [13] membuktikan bahwa citra destinasi wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap rasa takut tertinggal pada mahasiswa.

5.3 Keterhubungan Sosial (X1) terhadap Niat Kunjung Wisata (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis diterima yang artinya keterhubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata mahasiswa. Nilai keterhubungan sosial semakin tinggi maka niat kunjung wisata akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika keterhubungan sosial bernilai rendah maka niat kunjung wisata juga akan rendah. Keterhubungan sosial sebagai tingkat integrasi seorang individu ke dalam pemenuhan jaringan dan lingkungan sosialnya. Keterhubungan sosial adalah pengalaman diri yang bertahan lama dalam hubungannya dengan dunia apabila dibandingkan dengan dukungan sosial, keterikatan orang dewasa, dan afiliasi teman sebaya, yang mewakili hubungan saat ini yang cenderung lebih terpisah [7]. Selain itu, di era sekarang, dengan internet dan teknologi informasi yang sangat maju, wisatawan dibantu dalam membuat keputusan untuk memilih destinasi [16]. Saat wisatawan memposting pengalaman dan perjalanan mereka di media sosial, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam merencanakan perjalanan. Niat kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh komponen citra merek seperti keandalan, keamanan yang dirasakan, keindahan destinasi, serta popularitas tempat [20]. Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian [21] membuktikan bahwa keterhubungan sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjung wisata. Seseorang yang semakin tinggi berinteraksi sosial khususnya melalui media sosial akan menjadikan seseorang berniat kunjungan wisata. Seorang yang melihat tempat wisata yang di ada di media sosial maka akan memunculkan niat seseorang untuk niat kunjung wisata [25].

5.4 Citra Destinasi Wisata Tersembunyi dan Niat Kunjung Wisata

Berdasarkan hasil pengolahan data membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata mahasiswa. Nilai citra destinasi wisata semakin tinggi maka niat kunjung wisata akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika citra destinasi wisata tersembunyi bernilai rendah maka niat kunjung wisata juga akan rendah. Konsep citra destinasi pariwisata cerdas telah berkembang dari destinasi pariwisata tradisional, yang fokus pada ciri geografis unik dari destinasi [26]. Ketika pengalaman perjalanan wisatawan ditingkatkan oleh kemajuan dalam teknologi informasi, pengalaman mereka menjadi lebih baik dan citra tujuan yang mereka rasakan kemungkinan akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk merekomendasikan atau mengunjungi kembali tujuan ini. Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [27] membuktikan bahwa citra wisata tersembunyi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata. Tempat wisata tersembunyi yang belum terkenal atau tempat wisata lokal yang dibagikan di media sosial melalui konten terbukti dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Konten-konten tempat wisata ini menumbuhkan niat seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

5.5 Keterhubungan Sosial (X1) terhadap Niat Kunjung Wisata (Y) melalui Rasa takut tertinggal (Z)

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya Keterhubungan sosial menjadi seseorang rasa takut tertinggal dengan teman-temannya sesudah melihat wisata di media sosial. Hal ini akan meningkatkan niat kunjung wisata pada

obyek wisata tersembunyi tersebut. Media sosial dan rasa takut tertinggal memiliki hubungan yang erat. rasa takut tertinggal adalah perasaan cemas dan takut ketinggalan informasi atau aktivitas yang terjadi di media sosial, dan seringkali mendorong individu untuk menggunakan media sosial secara berlebihan [11]. [29] niat berkunjung dapat dengan mudah timbul dalam diri seseorang karena berbagai unggahan konten di berbagai platform sosial media yang menarik perhatian atau dalam kata lain, niat berkunjung timbul melalui bantuan promosi dengan menggunakan media sosial. Niat berkunjung penting untuk diteliti agar membantu dalam pengelolaan destinasi, pengembangan pariwisata, serta peningkatan pengalaman wisatawan sehingga menimbulkan kesan baik terhadap suatu destinasi. Media sosial memainkan peran penting dalam industri pariwisata, membantu meningkatkan visibilitas destinasi, menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan [20] membuktikan bahwa keterhubungan sosial menjadikan seseorang untuk niat berwisata meningkat. Kondisi ini akan menjadi lebih tinggi ketika seseorang memiliki rasa takut tertinggal. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan rasa takut tertinggal memediasi pengaruh keterhubungan sosial terhadap niat kunjung wisata.

5.6 Pengaruh citra Destinasi Wisata Tersembunyi (X1) terhadap Niat Kunjung Wisata (Y) melalui Rasa Takut Tertinggal (Z)

Hasil pengolahan data diperoleh informasi bahwa hipotesis ditolak, artinya rasa takut tertinggal tidak memediasi pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa kurang tertarik dengan wisata punthuk setumbu sehingga tidak menjadikan obyek wisata tersebut menjadi rasa takut tertinggal dengan teman-teman ketika belum mengunjunginya. Keindahan yang dimiliki wisata punthuk setumbu dinilai responden kurang menarik sehingga tidak harus dikunjungi dan tidak menjadi obyek yang harus dipenuhi agar tidak tertinggal dengan teman-temannya. Obyek Wisata punthuk setumbu yang dinilai kurang eksotis juga menjadi salah satu faktor kenapa citra destinasi wisata tersebut tidak menjadikan rasa takut tertinggal tinggi pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh [30] membuktikan bahwa rasa takut tertinggal memediasi pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata tersembunyi. Citra destinasi wisata yang menarik menjadikan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Tujuan dari mengunjungi tempat wisata tersebut adalah agar dirinya juga sudah merasakan dan tidak menjadi merasa tertinggal akan perkembangan yang ada di sekitarnya

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keterhubungan sosial dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung wisata. Tingkat keterhubungan sosial yang dimiliki mahasiswa menentukan tingkat niat kunjung wisata tersembunyi. Mahasiswa yang memiliki keterhubungan sosial rendah maka tingkat niat kunjung wisata tersembunyi mahasiswa juga rendah. Sebaliknya ketika mahasiswa memiliki keterhubungan sosial yang tinggi maka niat kunjung wisata mahasiswa juga tinggi. Citra destinasi dari suatu wisata tersembunyi akan menentukan niat mahasiswa untuk mengunjunginya. Citra destinasi wisata yang baik atau tinggi maka niat kunjung wisata juga tinggi. Sebaliknya ketika citra destinasi wisata tersembunyi yang rendah maka niat kunjung wisata juga rendah. Rasa takut tertinggal memediasi pengaruh keterhubungan sosial terhadap niat kunjung wisata. Namun, rasa takut tertinggal tidak memediasi pengaruh citra destinasi wisata tersembunyi terhadap niat kunjung wisata.

7. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian keterhubungan sosial dan citra destinasi dapat meningkatkan niat kunjung wisata maka diberikan saran kepada pengelola obyek wisata dapat mempromosikan obyek wisatanya di semua media sosial dan menciptakan citra yang baik pada pengunjung agar jumlah pengunjung obyek wisata semakin meningkat

kedepannya. Hasil penelitian memperoleh informasi bahwa citra destinasi wisata tersembunyi rata-rata dalam kategori rendah dimana keindahan dan kenyamanan obyek wisata tersembunyi punthuk setumbu masih tergolong kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut maka diharapkan pengelola wisata tersembunyi punthuk setumbu dapat memperbaiki keindahan obyek wisata untuk menjadi menarik pengunjung.

Hasil penelitian diperoleh informasi juga bahwa rasa takut tertinggal yang dimiliki mahasiswa beberapa masih ada yang tergolong tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa yang memiliki rasa takut tertinggal tinggi dapat mengontrol diri dan memenuhi kebutuhannya terutama berwisata agar rasa takut tertinggal yang dimiliki dapat ditekan menjadi rendah. Selain itu, Niat kunjung wisata tersembunyi yang dimiliki mahasiswa juga tergolong rendah karena rata-rata jawaban mahasiswa adalah tidak setuju. Niat kunjung wisata ini dapat ditingkatkan dengan melihat postingan-postingan tempat obyek wisata yang menarik di media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] M. Y. Yusuf, I. Innayatillah, I. Isnaliana, and H. Maulana, "The Determinants of Tourists' Intention to Visit Halal Tourism Destinations in Aceh Province," *Samarah J. Huk. Kel. dan Huk. Islam*, vol. 5, no. 2, p. 892, Dec. 2021, doi: 10.22373/sjhk.v5i2.9270.
- [2] Y. D. Lestari, F. Saidah, and A. N. Aliya Putri, "Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 4, pp. 937–965, Mar. 2023, doi: 10.1108/JIMA-12-2020-0368.
- [3] N. Anannukul and C. Yoopetch, "The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 43, no. 2, pp. 417–424, 2022, doi: 10.34044/j.kjss.2022.43.2.20.
- [4] J. A. Roberts and M. E. David, "The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being," *Int. J. Human-Computer Interact.*, vol. 36, no. 4, pp. 386–392, Feb. 2020, doi: 10.1080/10447318.2019.1646517.
- [5] N. S. Patani and K. N. Babu, "Smartphone Use, Fear of Missing Out (FOMO) and Social Connectedness among College Students," *InternatioanJournalofIndianPsychology*, vol. 11, no. 3, 2023, doi: 10.25215/1103.427.
- [6] A. Hoffman, A. Mehrpour, and C. Staerklé, "The Many Faces of Social Connectedness and Their Impact on Well-being," in *Withstanding Vulnerability throughout Adult Life*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 169–187. doi: 10.1007/978-981-19-4567-0_11.
- [7] A. Nankani and D. Vijayan, "Social connectedness and dimensions of emerging adulthood among young adults in India," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 22, no. 1, pp. 422–431, Apr. 2024, doi: 10.30574/wjarr.2024.22.1.1091.
- [8] A. Andrada and A. Doromal, "Social Connectedness among Emerging Adults in a State University in Western Visayas," *Tech. Soc. Sci. J.*, vol. 58, pp. 142–158, Jun. 2024, doi: 10.47577/tssj.v58i1.11135.
- [9] B. Mulyono, "Pengaruh FoMO terhadap social connectedness yang Dimediasi oleh Penggunaan Media Sosial," *Bul. Ris. Psikol. dan Kesebat. Ment.*, vol. 1, no. 2, pp. 1190–1198, 2021.
- [10] H. Zhou, T. Sun, K. Zhu, J. Li, and N. Ito, "Are ad endorsements really annoying? The impact of advertising in short-form tourism videos on tourists' information processing," *Curr. Issues Tour.*, pp. 1–20, Jul. 2024, doi: 10.1080/13683500.2024.2371029.
- [11] E. Ulucan, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AND FOMO ON TOURISTIC PURCHASING DECISIONS: CONQUERING FOMOURISM AND FOMOURISTS AS A NEW CULTURE," *J. Acad. Soc. Sci.*, vol. 149, no. 149, pp. 229–248, 2024, doi: 10.29228/ASOS.74577.
- [12] S. An, Y. Choi, and C.-K. Lee, "Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 19, p. 100492, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100492.
- [13] L. J. Harrison and J. A. Mead, "Exploring the fear of missing out (FOMO) and customer bonds in service relationships," *J. Serv. Mark.*, vol. 38, no. 5, pp. 636–655, Jun. 2024, doi: 10.1108/JSM-07-2023-0261.
- [14] B. McKercher, B. Prideaux, and M. Thompson, "The relationship between accommodation type and tourists' in-destination behaviour," *Tour. Recreat. Res.*, vol. 50, no. 1, pp. 14–23, Jan. 2025, doi: 10.1080/02508281.2023.2221070.
- [15] W.-K. Tan and Y.-C. Chen, "Tourists' work-related smartphone use at the tourist destination: making an otherwise impossible trip possible," *Curr. Issues Tour.*, vol. 24, no. 11, pp. 1526–1541, Jun. 2021, doi: 10.1080/13683500.2020.1814706.
- [16] U. Zaman, "Nexus of Regenerative Tourism Destination Competitiveness, Climate Advocacy and Visit Intention: Mediating Role of Travel FOMO and Destination Loyalty," *Sustainability*, vol. 16, no. 17, p. 7827, Sep. 2024, doi: 10.3390/su16177827.
- [17] Sasmita, Sarah, and AbdillahYusri, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Terhadap Decision To Visit Melalui Fear Of Missing Out Dan Trust (Survei Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Pengguna Aplikasi Tiktok)," Magister thesis, Universitas Brawijaya., 2024.
- [18] J. Brailovskaia and J. Margraf, "From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness," *Comput. Human Behav.*, vol. 150, p. 107984, Jan. 2024, doi: 10.1016/j.chb.2023.107984.
- [19] S. S. Chan et al., "Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO)," *J. Consum. Aff.*, vol. 56, no. 3, pp. 1312–1331, Sep. 2022, doi: 10.1111/joca.12476.

- [20] M. Mohanan and S. K. Shekhar, "A Study On The Mediating Effect Of Fomo On Social Media (Instagram) Induced Travel Addiction And Risk Taking Travel Behavioral Intention In Youth," *J. Content, Community Commun.*, vol. 14, no. 7, pp. 57–67, 2021, doi: 10.31620/JCCC.12.21/06.
- [21] C. Aji and R. K. Andadari, "Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 54–63, Jun. 2021, doi: 10.23887/jppsh.v5i1.33774.
- [22] L. Kodriyah and H. B. Putra, "htt Experience on Revisit Intention Influence of Memorable Culinary Mediated by Place Identity in Semarang," vol. 9, no. September, pp. 294–301, 2024.
- [23] S. Nugraha and H. B. Putra, "The influence of memorable tourism experiences , place attachments and place identity in enjoying local culinary food on the revisit intention the old city of Semarang," *J. Ekon.*, vol. 13, no. 01, pp. 1548–1558, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [24] T. Sihotang and H. Putra, "The Influence of E-Word of Mouth, Word of Mouth, And Destination Brand Love on Revisit Intention In The Tourism Context of Visiting Lake Toba," 2023, doi: 10.4108/eai.12-7-2023.2340945.
- [25] M. L. Cheung, H. Ting, J.-H. Cheah, and M.-N. S. Sharipudin, "Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 28–43, Jan. 2021, doi: 10.1108/JPBM-09-2019-2554.
- [26] P. Tavitiyaman, H. Qu, W. L. Tsang, and C. R. Lam, "The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 46, pp. 476–487, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jhtm.2021.02.003.
- [27] D. W. Mandagi, T. Soewignyo, D. F. Kelejan, and D. C. Walone, "From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city," *Int. J. Tour. Cities*, Aug. 2024, doi: 10.1108/IJTC-10-2023-0217.
- [28] N. A. Putri and H. B. Putra, "The effect of social-media-influencer-popularity on purchase-intention of a fashion-product through emotional attachment," *Mantik J.*, vol. 7, no. 4, pp. 2685–4236, 2024.
- [29] G. Haryono and A. Albetris, "Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan ETourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 136–143, 2022.
- [30] S. S. Alam, "Malaysian Chinese Generation Z and Intention to Visit China: Moderating Role of Destination Familiarity," *J. China Tour. Res.*, pp. 1–32, Mar. 2025, doi: 10.1080/19388160.2025.2480596.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [32] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- [33] N. S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [34] I. Ghozali, *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Undip Pres, 2020.