

## Pengaruh Social Media Virality dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Spontaneous Travel Intention pada Wisata Viral di Jawa Barat

Raden Asri Kartini<sup>1</sup>, Eko Sudarmanto<sup>2</sup>, Isaghoji<sup>3</sup>, Padlun Fauzi<sup>4</sup>, Rella Dwi Respati<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Pariwisata dan Industri Kreatif/ Prodi Pariwisata Institusi: Universitas Muhammadiyah Tangerang dan [radenasrikartini75@gmail.com](mailto:radenasrikartini75@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Tangerang dan [ekosudarmanto.umt@gmail.com](mailto:ekosudarmanto.umt@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Tangerang dan [isaghoji@umt.ac.id](mailto:isaghoji@umt.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Bangka Belitung dan [padlunfauzi@ubb.ac.id](mailto:padlunfauzi@ubb.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Muhammadiyah Tangerang dan [relladr@umt.ac.id](mailto:relladr@umt.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat perjalanan spontan menuju destinasi wisata viral di Jawa Barat. Meningkatnya popularitas platform media sosial telah mengubah cara orang menemukan dan menanggapi konten wisata, membuat keputusan perjalanan semakin impulsif dan didorong oleh emosi. Dalam konteks ini, wisata viral muncul sebagai fenomena di mana destinasi dengan cepat mendapatkan perhatian publik melalui paparan digital, sementara FOMO memperkuat keinginan individu untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang sedang tren. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Data dikumpulkan dari 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria termasuk pengguna media sosial aktif yang familiar dengan konten wisata viral di Jawa Barat. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perjalanan spontan, dan FOMO juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perjalanan spontan. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi niat perjalanan spontan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa viralitas media sosial dan FOMO menjelaskan sebagian besar varians dalam niat perjalanan spontan. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku perjalanan spontan di era digital sangat dipengaruhi oleh paparan teknologi dan tekanan psikologis. Studi ini berkontribusi pada literatur pariwisata dan perilaku konsumen dengan menjelaskan bagaimana viralitas digital dan respons emosional secara bersamaan memengaruhi niat perjalanan, khususnya dalam konteks pariwisata viral di Jawa Barat.

*Kata Kunci: Social Media Virality, Fear of Missing Out, Spontaneous Travel Intention, Viral Tourism, West Java*

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media virality and Fear of Missing Out (FOMO) on spontaneous travel intentions toward viral tourism destinations in West Java. The growing popularity of social media platforms has changed the way people discover and respond to tourism content, making travel decisions increasingly impulsive and emotionally driven. In this context, viral tourism emerges as a phenomenon in which destinations rapidly gain public attention through digital exposure, while FOMO strengthens individuals' desire to participate in trending experiences. This research applied a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 150 respondents selected through purposive sampling, with criteria including active social media users who were familiar with viral tourism content in West Java. The research instrument used a Likert scale questionnaire, and the data were analyzed using SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that social media virality has a positive and significant effect on spontaneous travel intentions, and FOMO also has a positive and significant effect on spontaneous travel intentions. Simultaneously, both variables significantly influence spontaneous travel intentions. The coefficient of determination shows that social media virality and FOMO explain a substantial proportion of the variance in spontaneous travel intentions. These results demonstrate that spontaneous travel

---

---

behavior in the digital era is strongly shaped by both technological exposure and psychological pressure. This study contributes to tourism and consumer behavior literature by explaining how digital virality and emotional responses jointly affect travel intentions, especially in the context of viral tourism in West Java.

*Keywords:* Social Media Virality, Fear of Missing Out, Spontaneous Travel Intention, Viral Tourism, West Java

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa transformasi signifikan dalam industri pariwisata, khususnya dalam cara informasi diproduksi, disebar, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kehadiran platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah secara fundamental perilaku individu dalam menemukan dan menentukan destinasi wisata (Constantinou et al., 2022; Garbin Praničević, 2021; Kim et al., 2020). Berbeda dengan promosi pariwisata konvensional yang mengandalkan iklan formal dan kampanye institusional, tren pariwisata saat ini semakin didorong oleh konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) yang menyebar secara cepat melalui jaringan digital. Fenomena ini melahirkan konsep “viral tourism,” yaitu kondisi ketika suatu destinasi wisata mengalami lonjakan popularitas secara tiba-tiba akibat eksposur masif di media sosial (De Andrade et al., 2022).

Dalam konteks Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat, fenomena pariwisata viral menjadi tren yang semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai destinasi wisata, mulai dari objek wisata alam, situs budaya, hingga kafe estetik, mengalami peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan setelah menjadi viral di media sosial (Rosalina et al., 2023; Yudawisastra et al., 2023; Zakiah et al., 2023). Daya tarik visual yang kuat, didukung oleh algoritma platform digital, memungkinkan suatu destinasi menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Akibatnya, keputusan berwisata tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti anggaran, waktu, atau kebutuhan, melainkan semakin dipengaruhi oleh dorongan spontan yang muncul dari konsumsi konten digital.

Salah satu faktor utama yang mendorong fenomena ini adalah viralitas media sosial. Viralitas merujuk pada penyebaran konten secara cepat dan luas di antara pengguna, yang umumnya ditandai dengan tingginya jumlah likes, shares, dan komentar (Constantinou et al., 2022; Garbin Praničević, 2021). Konten yang viral tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap suatu destinasi, tetapi juga membentuk persepsi popularitas dan daya tarik yang kuat. Paparan berulang terhadap konten wisata yang sedang tren dapat memunculkan persepsi bahwa destinasi tersebut merupakan “tempat yang wajib dikunjungi,” sehingga memengaruhi niat perilaku individu (Kraus et al., 2020; Wiastuti et al., 2020). Hal ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menunjukkan bahwa eksposur digital memiliki peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen di sektor pariwisata.

Selain faktor teknologi, aspek psikologis juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Salah satu konstruk yang relevan dalam konteks ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain (Alutaybi et al., 2020; Tanhan et al., 2022). Di era media sosial, FOMO semakin intens karena individu terus-menerus

terpapar pada pengalaman yang dikurasi oleh pengguna lain. Visualisasi aktivitas wisata, terutama pada destinasi yang sedang viral, dapat menciptakan tekanan sosial sekaligus dorongan emosional untuk ikut merasakan pengalaman serupa (Alutaybi et al., 2020; Zhang, 2023). Akibatnya, individu cenderung mengembangkan niat berwisata secara spontan sebagai upaya untuk mengurangi kecemasan tersebut dan mempertahankan keterhubungan sosial.

Niat berwisata spontan (*spontaneous travel intention*) sendiri mengacu pada keputusan perjalanan yang tidak direncanakan atau bersifat impulsif, yang seringkali diambil dengan pertimbangan yang minimal (Dalgic, 2022; Rinaldi & Santoso, 2018). Perilaku ini berbeda dengan model pengambilan keputusan pariwisata tradisional yang menekankan evaluasi rasional dan perencanaan yang matang. Namun, dalam era digital, kecepatan informasi dan stimulasi emosional yang dihasilkan oleh media sosial mampu menggeser dominasi proses rasional tersebut, sehingga mendorong munculnya keputusan yang lebih impulsif. Oleh karena itu, interaksi antara viralitas media sosial dan FOMO menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami dalam menjelaskan perilaku wisata spontan di era digital.

Meskipun fenomena pariwisata viral semakin relevan, penelitian empiris yang secara simultan mengkaji pengaruh viralitas media sosial dan FOMO terhadap niat berwisata spontan masih terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung menelaah faktor teknologi atau psikologis secara terpisah, tanpa mengintegrasikan keduanya dalam suatu model yang komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara spesifik membahas fenomena pariwisata viral di Jawa Barat juga masih relatif sedikit, padahal wilayah ini merupakan salah satu pusat dinamika pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas media sosial dan FOMO terhadap niat berwisata spontan pada destinasi wisata viral di Jawa Barat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert serta melibatkan 150 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku wisata, sekaligus menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital, serta memperkaya khazanah akademik terkait integrasi antara teknologi, psikologi, dan pariwisata.

## LANDASAN TEORI

### A. Viralitas Media Sosial

Konsep viralitas media sosial mengacu pada penyebaran konten yang cepat dan luas di platform digital, yang didorong oleh interaksi pengguna seperti suka, bagikan, komentar, dan algoritma. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memainkan peran penting dalam mempercepat distribusi konten pariwisata, sehingga konten tersebut dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat (Caraka et al., 2022; Siew et al., 2021). Secara teoritis, viralitas terkait dengan promosi dari mulut ke mulut elektronik (*e-WOM*), di mana pengguna berbagi pengalaman dan memengaruhi persepsi orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa konten viral meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi dengan menumbuhkan persepsi popularitas dan bukti sosial (Alebaqi et al., 2022; Nugraha, 2023). Dalam kerangka stimulus-organisme-respons (*S-O-R*), konten media sosial

bertindak sebagai stimulus yang memicu respons kognitif dan emosional, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku. Dengan demikian, viralitas bukan sekadar fenomena teknologi, tetapi juga pendorong utama dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan.

### **B. Fear of Missing Out (FOMO)**

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa orang lain menikmati pengalaman berharga yang tidak ia ikuti, dan fenomena ini semakin intensif di era digital akibat paparan konstan terhadap konten media sosial yang dikurasi. Konten visual yang menarik, terutama postingan terkait perjalanan yang dibagikan oleh teman atau influencer di platform seperti Instagram dan TikTok, seringkali meningkatkan keinginan individu untuk terlibat dalam pengalaman serupa (Hodkinson, 2019; Tanhan et al., 2022). Secara teoritis, FOMO berakar pada teori penentuan diri, khususnya pada kebutuhan akan koneksi sosial dan rasa memiliki, di mana individu yang melihat orang lain terlibat dalam aktivitas yang dianggap menarik—seperti mengunjungi destinasi wisata viral—mengalami dorongan emosional yang ditandai dengan kecemasan dan rasa urgensi untuk ikut serta. Respons ini dapat memicu pengambilan keputusan impulsif, termasuk munculnya perilaku perjalanan spontan (Alutaybi et al., 2020; Zhang, 2023). Berbagai studi empiris juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, partisipasi dalam acara, dan aktivitas pariwisata; oleh karena itu, dalam konteks pariwisata viral, FOMO bertindak sebagai mediator psikologis yang mengubah paparan media sosial menjadi niat bertindak—tidak hanya karena daya tarik destinasi, tetapi juga didorong oleh dorongan untuk menghindari pengucilan sosial dan mempertahankan relevansi dalam lingkungan sosial.

### **C. Niat Perjalanan Spontan**

Niat perjalanan spontan merujuk pada kecenderungan individu untuk membuat keputusan perjalanan secara tidak terencana atau impulsif, seringkali tanpa pertimbangan mendalam, dan konsep ini erat terkait dengan perilaku pembelian impulsif dalam studi konsumen—yang lebih didorong oleh emosi daripada evaluasi rasional (Arina et al., 2022; Yacob et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, perilaku ini telah meningkat secara signifikan seiring munculnya platform digital yang menyediakan akses instan ke informasi, sistem pemesanan, dan ulasan pengguna, memungkinkan individu untuk dengan cepat beralih dari tahap inspirasi ke tindakan. Paparan terhadap konten destinasi yang viral di media sosial, seperti melalui Instagram atau TikTok, dapat memicu keputusan untuk segera merencanakan kunjungan yang didorong oleh antusiasme emosional dan nilai sosial yang dirasakan (Liu & Zhao, 2021; Sufa et al., 2024). Meskipun Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan niat perjalanan, dalam konteks perjalanan spontan, pengaruh respons afektif menjadi lebih dominan daripada pertimbangan kognitif; oleh

karena itu, mengintegrasikan faktor emosional dan psikologis seperti FOMO sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku ini.

#### **D. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Viralitas media sosial merupakan penentu utama dalam membentuk niat perjalanan, karena meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi melalui penyebaran konten yang cepat dan luas. Konten viral menciptakan rasa urgensi dan antusiasme yang mendorong keputusan impulsif; oleh karena itu, semakin sering individu terpapar konten perjalanan yang sedang tren, semakin tinggi kemungkinan berkembangnya niat kunjungan. Dalam kerangka Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), viralitas media sosial bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu respons kognitif dan emosional, yang pada gilirannya mendorong pembentukan niat bepergian spontan sebagai respons perilaku.

Di sisi lain, Fear of Missing Out (FOMO) berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan ini, di mana individu terdorong untuk melakukan perjalanan spontan guna menghindari perasaan tertinggal dari pengalaman orang lain. Melalui mekanisme perbandingan sosial, paparan terhadap aktivitas perjalanan populer di media sosial meningkatkan tekanan sosial dan urgensi untuk berpartisipasi. Viralitas media sosial juga bertindak sebagai pemicu FOMO melalui proses amplifikasi sosial, yang memperbesar persepsi popularitas suatu destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan viralitas media sosial dan FOMO sebagai penentu utama niat perjalanan spontan, baik secara langsung maupun simultan.

H1: Viralitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perjalanan spontan.

H2: Viralitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

H3: FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perjalanan spontan.

H4: Viralitas media sosial dan FOMO secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perjalanan spontan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara viralitas media sosial, Fear of Missing Out (FOMO), dan niat berwisata spontan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel secara numerik serta menguji hipotesis melalui analisis statistik (Hardani et al., 2020). Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh parsial maupun simultan dari viralitas media sosial dan FOMO terhadap niat berwisata spontan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan penjelasan empiris mengenai peran faktor digital dan psikologis dalam membentuk perilaku wisatawan pada konteks pariwisata viral di Jawa Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal destinasi wisata viral di Jawa Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten wisata viral, serta memiliki minat terhadap aktivitas perjalanan atau pariwisata. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang dinilai memadai untuk analisis statistik, khususnya regresi linear berganda. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring, dengan pertanyaan tertutup untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, sehingga persepsi yang bersifat kualitatif dapat diubah menjadi data kuantitatif yang siap dianalisis.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu viralitas media sosial sebagai variabel independen pertama, FOMO sebagai variabel independen kedua, dan niat berwisata spontan sebagai variabel dependen. Viralitas media sosial diukur melalui indikator frekuensi paparan terhadap konten wisata viral, tingkat keterlibatan pengguna, persepsi popularitas destinasi, dan pengaruh konten yang sedang tren. FOMO diukur melalui indikator kecemasan ketika tidak mengikuti aktivitas yang sedang tren, keinginan mengikuti tren perjalanan, kekhawatiran tertinggal secara sosial, dan dorongan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Sementara itu, niat berwisata spontan diukur melalui keinginan tiba-tiba untuk bepergian setelah melihat konten, minimnya perencanaan sebelumnya, keputusan yang didorong emosi, dan niat segera mengunjungi destinasi viral. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui tahapan statistik deskriptif, uji validitas dengan korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan (Ghozali, 2018), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi niat berwisata spontan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan profil demografis responden yang terlibat dalam penelitian, yang penting untuk memahami hasil secara lebih akurat, khususnya terkait perilaku penggunaan media sosial dan kecenderungan berwisata. Data dikumpulkan dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan familiar dengan konten wisata viral di Jawa Barat. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (54%), sedangkan laki-laki sebesar 46%, yang menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam berinteraksi dengan konten wisata viral. Dari segi usia, kelompok 18–25 tahun mendominasi dengan persentase 41,3%, diikuti usia 26–30 tahun (26,7%), yang mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki tingkat keterpaparan dan keterlibatan yang tinggi terhadap tren digital.

Dari sisi intensitas penggunaan media sosial, sebagian besar responden menghabiskan lebih dari 3 jam per hari (72%), yang mencerminkan tingginya eksposur terhadap konten digital, termasuk wisata viral. Platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok (38,7%) dan Instagram (34,0%), yang dikenal memiliki algoritma kuat dalam menyebarkan konten viral. Sementara itu, berdasarkan

frekuensi perjalanan, mayoritas responden (42%) melakukan perjalanan sebanyak 3–5 kali dalam setahun, yang menunjukkan tingkat aktivitas wisata yang cukup tinggi. Karakteristik ini menegaskan bahwa responden memiliki keterkaitan yang kuat dengan fenomena pariwisata digital, sehingga relevan untuk menganalisis niat berwisata spontan.

**B. Statistik Deskriptif**

Tabel 2. Deskriptif Statistik

Variable	Mean	Std. Deviation	Category
Social Media Virality (X1)	4.12	0.56	High
FOMO (X2)	3.95	0.61	High
Spontaneous Travel Intention (Y)	4.05	0.58	High

Tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Variabel Social Media Virality (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,56, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat paparan dan keterlibatan yang tinggi terhadap konten wisata viral di media sosial. Sementara itu, variabel FOMO (X2) memiliki mean sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,61, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengalami tingkat kecemasan sosial yang cukup tinggi akibat ketertinggalan dalam mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Di sisi lain, variabel Spontaneous Travel Intention (Y) memiliki nilai mean sebesar 4,05 dengan standar deviasi 0,58, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan perjalanan secara spontan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya paparan terhadap viralitas media sosial dan tingkat FOMO yang dialami responden berpotensi mendorong munculnya niat berwisata spontan, sehingga memperkuat relevansi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

**C. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Table 2. Validity Test Results

Variable	Number of Items	r-count Range	r-table (n=150)	Result
X1	4	0.612–0.781	0.159	Valid
X2	4	0.598–0.765	0.159	Valid
Y	4	0.623–0.804	0.159	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r-hitung pada setiap variabel, yaitu Social Media Virality (X1) dengan rentang 0,612–0,781, FOMO (X2) sebesar 0,598–0,765, dan Spontaneous Travel Intention (Y) sebesar 0,623–0,804, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,159 (n=150). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Table 3. Reliability Test Results

Variable	Cronbach’s Alpha	Threshold	Result
X1	0.842	0.70	Reliable
X2	0.817	0.70	Reliable

Y	0.856	0.70	Reliable
---	-------	------	----------

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk Social Media Virality (X1) sebesar 0,842, FOMO (X2) sebesar 0,817, dan Spontaneous Travel Intention (Y) sebesar 0,856, yang semuanya berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan dan pengujian hipotesis.

**D. Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi normalitas.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, dengan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,654 dan nilai VIF sebesar 1,529 untuk kedua variabel (X1 dan X2), yang berada di bawah batas kritis VIF < 10. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bersifat homoskedastis. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan secara valid untuk pengujian hipotesis.

**E. Analisis Regresi Linier Berganda**

Table 4. Regression Analysis Results

Variable	Coefficient ( $\beta$ )	t-value	Sig.
Constant	1.214	3.102	0.002
X1	0.432	5.876	0.000
X2	0.387	5.214	0.000

Hasil analisis regresi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Media Virality (X1) dan FOMO (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Spontaneous Travel Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien  $\beta$  untuk X1 sebesar 0,432 dengan t-value 5,876 dan signifikansi 0,000, serta X2 sebesar 0,387 dengan t-value 5,214 dan signifikansi 0,000, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Nilai konstanta sebesar 1,214 juga signifikan, yang mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel independen pun terdapat tingkat dasar niat berwisata spontan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat viralitas media sosial dan FOMO yang dirasakan individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perjalanan secara spontan.

**F. Pengujian Hipotesis**

Table 4.5. t-test Results

Hypothesis	Variable	t-value	Sig.	Result
H1	X1 → Y	5.876	0.000	Accepted
H3	X2 → Y	5.214	0.000	Accepted

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Variabel Social Media Virality (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Spontaneous Travel Intention (Y), dengan nilai t sebesar 5,876 dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Demikian pula, variabel FOMO (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Spontaneous Travel Intention, dengan nilai t sebesar 5,214 dan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa baik faktor digital maupun psikologis secara parsial memiliki peran penting dalam mendorong munculnya niat berwisata spontan.

Table 6. F-test Result

Model	F-value	Sig.	Result
Regression	78.462	0.000	Significant

Hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F sebesar 78,462 dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Social Media Virality dan FOMO, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Spontaneous Travel Intention. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara bersama-sama.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,722 dengan R<sup>2</sup> sebesar 0,521 dan Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,514, yang berarti bahwa sebesar 52,1% variasi dalam Spontaneous Travel Intention dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Virality dan FOMO, sementara sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa viralitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwisata spontan, yang menunjukkan bahwa konten viral dengan tingkat keterlibatan tinggi mampu membentuk perilaku wisatawan secara nyata. Paparan berulang terhadap konten wisata yang sedang tren di platform seperti TikTok dan Instagram membuat individu memandang suatu destinasi sebagai lebih menarik dan relevan secara sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan perjalanan secara impulsif. Temuan ini memperkuat konsep bahwa dalam era digital, eksposur media tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu pembentukan preferensi dan tindakan wisata (Caraka et al., 2022; Siew et al., 2021).

Selain itu, FOMO terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwisata spontan, yang mengindikasikan bahwa tekanan psikologis dan keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman orang lain menjadi pendorong kuat perilaku impulsif. Dalam konteks pariwisata viral, FOMO berperan sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan dengan mengurangi dominasi pertimbangan rasional (Hodkinson, 2019; Tanhan et al., 2022). Individu terdorong untuk segera bertindak karena adanya kekhawatiran akan kehilangan momen atau pengalaman yang dianggap populer, sehingga keputusan berwisata seringkali dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan matang.

Lebih lanjut, pengaruh simultan antara viralitas media sosial dan FOMO menunjukkan adanya interaksi erat antara faktor teknologi dan psikologis dalam membentuk perilaku wisata. Hal ini sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana viralitas media sosial bertindak sebagai stimulus eksternal, FOMO sebagai respons internal (organism), dan niat berwisata spontan sebagai hasil perilaku. Integrasi kedua faktor ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa perilaku wisata di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh dinamika emosional dan sosial yang diperkuat oleh media digital.

Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola dan pemasar pariwisata, khususnya di wilayah Jawa Barat, untuk memanfaatkan strategi konten viral dalam menarik minat wisatawan. Namun demikian, perlu adanya pengelolaan yang bijak terhadap fenomena pariwisata viral agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti overtourism yang berpotensi merusak lingkungan dan tatanan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku berwisata spontan di era digital merupakan hasil dari kombinasi kuat antara pengaruh media sosial dan faktor psikologis, yang bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan wisatawan modern.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa viralitas media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) memiliki peran penting dalam membentuk niat berwisata spontan pada destinasi wisata viral di Jawa Barat. Viralitas media sosial mendorong individu untuk segera tertarik mengunjungi destinasi yang banyak dibagikan dan diperbincangkan di platform digital, terutama melalui TikTok dan Instagram. Di sisi lain, FOMO memperkuat kecenderungan tersebut dengan menciptakan tekanan emosional dan rasa urgensi untuk ikut serta dalam pengalaman yang dianggap populer dan bernilai secara sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berwisata spontan, yang menandakan bahwa keputusan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten viral, tetapi juga oleh dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren sosial.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola dan pemasar pariwisata di Jawa Barat perlu memanfaatkan kekuatan media sosial melalui strategi konten viral, storytelling visual, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis tren untuk meningkatkan minat wisatawan. Namun demikian, strategi tersebut harus dikelola secara bijak guna menjaga keberlanjutan destinasi dan menghindari dampak negatif seperti overtourism dan tekanan lingkungan. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian perilaku wisata dengan mengintegrasikan perspektif teknologi dan psikologis dalam satu model analisis, serta menegaskan bahwa niat berwisata di era digital semakin bersifat impulsif, dipengaruhi sosial, dan berbasis emosi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth, citra destinasi, kecenderungan impulsif, atau motivasi perjalanan, serta memperluas cakupan wilayah dan populasi penelitian.

## REFERENSI

- Alebaki, M., Psimouli, M., & Kladou, S. (2022). Social media for wine tourism: The digital winescape of Cretan wineries in the era of COVID-19. *Global Strategic Management in the ...* <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-081-920221006>
- 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), 6128.
- Arina, K. K., Sumanti, A. I., & Gradianto, G. (2022). *The Government Support on Women Entrepreneurial Intention Affected by Layoffs in Tourism Industry*.
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., & Basyuni, M. (2022). The impact of social media influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on tourism visit intentions across millennials and zoomers using a hierarchical likelihood structural equation model. *Sustainability*, 14(1), 524.
- Constantinou, S., Pamboris, A., Alexandrou, R., Kronis, C., Zeinalipour-Yazti, D., Papadopoulos, H., & Konstantinidis, A. (2022). EnterCY: A Virtual and Augmented Reality Tourism Platform for Cyprus. 2022 23rd IEEE International Conference on Mobile Data Management (MDM), 314–317.
- Dalgic, A. (2022). The effects of person-job fit and person-organization fit on turnover intention: The mediation effect of job resourcefulness. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 5(1), 355–365.
- De Andrade, M. M., Mendonça, V. J. D., Correia, R. F., & Franco, J. (2022). Augmented Reality and Virtual Reality in Cultural Tourism: 'Ara as it Was.' 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1–6.
- Garbin Praničević, D. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality-Based Technology in Cultural Tourism. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch INNOVATION*, 7(1), 314–322.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1769–1786. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0438>
- Liu, X., & Zhao, W. G. W. (2021). Family education? Unpacking parental factors for tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100284.
- Nugraha, Y. E. (2023). Impact of Covid-19 Social Restrictions on Seafood Culinary-Based Tourism Industry at Kampung Solor. *Media Wisata*, 21(1), 62–71.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
- Rosalina, T., Priyana, Y., & Kamal, D. M. (2023). Investigate The Relationship Between Tourism, Economic Growth, Carbon Emissions and Employment in West Java Province. *Jurnal Geosains West Science*, 1(02), 44–53.
- Siew, L. W., Hoe, L. W., & Wai, C. J. (2021). Optimization on the Financial Management of Banks with Two-Stage Goal Programming Model. ... *Science and Technology: 7th ICCST 2020 ...* [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4069-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4069-5_11)
- Sufa, S. A., Setiawati, D., Afiat, M. N., & Rijal, S. (2024). The influence of tourism infrastructure and online promotion of tourist visit intention: Study on the Island of Bali with tourist satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1567–1576.
- Tanhan, F., Özok, H. I., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74–85.
- Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., & Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14.

- Yacob, S., Ade, E., Siregar, P., & Kasuma, J. (2020). A model of rural tourism visiting intention: tourism impact and local community with competitive advantage perspective in Jambi Province. Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1225–1230.
- Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. (2023). The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), 45–51.
- Zakiah, S., Baharta, E., & Hermana, D. (2023). Analysis of Tourist Loyalty and Satisfaction Based on Destination Image of Sustainable Tourism in West Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 97–108.
- Zhang, Y. (2023). Analysis of Coping Mechanisms and the Effects of Social Media on Teenagers. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1007–1014. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022722>