

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC), FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA DANAU LINOW**

*THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT (UGC), FEAR OF MISSING OUT (FOMO), AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON DECISIONS TO VISIT LINOW LAKE*

Oleh:

**Enjelita Anastasya Alow<sup>1</sup>**  
**Arrazi Bin Hasan Jan<sup>2</sup>**  
**Christoffel M. O. Mintardjo<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[1angelitaalow88@gmail.com](mailto:angelitaalow88@gmail.com)

[2arrazihasanjan3@gmail.com](mailto:arrazihasanjan3@gmail.com)

[3christoffelmintardjo@unsrat.ac.id](mailto:christoffelmintardjo@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Linow, Kota Tomohon. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Linow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang memperoleh informasi mengenai Danau Linow melalui media sosial atau platform digital. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan), uji t (parsial), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. Secara parsial, UGC dan eWOM berperan melalui penyediaan informasi yang autentik dan terpercaya, sedangkan FOMO mendorong keputusan berkunjung akibat dorongan emosional untuk tidak tertinggal pengalaman wisata. Temuan ini menegaskan bahwa peran media digital sangat penting dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan.

**Kata Kunci:** *User Generated Content* (UGC), *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Keputusan Berkunjung

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of *User Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), and *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on tourists' visiting decisions to the Danau Linow tourist destination in Tomohon City. The population of this study consists of tourists who have visited Danau Linow. The sampling technique used is purposive sampling, with respondent criteria limited to tourists who obtained information about Danau Linow through social media or digital platforms. A total of 100 respondents were involved in this study. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The analysis procedures included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing to ensure that the data met classical assumption requirements. Furthermore, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous), t-test (partial), and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that *User Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), and *Electronic Word of Mouth* (eWOM) simultaneously have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions to Danau Linow. Partially, UGC and eWOM influence visiting decisions through the provision of authentic and credible information, while FOMO encourages visiting decisions due to emotional impulses to avoid missing out on tourism experiences. These findings confirm that digital media plays a crucial role in shaping tourists' visiting decisions.

**Keywords:** *User Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Visiting Decisions*

## Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku masyarakat, terutama dalam cara memperoleh informasi dan membentuk penilaian terhadap suatu pilihan. Media sosial kini berkembang menjadi ekosistem informasi yang berpengaruh, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber rujukan utama dalam berbagai keputusan konsumsi, termasuk di bidang pariwisata. Sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi, individu cenderung menelusuri konten digital seperti foto, video, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Paparan visual dan opini daring tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi, ekspektasi, serta keyakinan yang kemudian memengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Perubahan perilaku wisatawan kini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial. Tren ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya platform hiburan, melainkan juga instrumen strategis dalam pemasaran pariwisata. Calon wisatawan lebih percaya pada informasi berbasis pengalaman nyata yang dibagikan pengguna lain, dibandingkan dengan iklan konvensional yang sifatnya persuasif sepihak. Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu mengelola kehadiran digitalnya dengan optimal memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan kekuatan media sosial untuk memperkuat citra pariwisata.

Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata. Selain destinasi bahari seperti Bunaken, wisatawan juga mulai melirik alternatif wisata berbasis alam dan budaya, salah satunya adalah Danau Linow yang terletak di Kota Tomohon. Danau Linow memiliki daya tarik unik berupa fenomena perubahan warna air dan keindahan panorama alam pegunungan. Selain itu, aksesibilitas yang cukup mudah dari Kota Manado (sekitar 50 menit perjalanan darat) menjadikan Danau Linow sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam era digital saat ini, daya tarik alam semata tidak lagi cukup untuk menjamin peningkatan kunjungan. Wisatawan kini cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor digital seperti kualitas konten media sosial, interaksi emosional yang terbangun melalui pengalaman daring, serta rekomendasi atau ulasanya.

Kehadiran media sosial telah memberikan ruang luas bagi destinasi wisata untuk memperkuat citra digitalnya. Dalam akun resmi Instagram Danau Linow (@danaulinowresort) menjadi salah satu sarana promosi utama. Hingga agustus 2025, akun tersebut telah memiliki lebih dari 11.100 pengikut, dengan ratusan unggahan konten visual yang menampilkan keindahan dan aktivitas wisata di lokasi. Setiap unggahan rata-rata memperoleh 200–500 likes serta puluhan komentar, yang menunjukkan tingkat interaksi cukup tinggi antara pengelola destinasi dan audiens digital. Lebih menarik lagi, sebagian besar konten mengenai Danau Linow justru dihasilkan oleh wisatawan melalui UGC berupa foto, video, hingga ulasan pengalaman, yang kemudian diunggah ulang oleh pihak pengelola. Hal ini membuktikan bahwa UGC tidak hanya menjadi media promosi gratis, tetapi juga meningkatkan kredibilitas destinasi karena bersumber dari pengalaman autentik.

*Fear of Missing Out* (FOMO) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan yang merasakan dorongan FOMO akibat melihat unggahan konten wisata di media sosial, baik berupa foto, video, maupun ulasan pengalaman, cenderung terdorong untuk segera mengunjungi destinasi tersebut agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini sesuai dengan temuan Kurniawan dan Susilo (2024) yang menjelaskan bahwa FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks perjalanan wisata, karena individu ingin merasakan pengalaman yang sama dengan orang lain di lingkaran sosialnya.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penentu lain dalam keputusan berkunjung. Menurut Maulina et al. (2023), ulasan, komentar, dan rekomendasi positif di media sosial dapat meningkatkan niat kunjungan wisatawan, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat secara signifikan. Dalam konteks Danau Linow, banyak wisatawan membagikan ulasan positif mengenai keindahan panorama, fasilitas kuliner, serta kenyamanan suasana. Namun demikian, terdapat pula keluhan mengenai fluktuasi harga tiket masuk dan keterbatasan fasilitas pendukung yang masih menjadi catatan.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC), *fear of missing out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Linow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Linow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Linow.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Linow.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi, serta evaluasi atas berbagai kegiatan yang dirancang untuk menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan antara organisasi dan pasar sasaran. Sehingga, diharapkan dapat mencapai tujuan secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi (Hamdat et al., 2020). Kotler et al. (2021) mendefinisikan sebagai serangkaian proses yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap program-program pemasaran yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuannya secara terstruktur. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, melainkan juga menitikberatkan pada penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

### **Perilaku Konsumen**

Hamdat et al. (2020) merujuk pada berbagai aktivitas dan tahapan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga menilai produk atau layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen secara komprehensif menjadi aspek fundamental bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, penetapan harga, distribusi, hingga strategi promosi agar sejalan dengan preferensi dan harapan dari pasar yang dituju.

### **Keputusan Berkunjung**

Gök dan Baltacı (2023) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen pariwisata, yang menjelaskan bagaimana wisatawan menentukan destinasi setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut, pengambilan keputusan wisata tidak hanya dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan preferensi pribadi, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan faktor eksternal seperti informasi digital, media sosial, dan tren pemasaran daring. Keputusan berkunjung dapat dipandang sebagai proses kompleks yang melibatkan aspek kognitif, emosional, serta sosial.

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

*User Generated Content* (UGC) merupakan hasil aktivitas kreatif pengguna yang menjadikan mereka bagian dari proses produksi media. Konten yang dibuat pengguna menghasilkan nilai karena dapat memengaruhi minat, tindakan, dan perilaku konsumsi orang lain di ruang digital, sehingga memberi kontribusi terhadap dinamika ekonomi dan budaya di era digital (Bolin, 2021).

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

Fenomena FOMO muncul sebagai salah satu isu psikologis yang banyak memengaruhi perilaku individu di era digital. FOMO dapat dipahami sebagai rasa cemas atau khawatir yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman penting atau menyenangkan yang dialami orang lain. Perasaan ini semakin menguat seiring dengan berkembangnya media sosial yang memungkinkan setiap orang menampilkan kehidupannya secara akurat dengan menonjolkan momen-momen terbaik, sehingga menimbulkan ilusi bahwa orang lain memiliki hidup yang lebih menarik (Handiman dan Cahya, 2024).

### **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Chrismardani (2023) mendefinisikan eWOM (Electronic Word of Mouth) sebagai bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen yang berlangsung melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, atau aplikasi pesan instan. Dalam proses ini, konsumen berbagi pengalaman pribadi, memberikan pendapat, ulasan, serta rekomendasi terkait produk, layanan, maupun merek tertentu. Kotler et al. (2021) menjelaskan penyebaran opini atau ulasan konsumen melalui saluran digital, termasuk media sosial, blog, forum, dan situs ulasan. Berbeda dengan word of mouth tradisional yang terjadi secara langsung, eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat disebarluaskan dengan cepat, sehingga dapat mempengaruhi banyak orang dalam waktu singkat.

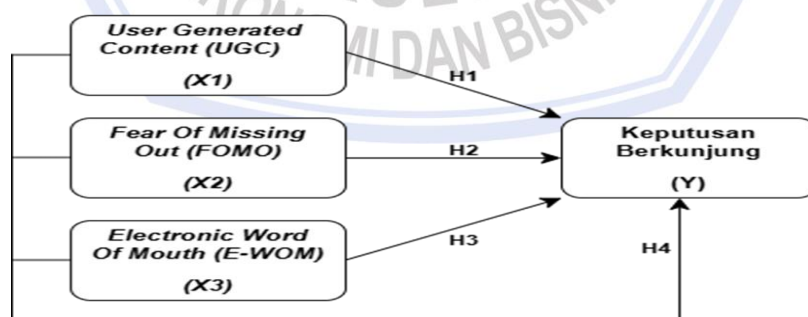
## Penelitian Terdahulu

Penelitian Rachmidian & Edison (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan kunjungan di Desa Wisata Lebakmuncang, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Populasi penelitian ini terdiri dari wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang, dengan ukuran sampel 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Desa Wisata Lebakmuncang. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dikategorikan sebagai "baik". Hasil verifikasi penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan dan citra destinasi juga memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Secara bersamaan, pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori "baik". Namun, optimasi lebih lanjut diperlukan. Selain itu, baik variabel pemasaran digital maupun citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Wang et al. (2022) bertujuan untuk meneliti penggunaan aplikasi konten media sosial multifungsi oleh konsumen dan pengaruh unggahan perjalanan yang dibuat pengguna terhadap pengambilan keputusan perjalanan mereka. Dengan menggunakan studi kasus wisatawan milenial Tiongkok dan Weibo serta Xiaohongshu sebagai aplikasi representatif, wawancara dan survei semi-terstruktur dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa meskipun responden lebih sering menggunakan Weibo dalam kehidupan sehari-hari, Xiaohongshu lebih mungkin memengaruhi pemilihan destinasi mereka. Atribut utama unggahan perjalanan dan preferensi kelompok pengguna yang berbeda diidentifikasi. Pentingnya relatif setiap atribut dalam memandu keputusan makan/akomodasi/transportasi/belanja/atraksi diteliti. Pengguna aplikasi yang paling aktif memberikan bobot yang lebih rendah pada jumlah gambar dan bobot yang lebih tinggi pada panjang teks dan gaya bahasa.

Penelitian Widayati et al. (2020) bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan antara dua kelompok berbeda, yaitu penduduk lokal dan mantan wisatawan di Yogyakarta, dalam persepsi mereka terhadap citra afektif, citra kognitif, citra unik, citra harga, dan keterikatan tempat di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah kota Yogyakarta sebagai komunitas wisata. Penentuan ukuran sampel populasi didasarkan pada hal-hal yang disarankan oleh alat analisis. Sampel dipilih menggunakan sampel acak. Total sampel adalah 260 responden penelitian ini yang terdiri dari dua kelompok sampel perkotaan di Yogyakarta. Sampel tersebut terdiri dari 260 responden yang terdiri dari 128 penduduk (49,2%) dan 132 mantan wisatawan (50,8%) di Yogyakarta. Analisis data secara umum mengkonfirmasi hubungan struktural dari semua komponen citra dan keputusan kunjungan dari mulut ke mulut. Namun, perbedaan diidentifikasi antara kedua kelompok dalam hal persepsi citra destinasi mereka dan keputusan mereka untuk terlibat dalam komunikasi melalui mulut ke mulut. Terutama, orang-orang yang terlibat melalui informasi dari mulut ke mulut sebagian besar dipengaruhi oleh citra keseluruhan dari komponen destinasi tersebut.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritis, (2025)

## Hipotesis Penelitian

H1: User Generated Content (UGC), Fear Of Missing Out (FOMO), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

H2: User Generated Content (UGC) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

H3: Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H4: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivistik dengan penggunaan data berupa angka yang diolah melalui analisis statistic, yang bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, menggambarkan kondisi populasi, serta menganalisis hubungan maupun pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan jenis pendekatan asosiatif untuk mencari pengaruh hubungan antar variabel.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram @danaulinowresort sebanyak 11.100 orang yang terdiri dari berbagai kalangan usia. Penelitian yang nantinya peneliti lakukan besaran sampel ditetapkan sejumlah 100 orang sebagai responden dengan penggunaan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling* yang adalah teknik dalam menentukan sampel melalui adanya berbagai tinjauan tertentu. Pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan diantaranya a) berusia minimal 17 tahun; b) pernah berkunjung atau memiliki minat untuk berkunjung ke Danau Linow.

### Data dan Sumber Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen yang telah disusun secara sistematis, seperti kuesioner dan wawancara. Di sisi lain, data sekunder bersumber dari literatur yang relevan, seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya (Sugiyono 2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi. Penelitian ini akan diukur dengan skala likert (1 = sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

### Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>User Generated Content (UGC) (X1)</i>	Konten autentik berbasis pengalaman pengguna yang memiliki kekuatan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan orang lain, sekaligus menjadi sumber nilai strategis dalam komunikasi dan interaksi digital modern.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Authenticity</i></li> <li>• <i>Content Interestingness</i></li> <li>• <i>Content Usefulness</i></li> <li>• <i>Content Valance</i></li> </ul> (Luo & Lee, 2022)
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	Rasa cemas atau khawatir yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman penting atau menyenangkan yang dialami orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketakutan</li> <li>• Kekhawatiran</li> <li>• Perasaan Jengkel</li> <li>• Perasaan Gagal /Kekurangan</li> <li>• Harga Diri</li> </ul> (Wachyuni et al., 2024)
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	Komunikasi tidak langsung antar konsumen yang berlangsung melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, atau aplikasi pesan instan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan</li> <li>• Sentimen</li> <li>• Kualitas</li> </ul> (Kotler et al., 2021)
Keputusan Berkunjung (Y)	Hasil dari proses pertimbangan wisatawan sebelum memutuskan datang ke suatu destinasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik wisata</li> <li>• Fasilitas wisata</li> <li>• Harga</li> <li>• Akses Lokasi</li> <li>• promosi</li> </ul> (Wulandari, 2023)

**Uji Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2023), uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur, instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan variabel penelitian.

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2023), instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reabilitas *Alpha cronbach* dilakukan berdasarkan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.

**Teknik Analisis Data****Uji Asumsi Klasik**

1. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov atau grafik P-P Plot.
2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kuat antar variabel independen. Indikatornya adalah nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 yang menandakan tidak ada multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan. Model yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas, dan uji dapat dilakukan dengan metode Glejser atau scatterplot.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda ditulis sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka hubungan semakin kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai r<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Uji Hipotesis****Uji f (Simultan) dan Uji t (Parsial)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Status
<i>User Generated Content (X1)</i>	X1.1	0,729	0,1965	0,001	Valid
	X1.2	0,808	0,1965	0,001	Valid
	X1.2	0,749	0,1965	0,001	Valid
	X1.4	0,776	0,1965	0,001	Valid
	X1.4	0,776	0,1965	0,001	Valid
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	X2.1	0,841	0,1965	0,001	Valid
	X2.2	0,870	0,1965	0,001	Valid
	X2.3	0,836	0,1965	0,001	Valid
	X2.4	0,848	0,1965	0,001	Valid
	X2.5	0,661	0,1965	0,001	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,734	0,1965	0,001	Valid

Keputusan Berkunjung (Y)	X3.2	0,702	0,1965	0,001	Valid
	X3.3	0,742	0,1965	0,001	Valid
	Y.1	0,612	0,1965	0,001	Valid
	Y.2	0,608	0,1965	0,001	Valid
	Y.3	0,621	0,1965	0,001	Valid
	Y.4	0,665	0,1965	0,001	Valid
	Y.5	0,707	0,1965	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung (Pearson Correlation) setiap item yang lebih besar daripada r tabel (0,1965) serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel secara akurat dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

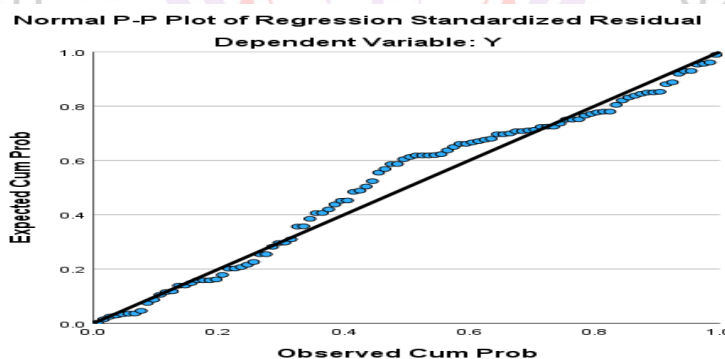
**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
User Generated Content (X1)	0.765	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0.871	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.752	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.638	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan gambar 2 titik-titik residual terlihat menyebar mengikuti arah garis diagonal dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

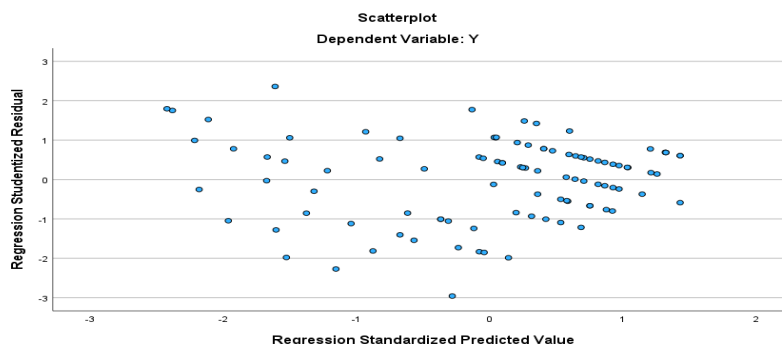
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	User Generated Content (X1)	.694	1.441
	Fear of Missing Out (X2)	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4, semua variabel X memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10,00$  maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Pada gambar 3 tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh pola sebaran residual yang tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.400	.988	
	User Generated Content (X1)	.220	.088	.244
	Fear of Missing Out (X2)	.142	.051	.274
	Electronic Word Of Mouth (X3)	.278	.105	.243

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 12.021 + 0,220X_1 + 0,142X_2 + 0,278X_3 + e$$

1. Nilai konstanta positif 12.021 menggambarkan bahwa jika variabel *User Generated Content* ( $X_1$ ), *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) diasumsikan bernilai nol, maka keputusan berkunjung wisatawan (Y) berada pada nilai dasar sebesar 12.021.
2. Koefisien regresi pada variabel *User Generated Content* ( $X_1$ ) sebesar 0,220 menunjukkan hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada UGC akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,220.
3. Koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* ( $X_2$ ) sebesar 0,142, menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,142.
4. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,278, yang berarti variabel ini memberikan kontribusi paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Setiap peningkatan satu satuan pada eWOM meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,278.

**Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.344	1.704

a. Predictors: (Constant), User Generated Content (X1), Fear of Missing Out (X2), Electronic Word Of Mouth (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,603, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *User Generated Content* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan keputusan berkunjung (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,363 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 36,3% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 7. Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.241	3	53.080	18.273	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	278.869	96	2.905		
	Total	438.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.273 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *User Generated Content* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

**Uji T (Parsial)****Tabel 8. Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.021	1.473		8.159	<.001
	User Generated Content (X1)	.220	.088	.244	2.495	.014
	Fear of Missing Out (X2)	.142	.051	.274	2.768	.007
	Electronic Word Of Mouth (X3)	.278	.105	.243	2.651	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 29, 2026

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 8, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung pada variabel *User Generated Content* (X1) sebesar 2,495, lebih besar dari t tabel 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti bahwa variabel *User Generated Content* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y)
- 2) Nilai t hitung pada variabel *Fear of Missing Out* (X2) adalah 2,768, lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,662, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y)

- 3) Nilai  $t$  hitung pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 2,651, lebih besar dari  $t$  tabel 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,009 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh User Generated Content (UGC), fear of missing out (FOMO), dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), dan Electronic Word of Mouth (eWOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik lokasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika informasi dan interaksi yang terjadi di media sosial. UGC berperan dalam menyediakan gambaran nyata dan autentik mengenai destinasi melalui konten yang dibagikan oleh pengunjung lain, sehingga membentuk persepsi awal wisatawan. FOMO berfungsi sebagai dorongan psikologis yang memperkuat keinginan wisatawan agar tidak tertinggal pengalaman yang sedang tren di lingkungan sosialnya. Sementara itu, eWOM berperan dalam membangun kepercayaan melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan secara digital. Kombinasi ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi cara wisatawan mencari informasi, menilai destinasi, dan akhirnya mengambil keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi destinasi wisata perlu memperhatikan aspek konten pengguna, dorongan emosional, serta pengelolaan komunikasi digital secara terpadu untuk meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan semakin intens konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Danau Linow. UGC dalam konteks pariwisata mencakup berbagai bentuk konten digital yang dibuat langsung oleh wisatawan atau pengguna media sosial, seperti unggahan foto, video, ulasan pengalaman, komentar, serta rekomendasi yang dibagikan secara sukarela di platform digital. Konten-konten tersebut dinilai lebih autentik karena bersumber dari pengalaman nyata pengunjung, bukan dari promosi resmi pengelola destinasi. Keaslian inilah yang menjadikan UGC memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata calon wisatawan dan mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi wisata. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid et al. (2025) yang menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena mampu menyajikan informasi yang relevan, jujur, dan mudah diakses. UGC sering dijadikan sebagai sumber inspirasi utama oleh wisatawan pada tahap pra-kunjungan, terutama dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan tidak hanya mencari informasi mengenai daya tarik destinasi, tetapi juga ingin mengetahui pengalaman nyata orang lain yang telah berkunjung sebelumnya. Dalam konteks Danau Linow, tingginya jumlah konten yang tersebar di media sosial menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik visual yang kuat dan pengalaman wisata yang layak untuk dibagikan. Hal tersebut secara tidak langsung membentuk citra positif destinasi dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow, khususnya di era digital yang menempatkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam perencanaan perjalanan wisata.

### **Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal pengalaman atau momen tertentu memiliki peran penting dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Fear of Missing Out merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tidak dapat menikmati pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain, khususnya yang ditampilkan melalui media sosial. Dalam konteks pariwisata, FOMO sering muncul ketika wisatawan melihat unggahan foto, video, atau cerita perjalanan dari orang lain yang menampilkan pengalaman wisata yang menarik dan menyenangkan. Paparan konten tersebut menimbulkan dorongan emosional yang membuat individu merasa perlu segera mengunjungi destinasi yang sama agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawan dan Susilo (2024) yang menyatakan

bahwa FOMO berperan dalam meningkatkan intensi perjalanan wisata. Media sosial berfungsi sebagai pemicu utama munculnya FOMO karena menampilkan pengalaman wisata orang lain secara visual dan real time. Semakin sering calon wisatawan terpapar konten tersebut, semakin kuat pula dorongan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi wisata. Tingginya aktivitas unggahan wisatawan di media sosial memperkuat munculnya FOMO di kalangan calon pengunjung. Keunikan warna danau, pemandangan alam, serta suasana wisata yang ditampilkan dalam unggahan pengguna menciptakan persepsi bahwa Danau Linow merupakan destinasi yang sedang populer dan layak dikunjungi. Kondisi ini mendorong wisatawan untuk segera mengambil keputusan berkunjung agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman yang dinikmati orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. FOMO bertindak sebagai faktor emosional yang mempercepat pengambilan keputusan wisata, terutama pada era digital di mana media sosial menjadi sarana utama dalam berbagi pengalaman dan membentuk persepsi wisatawan.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif dan intens eWOM yang diterima oleh calon wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung ke Danau Linow. Temuan ini mengindikasikan bahwa eWOM memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks pariwisata, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sumber kepercayaan yang dianggap lebih objektif dibandingkan dengan promosi resmi yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Mereka menegaskan bahwa informasi berbasis pengalaman pribadi yang disampaikan secara digital cenderung lebih dipercaya karena dianggap jujur, aktual, dan mencerminkan kondisi nyata destinasi. Kepercayaan ini membuat calon wisatawan merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Dalam konteks Danau Linow, eWOM memainkan peran penting karena karakteristik destinasi yang mengandalkan keunikan alam, seperti perubahan warna air danau serta panorama alamnya. Ulasan positif yang disertai foto atau video pengalaman berkunjung mampu menggambarkan daya tarik tersebut secara visual dan emosional, sehingga memperkuat ekspektasi wisatawan. Selain itu, eWOM juga berfungsi sebagai mekanisme pembentuk citra destinasi secara digital. Ketika informasi positif tersebar secara luas dan konsisten, maka citra Danau Linow sebagai destinasi wisata yang menarik, unik, dan layak dikunjungi akan semakin menguat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa eWOM merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Linow. Pengelola destinasi perlu memperhatikan dan mengelola eWOM secara strategis, misalnya dengan mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial dan platform ulasan. Upaya tersebut tidak hanya dapat meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *User Generated Content*, *Fear of Missing Out*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Saran**

1. Pengelola destinasi disarankan untuk secara aktif mendorong partisipasi pengunjung dalam menciptakan dan membagikan konten positif di media sosial, seperti melalui kampanye tagar resmi, spot foto menarik, serta penyediaan fasilitas pendukung digital. Selain itu, strategi pemasaran perlu dirancang untuk memanfaatkan unsur FOMO, misalnya dengan promosi berbasis waktu terbatas, informasi agenda atau event eksklusif, serta pembaruan konten yang konsisten agar mampu menciptakan urgensi berkunjung. Pengelola juga perlu menjaga

- dan meningkatkan kualitas e-WOM dengan merespons ulasan secara profesional serta memastikan pengalaman wisata yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti citra destinasi, kepuasan wisatawan, atau kepercayaan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku keputusan berkunjung. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi serta dapat dibandingkan antar destinasi wisata yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bolin, G. (2021). *User-Generated Content (UGC) Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction*. De Gruyter.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Gök, T., & Baltacı, M. (2023). *Digital Marketing And Consumer Behavior In Tourism*. In M. Valeri (Ed.), *Innovation Strategies and Organizational Culture in Tourism*. Routledge.
- Hamdat, A., Arfah., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwit, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi & Implementasi*. Yogyakarta: GCAINDO.
- Handiman, U. T., & Cahyra, W. A. (2025). *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Jakarta: Buku Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, N. C., & Susilo, E. A. (2024). Antecedents and Consequences of FOMO in Tourism: an Empirical Literature Review. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 18, No. 1. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2723/1403>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/47117>
- Luo, W., & Lee, Y. C. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. *Knowledge Management Research*, 275-292. [https://accesson.kisti.re.kr/archive/pdfDown.do?arti\\_id=ATN0041398330](https://accesson.kisti.re.kr/archive/pdfDown.do?arti_id=ATN0041398330)
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19), 14227. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/19/14227>
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/282>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1). <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/1382>

Wang, Z., Huang, W. J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact Of User-Generated Travel Posts On Travel Decisions: A Comparative Study On Weibo And Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100064. [https://www.researchgate.net/publication/362427840\\_Impact\\_of\\_user-generated\\_travel\\_posts\\_on\\_travel\\_decisions\\_A\\_comparative\\_study\\_on\\_Weibo\\_and\\_Xiaohongshu](https://www.researchgate.net/publication/362427840_Impact_of_user-generated_travel_posts_on_travel_decisions_A_comparative_study_on_Weibo_and_Xiaohongshu)

Wahid, N. N. R., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Daya Tarik dan User-Generated Content (UGC) pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Lama Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(2), 237–249. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2181>

Widayati, C.C., Alib, H., Permana, H., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3). [https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12322\\_Widayati\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12322_Widayati_2020_E_R.pdf)

