

## Analisis Faktor Pengalaman, Pemasaran, dan FOMO dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang Turis Domestik ke Jatiluwih, Tabanan

Gusti Ayu Komang Viona Ary Susanti<sup>1</sup>, Putu Ratna Juwita Sari<sup>2</sup>

Ida Ayu Oka Martini<sup>3</sup>, Nyoman Sri Manik Parasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Nasional

*vionaaarisusanti@gmail.com*<sup>1</sup>, *ratnajuwita@undiknas.ac.id*<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of tourist experience, promotion, fear of missing out partially and simultaneously on revisit intention. The sample in this study were domestic tourists, had visited Jatiluwih Tabanan, aged at least 17 years, had understood in using social media as many as 152 people. Data analysis techniques used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the results of the study, the results of tourist experience had a positive and significant effect on revisit intention, promotion had a positive and significant effect on revisit intention, fear of missing out had a positive and significant effect on revisit intention and tourist experience, promotion and fear of missing out had a significant effect on revisit intention. The magnitude of the influence of independent variables on revisit intention was 55.6%. The researcher's suggestion is that the management of the Jatiluwih Tabanan tourist attraction should introduce local culture to tourists through Jatiluwih's specialties and traditional Jatiluwih agriculture. In conducting promotions, they should always provide interesting and complete information so that more people will be interested in visiting the Jatiluwih Tabanan tourist attraction. They should promote the events they hold more so that more people will be interested in visiting. They should also provide attractive destinations and adequate facilities so that many individuals will make the Jatiluwih tourist destination their main destination when planning their future travels.*

**Keywords :** *Tourist experience, Promotion, Fear of missing out, Revisit intention.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan, promosi, *fear of missing out* secara parsial dan simultan terhadap revisit intention. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik, pernah berkunjung ke Jatiluwih Tabanan, berusia minimal 17 tahun, telah mengerti dalam menggunakan media sosial sebanyak 152 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, *fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention dan pengalaman wisatawan, promosi dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap revisit intention adalah 55,6%. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pihak pengelola objek wisata Jatiluwih Tabanan hendaknya memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan melalui makanan khas jatiluwih, serta pertanian tradisional khas jatiluwih, dalam melakukan promosi selalu memberikan informasi yang menarik dan lengkap, agar nantinya lebih banyak orang yang tertarik berkunjung ke objek wisata Jatiluwih Tabanan, lebih melakukan promosi acara yang diselenggarakan, agar nantinya lebih banyak orang yang tertarik untuk berkunjung dan menyediakan destinasi yang menarik dan fasilitas yang memadai, agar nantinya banyak individu yang menjadikan destinasi wisata Jatiluwih sebagai tujuan utama ketika merencanakan perjalanan wisata saya ke masa depan.

**Kata kunci :** Pengalaman wisatawan, Promosi, *Fear of missing out*, *Revisit intention*.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama melalui peningkatan aktivitas wisatawan seperti konsumsi, akomodasi, dan transportasi. Menurut Wesnawa (2022), pariwisata menjadi alternatif strategis bagi revitalisasi ekonomi dan sosial, khususnya di wilayah perdesaan. Bali sebagai destinasi wisata utama dunia memiliki berbagai daya tarik alam dan budaya, salah satunya Jatiluwih di Kabupaten Tabanan. Kawasan ini telah ditetapkan sebagai Situs Warisan Budaya Dunia UNESCO sejak 2012 dan dinobatkan sebagai Desa Wisata Terbaik Dunia 2024 oleh UN Tourism. Pengakuan ini menunjukkan keunggulan Jatiluwih sebagai destinasi berbasis lanskap subak dan kearifan lokal.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, Jatiluwih menghadapi tantangan terkait isu eksploitasi kawasan Subak yang dikhawatirkan mengancam kelestarian budaya dan status UNESCO. Selain itu, data kunjungan wisatawan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan puncak kunjungan pada periode libur nasional dan musim sekolah, namun mengalami penurunan di bulan *non-peak season*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Jatiluwih belum sepenuhnya mampu mengonversi kunjungan pertama menjadi *revisit intention* yang stabil.

Pengalaman Wisatawan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam membentuk kepuasan dan niat kunjung ulang. *Memorable tourism experience* menjadi kunci karena pengalaman yang berkesan akan diingat dalam jangka panjang (Dianty *et al.*, 2021). Desa wisata yang dikelola oleh komunitas lokal juga harus mampu memberikan pengalaman otentik agar wisatawan merasa puas dan terdorong untuk kembali (Triyanti Ariestiana Dewi & Musmini, 2023).

Selain pengalaman, promosi melalui berbagai kanal, khususnya media sosial, berperan penting dalam membentuk ekspektasi wisatawan. Promosi yang tidak akurat berpotensi menciptakan *misleading experience* yang menurunkan kepuasan. Promosi sendiri merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan dan membujuk konsumen (Kusumaningrum *et al.*, 2022). Media sosial juga menjadi sarana promosi yang efektif karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses (Susanto & Astutik, 2020).

Variabel lain yang semakin relevan adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan individu karena takut tertinggal tren atau informasi di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Banyak wisatawan mengunjungi Jatiluwih karena dorongan tren visual di media digital, namun motivasi berbasis FoMO sering kali tidak cukup kuat untuk mendorong kunjungan ulang setelah kebutuhan konten mereka terpenuhi.

Sementara itu, *revisit intention* merupakan indikator penting keberhasilan pengelolaan destinasi, ditandai dengan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung (Suhartapa & Sulisty, 2021). Minat ini terbentuk berdasarkan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya (Syaiful *et al.*, 2023). Walaupun berbagai

penelitian menunjukkan pengaruh Pengalaman Wisatawan, Promosi, dan FoMO terhadap minat kunjung ulang, belum banyak studi yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks destinasi budaya dan alam seperti Jatiluwih.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pengalaman Wisatawan, Promosi, dan FoMO memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan domestik di Jatiluwih Tabanan.

## TINJAUAN LITERATUR

*Revisit intention* dalam pariwisata berlandaskan konsep *Experiential Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman emosional, interaktif, dan berkesan guna membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks pariwisata, experiential marketing dinilai efektif karena wisatawan modern lebih mencari pengalaman bermakna dibanding hanya menikmati produk wisata (Kurniasih *et al.*, 2025). Menurut Syarif & Fathor (2023), strategi ini relevan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali karena memberikan pengalaman positif yang melekat bagi wisatawan. Dengan demikian, experiential marketing berperan penting dalam mendorong pembelian ulang, rekomendasi, serta peningkatan *revisit intention*.

### Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan komponen penting yang memengaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali. Pengalaman ini mencakup seluruh interaksi wisatawan selama perjalanan, mulai dari pelayanan, fasilitas, hingga atmosfer destinasi (Arum Sari & Najmudin, 2021). Pengalaman berkualitas akan meninggalkan jejak bermakna yang dapat meningkatkan keinginan untuk kembali (Lee & Jan, 2022; Nugraha *et al.*, 2021).

Menurut Wusko & Khoviyah (2024), indikator pengalaman wisatawan terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge*. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata bukan hanya bersifat visual, tetapi melibatkan aspek emosional, kognitif, sosial, dan budaya. Semakin berkesan pengalaman yang diperoleh wisatawan, semakin besar peluang terbentuknya *revisit intention*.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa pariwisata. Melalui promosi, informasi mengenai destinasi dapat disampaikan untuk menarik perhatian, membujuk, dan meningkatkan ketertarikan wisatawan (Tinjau *et al.*, 2021; Saniati *et al.*, 2022). Dalam era digital, strategi promosi berkembang melalui *e-tourism* yang memudahkan wisatawan memperoleh informasi dan merencanakan perjalanan (Saputri Yuliana, 2021).

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh empat indikator, yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat citra positif, dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

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

FoMO adalah fenomena psikologis berupa kecemasan dan ketakutan tertinggal informasi atau momen berharga yang dialami oleh orang lain, terutama akibat intensitas penggunaan media sosial (Maza & Aprianty, 2022; Aisafitri & Yusriyah, 2021). Fenomena ini dipengaruhi oleh kontrol diri, harga diri, usia, dan kondisi deprivasi relatif (Kotler *et al.*, 2023).

Salsabila (2024) mengemukakan empat indikator FoMO, yaitu *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out*. Dalam pariwisata, FoMO sering menjadi dorongan awal bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi demi mengikuti tren atau menghindari ketertinggalan momen. Namun, apakah FoMO mampu membentuk niat kunjung ulang sangat bergantung pada pengalaman yang akhirnya diperoleh wisatawan di destinasi tersebut.

## ***Revisit Intention***

*Revisit intention* merupakan bentuk loyalitas wisatawan, ditandai dengan keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi, serta menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain (Satriawan *et al.*, 2022; Ajkiani Nurfa *et al.*, 2023). Minat kunjung ulang dipengaruhi oleh citra destinasi, event, dan *electronic word of mouth* (Sari & Kale, 2024).

Menurut Huang dan Liu dalam Purba *et al.* (2021), *revisit intention* memiliki tiga dimensi, yaitu *visit again*, *plan to visit*, dan *wish to visit again*. Masykur *et al.* (2022) menambahkan indikator *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *positive tale*, dan menetapkan destinasi sebagai prioritas. *Revisit intention* menjadi indikator penting keberhasilan destinasi dalam menciptakan kepuasan dan keterikatan wisatawan.

## **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan, promosi, dan FoMO memiliki pengaruh terhadap perilaku wisatawan maupun minat kunjung ulang. Promosi media sosial dan daya tarik wisata terbukti meningkatkan minat berkunjung kembali (Susanto & Astutik, 2020). *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Dianty *et al.*, 2021).

FoMO turut memengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan (Aisafitri & Yusriyah, 2021; Antolis & Istriani, 2024). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa citra destinasi, kualitas layanan, pengalaman wisatawan, kepuasan, dan keterikatan destinasi merupakan faktor yang konsisten dalam membentuk *revisit intention* (Kusumaningrum *et al.*, 2022; Satriawan *et al.*, 2022; Triyanti Ariestiana Dewi & Musmini, 2023; Ajkiani Nurfa *et al.*, 2023; Inayah, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali sebuah kawasan subak yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Dunia UNESCO. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh pengalaman wisatawan, promosi, dan FoMO

terhadap *revisit intention* wisatawan domestik. Meskipun Jatiluwih memiliki daya tarik kuat dan pengakuan internasional, fenomena yang muncul menunjukkan tingkat kunjungan ulang wisatawan domestik yang belum optimal, sehingga memerlukan kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Jatiluwih. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan pedoman Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah indikator dikali 5–10. Dengan 19 indikator, diperoleh sampel 152 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling*, yaitu responden yang mudah dijangkau baik di lokasi maupun secara online. Kriteria sampel meliputi: wisatawan domestik, pernah berkunjung ke Jatiluwih, berusia  $\geq 17$  tahun, dan memahami penggunaan media sosial.

## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form*. Sumber data terdiri dari data primer, yaitu jawaban responden melalui kuesioner (Lidya *et al.*, 2021) dan data sekunder, berupa literatur dan laporan terkait variabel penelitian seperti pengalaman wisatawan, promosi, FoMO, dan *revisit intention*.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi, kuesioner dengan skala *Likert* 1–4 untuk mengukur persepsi, sikap, dan pengalaman responden; dokumentasi, berupa observasi dan data terkait lapangan; dan studi literatur untuk memperoleh teori dan landasan konseptual (Andre Febrianto *et al.*, 2024).

## Instrumen Penelitian: Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji menggunakan:

- Uji Validitas, untuk memastikan setiap item mampu mengukur konstruk yang dituju.
- Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kategori reliabilitas mulai dari sangat rendah ( $<0,20$ ) hingga sangat tinggi ( $>0,81$ ).

## Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
  - Uji Normalitas untuk memastikan distribusi data normal.
  - Uji Multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance  $>0,1$  dan VIF  $<10$ .
  - Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan variansi residual.
2. Analisis Regresi Linear Berganda, untuk menguji pengaruh variabel pengalaman wisatawan (X1), promosi (X2), dan FoMO (X3) terhadap *revisit*

*intention*

(Y).

Persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Revisit Interection*

X1 = Pengalaman Wisatawan

X2 = Promosi

X3 = FoMO

a = Konstanta variable Y

b1, b2, b2 = Koefisien regresi variable X1, X2, X3

e = standar error

3. Uji Hipotesis, terdiri dari:
  - Uji t, menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen.
  - Uji F, menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap Y.
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan *revisit intention*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini melibatkan 152 wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Jatiluwih, berusia minimal 17 tahun, serta aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner selama 14 hari. Mayoritas responden telah berkunjung ke Jatiluwih sebanyak 2 kali (39,5%), berjenis kelamin laki-laki (54,6%), berusia 21-24 tahun (33,6%), dan bekerja sebagai mahasiswa/pelajar (40,1%).

### Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel Pengalaman Wisatawan, Promosi, FoMO, dan Revisit Intention memiliki nilai korelasi  $> 0,3$  sehingga semuanya dinyatakan valid. Sedangkan, untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pengalaman wisatawan (X1)	0,977	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,965	Reliabel
3	<i>Fear of missing out</i> (X3)	0,974	Reliabel
4	<i>Revisit intention</i> (Y)	0,974	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat bahwa instrument-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu pengalaman

wisatawan, promosi, *fear of missing out* dan *revisit intention* memiliki nilai *cronbach alpha* antara 0,81 hingga 1,00 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

## Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi 4 dan terendah 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran sebagai berikut:

**Tabel 2. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian**

No.	Skala Pengukuran	Kategori
1	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	Tidak Baik
3	2,51 – 3,25	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Baik

Adapun persepsi responden terhadap variable pengalaman wisatawan, promosi, dan *revisit intention* sebagai berikut.

- Pengalaman wisatawan memiliki rata-rata 3,08 (baik). Nilai tertinggi terdapat pada aspek kenikmatan selama berwisata, sedangkan nilai terendah pada interaksi dengan budaya lokal.
- Promosi memperoleh nilai rata-rata 2,88 (baik). Respons tertinggi pada intensitas seringnya melihat promosi Jatiluwih, dan terendah pada kemampuan promosi membangkitkan semangat berkunjung.
- *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki rata-rata 2,96 (baik), dengan skor tertinggi pada rasa khawatir kehilangan informasi penting di media sosial.
- *Revisit intention* memiliki nilai rata-rata 3,05 (baik). Respons tertinggi muncul pada keinginan merekomendasikan Jatiluwih kepada orang lain, sedangkan terendah pada pernyataan menjadikan Jatiluwih sebagai tujuan utama perjalanan di masa depan.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen dalam mode regresi mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov Normality Test*, dimana data dalam keadaan normal apabila nilai p-valuenya lebih besar dari taraf signifikannya ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51302863
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3 tersebut diperoleh nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,070 > 0,05$ , menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.529	1.630		1.551	.123		
	Pengalaman wisatawan	.276	.042	.453	6.607	.000	.626	1.597
	Promosi	.184	.076	.174	2.413	.017	.567	1.764
	<i>Fear of missing out</i>	.242	.068	.255	3.568	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variansi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji Glejser adalah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas (P) dari uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Adapaun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.133	1.013		7.041	.000
	Pengalaman wisatawan	-.007	.026	-.027	-.274	.785
	Promosi	-.071	.047	-.155	-1.504	.135
	<i>Fear of missing out</i>	-.076	.042	-.184	-1.792	.075

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (April *et al.*, 2025). Adapaun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	1.630		1.551	.123

Pengalaman wisatawan	.276	.042	.453	6.607	.000
Promosi	.184	.076	.174	2.413	.017
<i>Fear of missing out</i>	.242	.068	.255	3.568	.000

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi lienar berganda pada Tabel 6 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,529 + 0,276X_1 + 0,184X_2 + 0,242X_3 + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,529 berarti ketika variabel pengalaman wisatawan, promosi, dan FoMO berada pada angka nol, maka *revisit intention* tetap berada pada nilai dasar 2,529. Koefisien pengalaman wisatawan sebesar 0,276, promosi sebesar 0,184, dan FoMO sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *revisit intention* sesuai besarnya koefisien tersebut. Dengan demikian, ketiga variabel sama-sama berpengaruh positif: semakin baik pengalaman wisatawan, semakin efektif promosi, dan semakin tinggi FoMO, maka semakin tinggi pula *revisit intention*.

## Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara individu. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 7 dibawah ini.

**Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	1.630		1.551	.123
	Pengalaman wisatawan	.276	.042	.453	6.607	.000
	Promosi	.184	.076	.174	2.413	.017
	<i>Fear of missing out</i>	.242	.068	.255	3.568	.000

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variable pengalaman wisatawan, promosi, dan FoMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengalaman wisatawan memiliki koefisien 0,276, t hitung 6,607, dan sig. 0,000, sehingga H1 diterima. Promosi memiliki koefisien 0,184, t hitung 2,413, dan sig. 0,017, sehingga H2 diterima. Sementara itu, FoMO memiliki koefisien 0,242,

t hitung 3,568, dan sig. 0,000, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel terbukti secara parsial meningkatkan *revisit intention* wisatawan domestik.

## Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas (X1, X2, X3) secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil Uji Simultan F ditunjukkan pada tabel 8 dibawah ini.

**Tabel 8. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3998.617	3	1332.872	64.141	.000 <sup>b</sup>
Residual	3075.482	148	20.780		
Total	7074.099	151			

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

b. Predictors: (Constant), *Fear of missing out*, Promosi, Pengalaman wisatawan

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, ini berarti secara bersama-sama (simultan) pengalaman wisatawan (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan *fear of missing out* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *revisit intention* (Y). Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.556	4.559

a. Predictors: (Constant), *Fear of missing out*, Promosi, Pengalaman wisatawan

b. Dependent Variable: *Revisit intention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variasi variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel pengalaman wisatawan, promosi dan *fear of missing out*. Sedangkan sisanya (100 – 55,6) = 44,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Domestik di Jatiluwih Tabanan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Pengalaman Wisatawan memiliki koefisien regresi 0,276, t hitung 6,607, dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Artinya, pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Semakin baik pengalaman wisatawan secara emosional, kognitif, maupun interaksi maka, semakin tinggi niat mereka untuk kembali berkunjung.

Menurut Maulana *et al.* (2025), pengalaman tercipta melalui aspek *sense, act, think, relate, dan feel*, sehingga pengalaman positif yang dialami wisatawan di Jatiluwih dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang mendorong kunjungan ulang. Selain itu, *experiential tourism* mencakup perjalanan budaya, komunitas, museum, hingga wisata desa (D. Rahmawati *et al.*, 2025), yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan di Jatiluwih. Temuan penelitian ini sejalan dengan Arum Sari & Najmudin (2021), Triyanti Ariestiana Dewi & Musmini (2023), dan Ajkiani Nurfa *et al.* (2023) yang sama-sama menemukan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **Pengaruh Promosi terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Domestik di Jatiluwih Tabanan**

Promosi memiliki koefisien regresi 0,184, t hitung 2,413, dan signifikansi 0,017, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi niat kunjung ulang wisatawan domestik. Promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap Jatiluwih.

Promosi yang efektif menurut Mei Shinta Sihombing *et al.* (2024) harus mampu meyakinkan wisatawan dan mendukung tujuan pemasaran. Di era digital, konten visual, video, dan kolaborasi dengan influencer memiliki dampak besar dalam mempengaruhi persepsi wisatawan (Ramadhan *et al.*, 2024). Namun, promosi harus sejalan dengan pengalaman nyata di lapangan agar tidak menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto & Astutik (2020), Aisafitri & Yusriyah (2021), serta Kusumaningrum *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Domestik di Jatiluwih Tabanan**

FoMO memiliki koefisien regresi 0,242, t hitung 3,568, dan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Artinya, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Semakin tinggi kecenderungan FoMO pada wisatawan, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk kembali mengunjungi Jatiluwih.

FoMO banyak dialami pengguna media sosial yang tidak ingin tertinggal pengalaman yang sedang tren (Satria, 2025). Unggahan menarik, konten viral, dan aktivitas wisata teman dapat memicu keinginan wisatawan untuk mengalami hal yang sama (Almayla Adzra Faiza *et al.*, 2025). Meski FoMO umumnya mendorong kunjungan pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO juga dapat

meningkatkan niat kunjung ulang, terutama ketika pengalaman sebelumnya dianggap menyenangkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Antolis & Istriani (2024).

## **Pengaruh Pengalaman Wisatawan, Promosi, dan FoMO secara Simultan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Domestik di Jatiluwih Tabanan**

Secara simultan, ketiga variabel memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Artinya, Pengalaman Wisatawan, Promosi, dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik. Kombinasi pengalaman positif, eksposur promosi yang efektif, dan dorongan sosial dari FoMO mampu memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Jatiluwih.

*Revisit intention* merupakan bentuk loyalitas wisatawan berdasarkan pengalaman memuaskan dan keinginan merekomendasikan destinasi (Purba *et al.*, 2021; Pariwisata, 2025). Wisatawan tidak mengevaluasi variabel secara terpisah, melainkan membentuk persepsi menyeluruh dari interaksi antara ketiga faktor tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran holistik yang mengintegrasikan pengalaman wisatawan, kualitas promosi, dan dinamika sosial untuk meningkatkan kunjungan ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan, promosi, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan domestik di Jatiluwih Tabanan. Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t sebesar 6,607, koefisien regresi 0,276, dan signifikansi 0,000, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Promosi juga terbukti meningkatkan *revisit intention* dengan nilai t sebesar 2,413, koefisien regresi 0,184, dan signifikansi 0,000, menegaskan bahwa promosi yang menarik dan efektif mampu mendorong minat kunjung ulang. Variabel FoMO menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 3,568, koefisien regresi 0,242, dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa semakin tinggi dorongan FoMO wisatawan, semakin besar peluang mereka untuk kembali mengunjungi Jatiluwih. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, yang membuktikan bahwa kombinasi pengalaman positif, promosi efektif, dan dorongan sosial dari FoMO dapat secara bersama-sama meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan domestik.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Jatiluwih disarankan untuk meningkatkan aspek pengalaman wisatawan terutama dalam hal interaksi dengan budaya lokal, misalnya melalui pengenalan kuliner khas dan pertanian tradisional. Pada aspek promosi, pengelola perlu menyajikan informasi yang lebih menarik dan komprehensif agar promosi mampu membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung. Terkait FoMO, promosi mengenai acara atau kegiatan yang sedang berlangsung perlu ditingkatkan agar wisatawan merasa terdorong untuk tidak

melewatkan pengalaman tersebut. Pada variabel *revisit intention*, rendahnya minat menjadikan Jatiluwih sebagai tujuan utama perjalanan menunjukkan perlunya pengembangan atraksi dan peningkatan fasilitas agar destinasi ini lebih kompetitif dan menarik untuk dikunjungi kembali. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *revisit intention*, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan ulang dapat menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.  
<https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784.  
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Aldo Yudita, M., & Sugiyono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1– 18.
- Almayla Adzra Faiza, Aliudin Aliudin, Dwi Novita Lestari, Desita Putri Rahmawati, Avrilya Indah Riyantika, & Anindya Widyariesta. (2025). Fenomena Fear of Missing Out dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial: Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata MarkazKomobidd. *Botani : Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(2), 238–250.  
<https://doi.org/10.62951/botani.v2i2.382>
- Andre Febrianto, Rusdy A Siroj, & Hartatiana. (2024). Studi Literatur: Landasan Dalam Memilih Metode Penelitian Yang Tepat. *Journal Educational Research and Development | E-ISSN : 3063-9158*, 1(2), 259–263.  
<https://doi.org/10.62379/jerd.v1i2.142>
- Antolis, N. P. C., & Istriani, E. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Revenge Tourism Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Obelix Sea View, Gunung kidul. *Jrmb*, 19(1), 21–34.
- April, V. N., Maisaroh, S., Fiska, R. R., Jl, A., Alam, B., Alam, S., & Riau, B. (2025). Implementasi Algoritma Regresi Linier Berganda untuk Prediksi Penjualan di D 'Kopikap Politeknik Negeri Bengkalis , Indonesia dan model statistik dalam bisnis kuliner dapat meningkatkan akurasi perencanaan dan efisiensi. 2019(April).
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2026) 2418 - 2432 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.991

Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.

Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>

Education, E., Elisa, P. N., & Perjuangan, U. B. (2021). *Jurnal basicedu*. 5(1), 446– 452.

Inayah. (2023). Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim Dengan Memperkuat Kepuasan Melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan Dan Fasilitas .... *Skripsi*. [http://repository.unissula.ac.id/32852/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32852/1/Manajemen\\_30402100292\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/32852/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32852/1/Manajemen_30402100292_fullpdf.pdf)

Kurniasih, D. R. N. A., Angguilera, F., Alfattan, S. P., Azzahra, N. Z., Rahmawati, P., & Puspita, N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1330–1341. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1547>

Kusumaningrum, S., Rachma, N., & Khoirul, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–14. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)

Lee, T. H., & Jan, F. H. (2022). Development and Validation of the Smart Tourism Experience Scale. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416421>