

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
KE KOTA BANDUNG UNTUK BERWISATA KULINER
PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@DUNIAKULINERBDG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program
Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

Theresa Irena Amara. S
2020305020

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

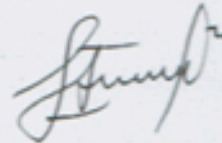
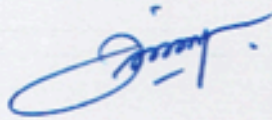
JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG UNTUK
BERWISATA KULINER PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @DUNIAKULINERBDG

NAMA : THERESA IRENA AMARA. S
NIM : 2020305020
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc.
NIP. 19850419 200912 1 002

Bandung, 14 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG UNTUK
BERWISATA KULINER PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @DUNIAKULINERBDG

NAMA : THERESA IRENA AMARA. S
NIM : 2020305020
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,

Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,

Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc.
NIP. 19850419 200912 1 002

Penguji I,

R. Anggi P. Supriadi, MM. Par
NIP. 19860201 202421 1 002

Penguji II,

Dr. R. Kuserhdvana, M.Pd.
NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Theresa Irena Amara. S

Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 4 Juni 2002

NIM : 2020305020

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung untuk Berwisata Kuliner pada Pengikut Akun Instagram @duniakulinerbdg”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 14 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Theresa Irena Amara. S

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata kuliner terkemuka, dan sering viral di media sosial, salah satunya melalui akun Instagram @duniakulinerbdg. Akun tersebut aktif membagikan konten pengalaman wisata kuliner di Kota Bandung, yang dapat memicu perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengikutnya. Perasaan FOMO menjadi sebuah keinginan untuk meniru kegiatan yang dilakukan oleh orang lain tanpa pertimbangan, dan mempengaruhi minatnya untuk berkunjung ke Kota Bandung dan berwisata kuliner, untuk mendapatkan pengalaman yang sama. Namun, intensitas FOMO pada setiap orang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh FOMO terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner pada pengikut akun Instagram @duniakulinerbdg. FOMO sendiri terdiri dari dimensi *personal* FOMO dan *social* FOMO. Minat berkunjung wisatawan terdiri dari indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring dengan teknik *purposive sampling* kepada 270 pengikut akun Instagram @duniakulinerbdg yang domisili asalnya di luar Kota Bandung. Selain itu, teknik studi pustaka dan dokumentasi juga diterapkan. Kemudian, analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif FOMO terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner sebesar 16,1% dengan persamaan linear sederhana sebagai berikut $Y = 28,251 + 0,316X$. Pengaruh FOMO masih sangat lemah sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan perasaan FOMO guna mendorong minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner.

Kata Kunci : FOMO, Minat Berkunjung Wisatawan, Wisata Kuliner, Kota Bandung, Instagram

ABSTRACT

Bandung City is known as a leading culinary tourism destination and often goes viral on social media, one of which is through the Instagram account @duniakulinerbdg. This account actively shares content about culinary tourism experiences in Bandung City, which can trigger feelings of Fear of Missing Out (FOMO) among its followers. The sense of FOMO becomes a desire to replicate activities done by others without consideration, and influences their interest in visiting Bandung City and engaging in culinary tourism, to get the same experience. However, the intensity of FOMO varies among individuals. This research aims to examine the influence of FOMO on tourists' interest in visiting Bandung City for culinary tourism among followers of the Instagram account @duniakulinerbdg. FOMO itself consists of personal FOMO and social FOMO dimensions. Tourists' interest in visiting comprises transactional, referential, preferential, and exploratory interest indicators. This research applies a quantitative descriptive method by collecting data through an online questionnaire distributed via purposive sampling technique to 270 followers of the Instagram account @duniakulinerbdg whose original domicile is outside Bandung City. Additionally, literature study and documentation techniques are also applied. Then, data analysis is conducted using descriptive analysis and simple linear regression. The research results show that there is a positive influence of FOMO on tourists' interest in visiting Bandung City for culinary tourism by 16,1% with the following simple linear regression equation $Y = 28,251 + 0,316X$. The influence of FOMO is still very weak so further efforts are needed to increase the feeling of FOMO to encourage tourists' interest in visiting the city of Bandung for culinary tourism.

Keywords: *FOMO, Tourists' Interest in Visiting, Culinary Tourism, Bandung City, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung untuk Berwisata Kuliner pada Pengikut Akun Instagram @duniakulinerbdg”** dengan baik dan tepat waktu.

Proyek akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Adapun proyek akhir ini menggambarkan pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner pada pengikut akun Instagram @duniakulinerbdg.

Penyusunan proyek akhir ini tentunya dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M. Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Ibu Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Perjalanan.
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dan selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc. CHE. selaku Dosen Pembimbing Utama.
7. Bapak Victor dan Ibu Ranie selaku pemilik akun Instagram @duniakulinerbdg.

8. Seluruh responden yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data.
9. Bapak Petrus Kertaratana dan Ibu Lisra Lidary yang merupakan orang tua peneliti serta Regina Natasha yang merupakan kakak peneliti, yang telah memberikan doa dan dukungannya bagi peneliti.
10. Rekan-rekan seperjuangan peneliti Tiara Amelia, Audrya Christina, dan Rif'atul Khairiyah.
11. Rekan-rekan yang selalu menghibur peneliti Benedicta Angeline, Felicia Amanda, Jovita Tessa, Marsha Tjandra, Stella Maris, Verena Raya, Monica Destina, Chyntia Octaviany, Antonius Patrick, dan Kornelius Verdy.
12. Rekan-rekan Covyzum.gang yang telah menjadi keluarga peneliti di perantauan.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan proyek akhir ini.

Peneliti menyadari proyek akhir yang disusun ini masih jauh dari kesempurnaan baik secara teknis maupun non teknis. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik maupun saran yang membangun guna meningkatkan kinerja peneliti untuk kedepannya. Akhir kata, semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga untuk kemajuan pariwisata Kota Bandung. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 14 Juni 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Kerangka Pemikiran.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Obyek Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampling.....	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Analisis Data.....	37
G. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	110
A. Simpulan.....	110
B. Rekomendasi.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
GAMBAR 2 JUMLAH PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @DUNIAKULINERBDG.....	28
GAMBAR 3 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN DIMENSI PERSONAL FOMO.....	73
GAMBAR 4 GARIS KONTINUM DIMENSI PERSONAL FOMO.....	77
GAMBAR 5 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN DIMENSI SOCIAL FOMO.....	79
GAMBAR 6 GARIS KONTINUM DIMENSI SOCIAL FOMO.....	83
GAMBAR 7 GARIS KONTINUM VARIABEL FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (VARIABEL X).....	85
GAMBAR 8 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN INDIKATOR MINAT TRANSAKSIONAL.....	88
GAMBAR 9 GARIS KONTINUM INDIKATOR MINAT TRANSAKSIONAL.....	90
GAMBAR 10 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN INDIKATOR MINAT REFERENSIAL.....	91
GAMBAR 11 GARIS KONTINUM INDIKATOR MINAT REFERENSIAL.....	93
GAMBAR 12 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN INDIKATOR MINAT PREFERENSIAL.....	95
GAMBAR 13 GARIS KONTINUM INDIKATOR MINAT PREFERENSIAL.....	97
GAMBAR 14 GARIS KONTINUM PER PERNYATAAN INDIKATOR MINAT EKSPLORATIF.....	98
GAMBAR 15 GARIS KONTINUM INDIKATOR MINAT EKSPLORATIF.....	100
GAMBAR 16 GARIS KONTINUM VARIABEL MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (VARIABEL Y).....	101
GAMBAR 17 HASIL UJI NORMALITAS.....	103
GAMBAR 18 HASIL UJI LINEARITAS.....	104
GAMBAR 19 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER).....	104
GAMBAR 20 SCATTERPLOTS HETEROSKEDASTISITAS.....	105
GAMBAR 21 HASIL UJI F (UJI SIMULTAN).....	105
GAMBAR 22 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R ²).....	107
GAMBAR 23 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	108
GAMBAR 24 CONTOH KONTEN MENARIK UNTUK INSTAGRAM STORY..	114
GAMBAR 25 POSTER PAKET TOUR “TASTE OF EMOTIONS TOUR”	118

DAFTAR TABEL

TABEL 1 AKUN INSTAGRAM YANG DIBUAT SECARA KHUSUS UNTUK MEMBAGIKAN KONTEN PENGALAMAN WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG.....	2
TABEL 2 TABEL ISAAC DAN MICHAEL.....	30
TABEL 3 SKALA LIKERT.....	33
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	35
TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS.....	39
TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS.....	41
TABEL 7 JADWAL PENELITIAN.....	45
TABEL 8 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN DOMISILI ASAL.....	47
TABEL 9 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	48
TABEL 10 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN USIA.....	49
TABEL 11 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	50
TABEL 12 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PENGELUARAN PERBULAN.....	51
TABEL 13 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI AKUN INSTAGRAM @DUNIAKULINERBDG.....	52
TABEL 14 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN DIMENSI PERSONAL FOMO.....	54
TABEL 15 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN DIMENSI SOCIAL FOMO.....	59
TABEL 16 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN INDIKATOR MINAT TRANSAKSIONAL.....	64
TABEL 17 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN INDIKATOR MINAT REFERENSIAL.....	66
TABEL 18 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN INDIKATOR MINAT PREFERENSIAL.....	68
TABEL 19 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN INDIKATOR MINAT EKSPLORATIF.....	70
TABEL 20 HASIL PEMBOBOTAN DIMENSI PERSONAL FOMO.....	71
TABEL 21 HASIL PEMBOBOTAN DIMENSI SOCIAL FOMO.....	78
TABEL 22 REKAPITULASI VARIABEL FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (VARIABEL X).....	84
TABEL 23 HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR MINAT TRANSAKSIONAL.....	87
TABEL 24 HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR MINAT REFERENSIAL.....	90
TABEL 25 HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR MINAT PREFERENSIAL.....	94

TABEL 26 HASIL PEMBOBOTAN INDIKATOR MINAT EKSPLOLATIF.....	97
TABEL 27 REKAPITULASI VARIABEL MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (VARIABEL Y).....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 BUKTI BIMBINGAN.....	124
LAMPIRAN 2 HASIL TURNITIN PROYEK AKHIR.....	125
LAMPIRAN 3 IZIN PENELITIAN LOKUS @DUNIAKULINERBDG.....	126
LAMPIRAN 4 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	127
LAMPIRAN 5 KUESIONER.....	128
LAMPIRAN 6 BUKTI PENYEBARAN KUESIONER.....	131
LAMPIRAN 7 REKAPITULASI HASIL KUESIONER.....	132
LAMPIRAN 8 TABEL R.....	141
LAMPIRAN 9 HASIL UJI VALIDITAS.....	142
LAMPIRAN 10 HASIL UJI RELIABILITAS.....	143
LAMPIRAN 11 TABEL F.....	144
LAMPIRAN 12 BIODATA PENELITI.....	145

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Disbudpar Bandung. Retrieved May 2, 2024, from <https://disbudpar.bandung.go.id/>
- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*. <https://doi.org/10.19030/JBER.V14I1.9554>
- Amartin, L. A. (2018). Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten (Survey Pada Followers @Explorebanten). <https://eprints.untirta.ac.id/1106/1/LITTA%20AYU%20AMARTIN%20-%20Copy.pdf>
- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.51>
- Ayuningsih, F., Pridia, H., Mulyadi, V., & Atsmara, A. N. (2020). *Food Culture Pola perjalanan Wisata Kuliner Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://d6.kemenparekraf.go.id/kmiss/wp-content/uploads/2022/10/Buku-Polper-Food-Culture-2020.pdf>
- Best Food Cities & Regions*. (2023). TasteAtlas. Retrieved May 2, 2024, from <https://www.tasteatlas.com/best/cities>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Chandra, T., Rakhmanto, A., Syamsudin, B., Marsongko, E. P., & Suhendar, T. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Jurnal ALTASIA*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7260>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357. [10.25139/jsk.v6i1.3742](https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742)

- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276-285. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>
- Digital 2023*. (2023). We Are Social. Retrieved May 2, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Fakta Menarik Bandung, Kota Kembang yang Penuh Kreativitas*. (2024, March 4). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved May 2, 2024, from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/fakta-menarik-bandung-kota-kembang-yang-penuh-kreativitas>
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 210. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.009>
- Global Web Index. (2018). *Fear of Missing Out (FOMO) on Social Media*. GWI. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Fear-of-Missing-Out-on-Social-Media-report.pdf>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hakim, M. F., Suardana, I. W., & Suwena, I. K. (2019). Motivasi Wisatawan Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Pantai Padang-Padang, Badung). *Jurnal IPTA*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.24843/IPTA.2019.v07.i02.p10>

- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of COVID-19: A Correlational Analysis among University Students. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FOMO. *Sustainability* 2019, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Websites. *Information Systems*, 35, 215-236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Kumala, V. (2018). Kajian Tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi. *MENARA Ilmu*, 7(79). <https://doi.org/10.33559/mi.v12i1.500>
- Kurniawan, C. N., & Susilo, E. A. (2024). Antecedents and Consequences of FOMO in Tourism: an Empirical Literature Review. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1). <http://dx.doi.org/10.21776/ub.profit.2024.018.01.8>
- Maknun, L., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Pengguna Instagram. *IDEA : Jurnal Psikologi*, 7(1), 46-57. <https://doi.org/10.32492/idea.v7i1.7105>
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 560-565. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.985>
- Maulana, Y., Ulinuha, H., & Chandra, D. L. T. (2021). The Effect Of Tourism Attractions On Tourists' Visiting Interest To Penglipuran Village, Bangli District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704. 10.1088/1755-1315/704/1/012035

- McCarthy, M. (2021). Social Media, Students, and the Law. *Laws*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/laws10040081>
- Nurhayati, S., & Azhar, A. A. (2023). The Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon in the Use of Instagram in Communication Science Students of UIN North Sumatra. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 100-109. <http://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3817>
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28. 10.1177/1096348011413593
- Overmyer, K. (2016, February 27). *How the FOMO Phenomenon Is Driving New Trends In Marketing*. Skyword. Retrieved May 2, 2024, from <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putro, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, FOMO, dan E-WOM terhadap Minat Beli pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). http://etheses.uingusdur.ac.id/7529/1/4119219_BAB%20I%20%26%20BAB%20V.pdf
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521-527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Siaran Pers: Menparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia*. (2023, September 13). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved May 2, 2024, from <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/siaran-pers-menparekraf-wisata-kuliner-jadi-salah-satu-daya-tarik-utama-destinasi-kota-di-indonesia>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyati. (2015). *Metodologi Penelitian*. Labkat Press.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1-10. <https://www.neliti.com/publications/87189/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-citra-destinasi-serta-dampaknya-pada#cite>
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *JAWARA-Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/article/view/15434>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*. (2009). JDIIH Kemenkeu. Retrieved May 2, 2024, from <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Uslu, A., & Tosun, P. (2023). Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/10963480231168608>
- What is Food FOMO?* (2017, November 9). Retrieved May 2, 2024, from <https://www.snapcalorie.com/blog/what-is-food-fomo/>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>