

Pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour* dengan *fear of missing out* sebagai mediator dan *destination trust* sebagai moderator

Wan Suryani*, Finta Aramita

Universitas Medan Area

*Email korespondensi: wansuryani@staff.uma.ac.id

Abstract

Digital tourism marketing increasingly relies on live streaming platforms to convey in-depth destination information. However, comprehensive studies on how information involvement is transformed into impulsive travel behaviour through psychological mechanisms remain limited. This study analyses the influence of information involvement on impulsive travel behaviour with Fear of missing out (FoMO) as a mediator and destination trust as a moderator. This study uses a quantitative, explanatory design. The researchers collected data from 300 respondents who actively use digital platforms as a source of travel information. The researchers analysed the data using Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (SEM-PLS). The results of the analysis show that information involvement significantly increases FoMO, and FoMO strongly encourages impulsive travel behaviour. Information involvement also directly affects impulsive travel behaviour. Mediation analysis confirms that FoMO partially mediates the relationship between information involvement and impulsive travel behaviour. Destination trust directly affects FoMO but does not moderate the relationship between information involvement and FoMO. These findings indicate that FoMO is more strongly shaped by emotional and social processes than by cognitive trust evaluations. This study enriches the tourism marketing literature by reconceptualising impulsive travel behaviour as a travel decision process, positioning FoMO as the primary emotional mechanism, and refining the theoretical position of destination trust in digital tourism. Practically, these findings emphasise the importance of managing information involvement and emotional attachment in live-streaming-based tourism marketing strategies.

Keywords: destination trust; fear of missing out (FoMO); impulsive travel behaviour; information involvement; live streaming tourism.

<https://doi.org/10.26740/jim.v14n2.p439-452>

Received: January 14, 2026; Revised: June 1, 2026 ; Accepted: June 16, 2026; Available online: June 26, 2026
Copyright © 2026, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengalihkan pemasaran pariwisata dari media konvensional ke platform digital, khususnya media sosial dan fitur live streaming. Siaran langsung perjalanan menyajikan konten destinasi secara real-time, menghadirkan narasi pengalaman autentik, serta memungkinkan interaksi dua arah antara penyiar dan calon wisatawan (Zhang *et al.*, 2025). Para peneliti juga menjelaskan bahwa karakteristik streamer dan mutu konten siaran langsung membentuk respons psikologis audiens serta memengaruhi intensi perilaku berwisata. Dalam perspektif perilaku konsumen, *information involvement* menentukan cara individu memproses pesan, mengevaluasi risiko, dan membuat keputusan (FitzGibbon *et al.*, 2021; Sindermann *et al.*, 2020). Literatur memaknai involvement sebagai persepsi relevansi individu terhadap suatu objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat, sehingga konsep ini menjadi landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan respons konsumen dalam konteks pemasaran digital (Zaichkowsky, 1994).

Meskipun live streaming efektif sebagai media promosi, mekanisme psikologis yang mengubah keterlibatan informasi menjadi keputusan perjalanan impulsif masih belum dijelaskan secara komprehensif. Dalam lingkungan media sosial, *fear of missing out* (FoMO) muncul sebagai respons emosional terhadap perasaan tertinggal dari pengalaman orang lain (Przybylski *et al.*, 2013) dan berfungsi sebagai pendorong urgensi emosional dalam interaksi digital. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks pariwisata karena paparan konten perjalanan di media sosial dapat menimbulkan tekanan psikologis untuk segera berpartisipasi dalam pengalaman wisata yang dianggap bernilai dan layak dibagikan secara sosial (Suryani *et al.*, 2025).

Literatur klasik tentang impulsivitas menjelaskan bahwa individu menunjukkan perilaku impulsif ketika mereka merasakan dorongan yang kuat untuk bertindak tanpa mempertimbangkan secara rasional yang mendalam (Rook D.W., 2004). Namun, dalam konteks pariwisata, keputusan perjalanan berbeda dari impulse buying karena melibatkan biaya, waktu, dan risiko pengalaman yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *impulsive travel behaviour* tidak hanya merefleksikan tindakan pembelian spontan, tetapi juga mencerminkan proses terbentuknya keinginan dan keputusan perjalanan secara cepat setelah individu terpapar informasi tentang destinasi. Dalam proses tersebut, *fear of missing out* (FoMO) dapat mendorong wisatawan untuk segera merencanakan atau melakukan perjalanan, sedangkan *destination trust* menjadi faktor relasional yang membantu mengurangi ketidakpastian terhadap destinasi yang akan dikunjungi.

Studi empiris menunjukkan bahwa karakteristik platform dan nilai layanan siaran langsung memicu perilaku impulsif melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap teknologi (D. Wang *et al.*, 2025; Yuxuan *et al.*, 2025). Penelitian lain menemukan bahwa FoMO meningkat seiring intensitas penggunaan media sosial (H. Wang *et al.*, 2023; Xie *et al.*, 2024) dan memengaruhi niat untuk bepergian (Sari *et al.*, 2025). Selain itu, pengalaman merek destinasi membangun kepercayaan dan memengaruhi evaluasi wisatawan (Torres-Moraga & Barra, 2023). Perkembangan media sosial dan platform berbasis video pendek telah membuat keputusan perjalanan wisatawan menjadi semakin spontan dan dipengaruhi oleh tekanan sosial di dunia digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan pengalaman wisata yang dibagikan pengguna lain mampu memicu Travel FoMO yang kemudian mendorong niat berkunjung dan evaluasi terhadap destinasi wisata (Suryani *et al.*, 2025).

Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada pembentukan niat perjalanan dan persepsi destinasi berkelanjutan, sehingga mekanisme yang menjelaskan bagaimana keterlibatan terhadap informasi berkembang menjadi *impulsive travel behaviour* belum dipahami secara memadai. Sementara itu, *destination trust* memprediksi niat untuk kembali mengunjungi serta perilaku wisatawan (Trius *et al.*, 2023). Perkembangan media sosial, short-video platforms, dan travel live streaming telah mengubah pola pengambilan keputusan wisatawan menjadi semakin spontan, dinamis, dan sulit diprediksi. Meskipun berbagai penelitian telah menjelaskan pengaruh media sosial, live streaming, dan faktor psikologis terhadap perilaku wisatawan, pemahaman mengenai bagaimana keterlibatan informasi berkembang menjadi *impulsive travel behaviour* masih belum komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada impulsivitas dalam impulse buying produk wisata, seperti pemesanan hotel, tiket, atau paket perjalanan yang dipicu oleh konten digital (Wang *et al.*, 2025; Yuxuan *et al.*, 2025).

Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan *impulsive travel behaviour* sebagai proses keputusan perjalanan yang holistik, yaitu ketika individu secara spontan membentuk keinginan, niat, dan tindakan bepergian setelah terpapar informasi tentang destinasi. Penelitian terkini mulai menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya berperan sebagai prediktor langsung perilaku wisatawan, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mampu mengubah hubungan antara faktor kognitif, motivasional, dan perilaku wisatawan (Suryani *et al.*, 2026). Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan FoMO sebagai konsekuensi penggunaan media sosial, sementara perannya sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani keterlibatan informasi dan perilaku impulsif masih relatif terbatas. Di sisi lain, temuan mengenai peran *destination trust* juga belum menunjukkan konsistensi, karena sebagian penelitian memosisikannya sebagai anteseden perilaku wisatawan, sementara potensinya sebagai kondisi batas yang memengaruhi pembentukan respons emosional masih jarang diuji. Kesenjangan teoretis dan empiris tersebut menunjukkan perlunya model yang mampu

mengintegrasikan jalur kognitif dan emosional dalam menjelaskan *impulsive travel behaviour* wisatawan pada era pariwisata digital.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan model mediasi termoderasi yang mengintegrasikan *information involvement*, FoMO, *impulsive travel behaviour*, dan *destination trust* dalam satu kerangka psikologis yang terpadu. Penelitian ini merekonseptualisasikan *impulsive travel behaviour* sebagai proses pengambilan keputusan perjalanan, menempatkan FoMO sebagai mediator emosional utama, serta mengevaluasi *destination trust* sebagai anteseden dan kondisi batas yang berpotensi. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *impulsive travel behaviour* dalam pemasaran pariwisata digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan FoMO sebagai prediktor atau mekanisme moderasi dalam konteks perilaku wisatawan berkelanjutan (Suryani *et al.*, 2026), penelitian ini memosisikan FoMO sebagai mediator emosional utama yang menjelaskan transformasi *information involvement* menjadi *impulsive travel behaviour*.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *information involvement* terhadap FoMO, (2) pengaruh FoMO terhadap *impulsive travel behaviour*, (3) pengaruh langsung *destination trust* terhadap FoMO, (4) peran mediasi FoMO, dan (5) peran moderasi *destination trust* dalam hubungan antara *information involvement* dan FoMO. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran pariwisata dan memperdalam pemahaman tentang mekanisme emosional dan kognitif yang mendasari keputusan perjalanan impulsif wisatawan di lingkungan digital.

Kajian Pustaka

Information Involvement dan Fear of missing out

Berdasarkan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, stimulus dari lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum individu menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, *information involvement* berperan sebagai stimulus, sedangkan *Fear of missing out* (FoMO) merepresentasikan respons internal yang muncul setelah individu terpapar informasi mengenai destinasi wisata. *Information involvement* merefleksikan tingkat keterlibatan individu terhadap informasi yang dipersepsikan relevan dengan kebutuhan, nilai, dan minat pribadi (Zaichkowsky, 1994). Semakin tinggi keterlibatan individu terhadap informasi destinasi, semakin besar peluang munculnya perbandingan sosial dan kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang dinikmati orang lain (Festinger, 1954; Przybylski *et al.*, 2013). Oleh karena itu, *information involvement* diperkirakan dapat meningkatkan FoMO dalam konteks pariwisata digital.

H1: *Information involvement* berpengaruh positif terhadap *fear of missing out* (FoMO).

Fear of missing out dan Impulsive Travel Behaviour

FoMO merepresentasikan kondisi psikologis yang menimbulkan kecemasan sosial serta dorongan emosional untuk segera terlibat dalam suatu aktivitas. Przybylski *et al.* (2013), menjelaskan bahwa FoMO berkaitan erat dengan kebutuhan individu terhadap keterhubungan sosial dan validasi pengalaman. Dalam konteks pariwisata, kondisi tersebut mendorong individu untuk segera mengambil keputusan perjalanan agar tidak kehilangan kesempatan untuk menikmati pengalaman yang dipersepsikan bernilai. Perilaku impulsif menggambarkan tindakan yang dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam (Rook D.W, 2004). Ketika FoMO muncul, individu lebih memprioritaskan pemenuhan emosi dibandingkan dengan evaluasi rasional, sehingga kecenderungan melakukan perjalanan secara impulsif meningkat. Temuan empiris dalam konteks pariwisata juga menunjukkan bahwa FoMO memengaruhi intensi untuk mengunjungi destinasi dan keputusan perjalanan wisatawan (Sari *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive travel behaviour*.

H2: *Fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *impulsive travel behaviour*.

Information Involvement dan Impulsive Travel Behaviour

Information involvement tidak hanya memengaruhi respons emosional individu, tetapi juga memengaruhi perilaku aktual. Individu dengan tingkat keterlibatan informasi yang tinggi menunjukkan ketertarikan yang kuat, perhatian yang berkelanjutan, serta kecenderungan untuk bertindak berdasarkan informasi yang diterima. Dalam konteks live streaming pariwisata, keterlibatan tersebut mendorong individu untuk membayangkan pengalaman perjalanan secara lebih konkret. Penelitian H. Wang *et al.* (2023), membuktikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten live streaming pariwisata meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif produk wisata. Temuan ini diperkuat oleh Yuxuan *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa pemicu digital dalam travel live streaming meningkatkan impulsivitas audiens. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *information involvement*, semakin besar peluang individu untuk menunjukkan *impulsive travel behaviour*. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *information involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsive travel behaviour*.

H3: *Information involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsive travel behaviour*.

Peran Mediasi Fear of missing out

Model perilaku konsumen kontemporer menekankan peran mekanisme psikologis sebagai penghubung antara stimulus dan respons. Dalam penelitian ini, *information involvement* berfungsi sebagai stimulus, FoMO bertindak sebagai respons internal, dan *impulsive travel behaviour* menjadi respons perilaku. FoMO memediasi hubungan tersebut karena keterlibatan informasi terlebih dahulu membentuk respons emosional sebelum mendorong munculnya tindakan impulsif (Noch & Rumasukun, 2024). Przybylski *et al.* (2013), menjelaskan bahwa FoMO muncul akibat tingginya intensitas paparan informasi sosial, sedangkan Rook. D.W (2004), menegaskan bahwa dorongan emosional mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif. Dalam konteks pariwisata, Sari *et al.* (2025), menunjukkan bahwa FoMO menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana paparan media sosial memengaruhi niat perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan FoMO sebagai variabel mediator yang menjelaskan pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour*. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa FoMO memediasi hubungan antara *information involvement* dan *impulsive travel behaviour*.

H4: *Fear of missing out* (FoMO) memediasi hubungan antara *information involvement* dan *impulsive travel behaviour*.

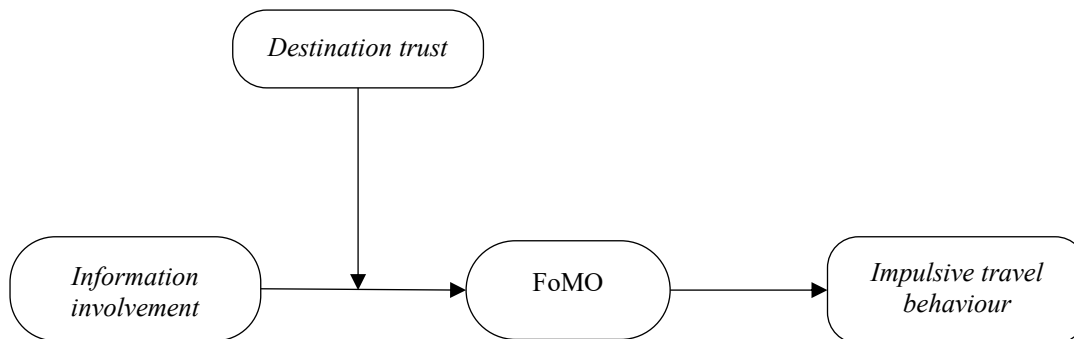
Peran Moderasi Destination trust

Destination trust merepresentasikan keyakinan wisatawan terhadap kredibilitas, keamanan, dan keandalan suatu destinasi. Torres-Moraga & Barra (2023), menjelaskan bahwa pengalaman merek destinasi membentuk kepercayaan wisatawan serta memengaruhi evaluasi destinasi secara menyeluruh. Trius *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa *destination trust* berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali serta perilaku wisatawan. Dalam lingkungan pariwisata digital, *destination trust* meningkatkan keyakinan wisatawan bahwa informasi dan pengalaman yang ditampilkan dalam konten destinasi bersifat autentik, kredibel, dan dapat diwujudkan dalam pengalaman nyata (Su *et al.*, 2022; Torres-Moraga & Barra, 2023). Kepercayaan tersebut membuat individu lebih menerima informasi yang diterima dan lebih mudah mengintegrasikannya ke dalam evaluasi pribadi terhadap destinasi (Lee *et al.*, 2025).

Ketika tingkat *destination trust* tinggi, wisatawan tidak hanya memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi destinasi, tetapi juga lebih mudah membayangkan dirinya terlibat dalam pengalaman yang ditampilkan. Proses identifikasi psikologis ini meningkatkan relevansi informasi secara personal dan memperkuat persepsi bahwa pengalaman tersebut bernilai untuk dimiliki. Akibatnya, keterlibatan terhadap informasi destinasi lebih mudah berkembang menjadi kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang dianggap menarik dan bermakna apabila tidak segera diikuti, yang merupakan karakteristik utama *Fear of Missing Out* (FoMO) (Przybylski *et al.*, 2013). Dengan demikian, *destination trust* dapat memperkuat hubungan antara *information involvement* dan FoMO karena kepercayaan yang tinggi membuat informasi destinasi diproses secara lebih mendalam, lebih kredibel,

dan lebih relevan secara personal. Sebaliknya, ketika *destination trust* rendah, individu cenderung meragukan informasi yang diterima sehingga keterlibatan terhadap informasi tidak dengan mudah berkembang menjadi respons emosional berupa FoMO.

H5: *Destination trust* memoderasi hubungan antara *information involvement* dan *fear of missing out* (FoMO), sehingga pengaruh *information involvement* terhadap FoMO menjadi lebih kuat pada tingkat *destination trust* yang tinggi.



Sumber: *Research Data*, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara *information involvement*, *Fear of missing out* (FoMO), *destination trust*, dan *impulsive travel behaviour* dalam konteks pemasaran pariwisata digital. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 300 responden yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi wisata, khususnya platform media sosial dan live streaming seperti TikTok Live, Instagram Live, YouTube Live, dan Facebook Live, karena platform tersebut menyajikan informasi destinasi secara visual, interaktif, dan real-time. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin, diadaptasi dari jurnal terindeks Scopus melalui prosedur translation dan back-translation, serta diuji terlebih dahulu melalui pilot test untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian dengan konteks. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS karena sesuai untuk model kompleks, tidak mensyaratkan normalitas multivariat, serta mendukung pengujian mediasi dan moderasi. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, validitas diskriminan, koefisien jalur, R^2 , f^2 , Q^2 , serta bootstrapping. Penelitian ini juga menguji efek mediasi FoMO pada hubungan antara *information involvement* dan *impulsive travel behaviour*, efek moderasi *destination trust* melalui konstruk interaksi dengan *information involvement*, serta potensi common method bias menggunakan nilai variance inflation factor (VIF).

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen pengukuran yang telah divalidasi pada penelitian sebelumnya. Variabel *information involvement* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Zaichkowsky (1994) dan Godovykh *et al.* (2022). Variabel FoMO diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian (Przybylski *et al.*, 2013; Sari *et al.*, 2025; Suryani *et al.*, 2025; Xie *et al.*, 2024). Variabel *impulsive travel behaviour* diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian (Rook, D.W, 2004; D. Wang *et al.*, 2025; Yuxuan *et al.*, 2025). Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Daftar lengkap item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Lampiran.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini melibatkan 300 responden yang didominasi perempuan sebanyak 162 orang (54,0%) dan laki-laki 138 orang (46,0%), dengan mayoritas berusia 18–25 tahun sebanyak

132 orang (44,0%), diikuti usia 26–35 tahun 108 orang (36,0%), 36–45 tahun 42 orang (14,0%), dan di atas 45 tahun 18 orang (6,0%). Dengan demikian, sampel terutama merepresentasikan generasi muda sebagai pengguna aktif media digital. Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan sarjana sebanyak 150 orang (50,0%), diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 54 orang (18,0%), lulusan diploma sebanyak 48 orang (16,0%), dan lulusan magister atau lebih tinggi sebanyak 48 orang (16,0%), yang menunjukkan kemampuan evaluatif terhadap informasi pariwisata digital. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 114 orang (38,0%), mahasiswa 96 orang (32,0%), pegawai negeri 42 orang (14,0%), wirausaha 30 orang (10,0%), dan lainnya 18 orang (6,0%), mencerminkan kelompok produktif dengan mobilitas dan minat perjalanan tinggi. Dari sisi frekuensi perjalanan, sebagian besar responden berwisata 1–2 kali per tahun (42,0%), diikuti 3–5 kali per tahun (38,0%) dan lebih dari 5 kali per tahun (20,0%), sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk merefleksikan *impulsive travel behaviour*. Platform live streaming pariwisata yang paling banyak digunakan adalah TikTok Live sebanyak 132 orang (44,0%), diikuti oleh Instagram Live 78 orang (26,0%), YouTube Live 54 orang (18,0%), Facebook Live 24 orang (8,0%), dan platform lainnya 12 orang (4,0%), yang menegaskan dominasi TikTok Live dalam penyebaran informasi destinasi dan pembentukan respons psikologis wisatawan dalam pemasaran pariwisata digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini membuktikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Setiap indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 (Hair Jr., 2023), sehingga indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang kuat. Konstruk *information involvement*, FoMO, *impulsive travel behaviour*, dan *destination trust* menampilkan rentang loading yang memadai, sehingga indikator tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap variabel laten.

Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_a, dan composite reliability di atas 0,70, sehingga instrumen menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik (Hair, 2020). Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga konstruk laten menjelaskan sebagian besar varians indikator. Secara keseluruhan, hasil pengujian model pengukuran menegaskan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga penelitian dapat melanjutkan pengujian model struktural dan hipotesis secara layak.

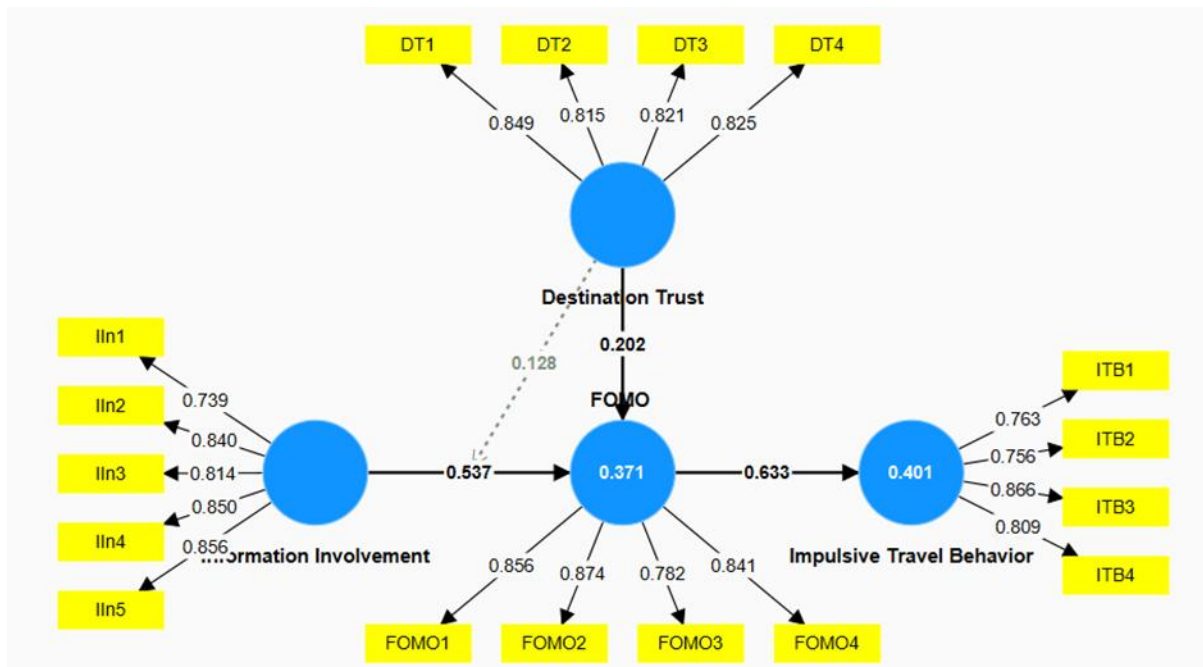
Berdasarkan Tabel 2, pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah batas rekomendasi 0,85. Nilai HTMT antara *destination trust* dan FoMO tercatat sebesar 0,431, antara *destination trust* dan *impulsive travel behaviour* sebesar 0,584, serta antara *destination trust* dan *information involvement* sebesar 0,350. Selanjutnya, nilai HTMT antara FoMO dan *impulsive travel behaviour* sebesar 0,748, antara FoMO dan *information involvement* sebesar 0,632, serta antara *impulsive travel behaviour* dan *information involvement* sebesar 0,417.

Selain itu, nilai HTMT pada konstruk interaksi *destination trust* × *information involvement* terhadap konstruk utama berada pada kisaran rendah, yaitu 0,085 hingga 0,363, yang menunjukkan tidak adanya tumpang tindih konseptual antara variabel moderator dan variabel utama. Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan tidak mengalami masalah multikolinearitas laten. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap selanjutnya.

Table 1. Outer Loadings, Reliability, and Validity of Constructs

Construct	Item Code	Loading	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Information Involvement (IIn)	DTM1	0.739	0.879	0.890	0.912	0.674
	DTM2	0.840				
	DTM3	0.814				
	DTM4	0.850				
	DTM5	0.856				
FoMO	TR1	0.856	0.859	0.862	0.905	0.704
	TR2	0.874				
	TR3	0.782				
	TR4	0.841				
Impulsive Travel Behaviour (ITB)	ITB1	0.763	0.812	0.822	0.876	0.640
	ITB2	0.756				
	ITB3	0.866				
	ITB4	0.809				
Destination trust (DT)	DC1	0.849	0.850	0.890	0.897	0.685
	DC2	0.815				
	DC3	0.821				
	DC4	0.825				

Sumber: Research Data,2026



Sumber: Research Data,2026

Gambar 2. Uji Measurement Model

Table 2. Discriminant Validity – HTMT Ratio

Construct	DT	FoMO	ITB	IIn	DTxIIn
<i>Destination Trust</i>					
FoMO	0.431				
<i>Impulse Travel Behaviour</i>	0.584	0.748			
<i>Information Involvement</i>	0.350	0.632	0.417		
<i>Destination trust x Information Involvement</i>	0.085	0.100	0.122	0.363	

Sumber: *Research Data*, 2026

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3, pengujian model struktural menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel signifikan. *Information involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO ($\beta = 0,537$; $t = 9,666$; $p < 0,001$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan individu terhadap informasi pariwisata mendorong meningkatnya tingkat Fear of Missing Out. Selanjutnya, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive travel behaviour* ($\beta = 0,633$; $t = 14,752$; $p < 0,001$), sehingga hipotesis kedua didukung. Hasil ini menegaskan bahwa FoMO menjadi pemicu utama munculnya keputusan perjalanan yang bersifat impulsif.

Destination trust juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO ($\beta = 0,202$; $t = 3,395$; $p = 0,001$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap destinasi memperkuat respons emosional individu terhadap informasi destinasi yang diperoleh. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *information involvement* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulsive travel behaviour* melalui FoMO ($\beta = 0,340$; $t = 8,921$; $p < 0,001$). Dengan demikian, hipotesis keempat didukung dan FoMO terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Sebaliknya, pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara *destination trust* dan *information involvement* terhadap FoMO tidak signifikan ($\beta = 0,128$; $t = 1,714$; $p = 0,087$). Oleh karena itu, hipotesis kelima tidak didukung, yang menunjukkan bahwa *destination trust* tidak memperkuat pengaruh *information involvement* terhadap FoMO secara signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination trust* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *information involvement* dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Temuan ini menegaskan bahwa FoMO lebih dipengaruhi oleh proses emosional dan sosial dibandingkan dengan penilaian kognitif yang berbasis kepercayaan. Przybylski *et al.* (2013), menyatakan bahwa FoMO muncul sebagai respons afektif terhadap perbandingan sosial dan kebutuhan afiliasi, sehingga keterlibatan informasi yang tinggi sudah mampu memicu FoMO tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap destinasi. Selanjutnya, Torres-Moraga dan Barra (2023), menjelaskan bahwa *destination trust* lebih berperan pada tahap evaluasi dan pengambilan keputusan wisata, bukan pada pembentukan respons emosional awal. Dalam konteks media sosial dan live streaming, individu cenderung memproses informasi secara heuristik dan emosional (Lee *et al.*, 2025), sehingga fungsi moderasi trust menjadi kurang dominan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan bahwa *destination trust* berperan sebagai prediktor langsung FoMO, tetapi tidak berperan sebagai penguat hubungan antara *information involvement* dan FoMO.

Secara keseluruhan, model struktural menegaskan bahwa FoMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour*, sedangkan *destination trust* berperan sebagai prediktor langsung FoMO tanpa berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

Table 3. Structural Model Path Coefficients and Hypothesis

Hypothesis	Path	Coefficient	t-Statistic	p-Value	Results
H1	<i>Information Involvement</i> → FoMO	0.537	9.666	0.000	Supported
H2	FoMO → <i>Impulsive travel behaviour</i>	0.633	14.752	0.000	Supported

Hypothesis	Path	Coefficient	t-Statistic	p-Value	Results
H3	<i>Destination trust</i> → FoMO	0.202	3.395	0.001	Supported
H4	<i>Information Involvement</i> → FoMO → <i>Impulsive travel behaviour</i>	0.340	8.921	0.000	Significant Mediation
H5	<i>Destination trust</i> × <i>Information Involvement</i> → FoMO	0.128	1.714	0.087	Not Supported

Sumber: *Research Data*, 2026

Pembahasan

Studi ini memperdalam pemahaman mengenai *impulsive travel behaviour* dalam pemasaran pariwisata digital melalui analisis hubungan antara *information involvement*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *destination trust*. Temuan penelitian secara umum mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keterlibatan dalam informasi digital meningkatkan respons emosional wisatawan dan memengaruhi perilaku perjalanan (Sari *et al.*, 2025; H. Wang *et al.*, 2023). Namun, penelitian ini juga memperluas literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour*. Selain itu, penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda dari sebagian studi terdahulu dengan menunjukkan bahwa *destination trust* tidak berperan sebagai moderator, meskipun tetap memiliki pengaruh langsung terhadap FoMO. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan *impulsive travel behaviour* dalam lingkungan pariwisata digital lebih didominasi oleh proses afektif dibandingkan dengan evaluasi kognitif berbasis kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu terhadap informasi destinasi wisata, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengalami kekhawatiran akan kehilangan pengalaman wisata yang dianggap menarik. Temuan ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun (80%) serta pengguna aktif TikTok Live (44%) dan Instagram Live (26%). Kelompok usia muda merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan media sosial dan cenderung melakukan perbandingan sosial secara lebih intensif dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Paparan konten perjalanan secara terus-menerus melalui platform berbasis video pendek dan live streaming memungkinkan mereka melihat pengalaman wisata orang lain secara real-time, sehingga meningkatkan sensitivitas terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman yang dianggap bernilai.

Dominasi TikTok Live sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh responden juga memberikan penjelasan kontekstual terhadap tingginya pengaruh *information involvement* terhadap FoMO. Karakteristik TikTok yang mengandalkan algoritma personalisasi, penyajian video singkat yang menarik, serta kemunculan tren destinasi secara cepat membuat pengguna lebih sering terpapar informasi wisata yang relevan dengan minat mereka. Kondisi ini menyebabkan keterlibatan terhadap informasi tidak hanya berhenti pada proses pencarian informasi, tetapi berkembang menjadi keterikatan emosional terhadap pengalaman wisata yang ditampilkan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive travel behaviour*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman wisata orang lain mampu mendorong individu mengambil keputusan perjalanan secara spontan. Hasil ini sesuai dengan kondisi responden yang sebagian

besar berasal dari kelompok produktif, yaitu karyawan swasta (38%) dan mahasiswa (32%), yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi digital serta fleksibilitas yang relatif lebih besar dalam merencanakan perjalanan. Dalam praktiknya, kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap promosi destinasi, tren wisata viral, maupun rekomendasi perjalanan yang muncul di media sosial.

Selain itu, mayoritas responden melakukan perjalanan wisata minimal satu hingga lima kali per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden bukan sekadar pengguna media sosial pasif, tetapi memiliki pengalaman aktual dalam melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, ketika FoMO muncul akibat paparan konten destinasi yang menarik, dorongan tersebut lebih mudah dikonversi menjadi perilaku perjalanan yang nyata dibandingkan pada individu yang jarang melakukan perjalanan.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa FoMO menjadi mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour*. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi destinasi yang diterima wisatawan tidak secara otomatis menghasilkan keputusan perjalanan impulsif. Sebaliknya, informasi tersebut terlebih dahulu membangkitkan respons emosional berupa kekhawatiran kehilangan pengalaman wisata yang menarik, kemudian mendorong tindakan perjalanan secara spontan. Dalam konteks lapangan, proses ini terlihat jelas pada pengguna TikTok Live dan Instagram Live yang sering menyaksikan pengalaman wisata secara langsung, ulasan destinasi, maupun konten viral tentang tempat-tempat wisata yang sedang populer.

Menariknya, *destination trust* terbukti berpengaruh langsung terhadap FoMO, tetapi tidak memoderasi hubungan antara *information involvement* dan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden mempercayai destinasi yang ditampilkan dalam media digital, kepercayaan tersebut bukan faktor yang menentukan munculnya FoMO. Dalam konteks media sosial saat ini, FoMO tampaknya lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial digital, tren viral, dan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain dibandingkan dengan evaluasi rasional terhadap kredibilitas destinasi. Dengan kata lain, wisatawan muda cenderung mengalami FoMO karena melihat banyak orang menikmati suatu destinasi, bukan semata-mata karena mereka telah melakukan penilaian mendalam terhadap kualitas destinasi tersebut.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata. Mengingat mayoritas responden memperoleh informasi wisata melalui TikTok Live dan Instagram Live, strategi pemasaran destinasi perlu memanfaatkan konten visual yang autentik, interaktif, dan real-time untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pengelola destinasi juga dapat mendorong terciptanya user-generated content dan pengalaman wisata yang mudah dibagikan di media sosial karena terbukti mampu memicu keterlibatan informasi dan respons emosional yang berujung pada keputusan perjalanan. Selain itu, pengembangan kampanye digital yang menonjolkan pengalaman unik, eksklusivitas destinasi, dan momentum tertentu dapat menjadi strategi yang efektif untuk memanfaatkan mekanisme FoMO secara positif dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive travel behaviour* pada era pariwisata digital lebih banyak dibentuk oleh kombinasi keterlibatan informasi dan respons emosional dibandingkan oleh pertimbangan rasional semata. Karakteristik responden yang didominasi generasi muda, tingginya penggunaan TikTok Live dan Instagram Live, serta intensitas konsumsi informasi digital menjadi faktor kontekstual penting yang menjelaskan mengapa FoMO muncul sebagai mekanisme psikologis utama dalam pembentukan *impulsive travel behaviour*.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *information involvement* berperan penting dalam membentuk *impulsive travel behaviour*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* (FoMO). Keterlibatan responden terhadap informasi pariwisata digital, khususnya melalui media sosial dan live streaming, mampu memicu respons emosional berupa perasaan tertinggal dan dorongan untuk segera melakukan perjalanan. FoMO terbukti menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana keterlibatan informasi dapat berubah menjadi *impulsive travel behaviour*. Selain itu, *destination trust* berpengaruh langsung terhadap FoMO, tetapi tidak memoderasi hubungan antara *information involvement* dan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran pariwisata digital, perilaku impulsif wisatawan lebih banyak digerakkan oleh mekanisme emosional dan sosial dibandingkan dengan evaluasi kepercayaan yang bersifat kognitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini belum membedakan jenis destinasi wisata yang menjadi perhatian responden, padahal karakteristik destinasi seperti daya tarik visual, popularitas di media sosial, eksklusivitas pengalaman, dan nilai simbolik dapat menghasilkan tingkat FoMO serta *impulsive travel behaviour* yang berbeda. Kedua, penelitian ini belum mengukur secara spesifik frekuensi dan durasi konsumsi konten live streaming pariwisata, sehingga tingkat paparan responden terhadap stimulus digital belum dapat dijelaskan secara lebih rinci. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional, sehingga hubungan antarvariabel dijelaskan berdasarkan persepsi responden pada satu waktu tertentu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan jenis destinasi wisata sebagai variabel kontekstual agar perbedaan respons wisatawan terhadap berbagai kategori destinasi dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian mendatang juga dapat mengukur intensitas penggunaan live streaming, baik sebagai kriteria penyaringan responden, variabel kontrol, maupun variabel moderator. Selain itu, studi berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai proses terbentuknya FoMO dan *impulsive travel behaviour* dalam lingkungan pemasaran pariwisata digital.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dogra, J., & Rohan, S. (2020). Trustworthiness of inbound tourists on social media platforms towards destination choice. *Turizam*, 24(3), 101–112. <https://doi.org/10.5937/turizam24-24952>
- FitzGibbon, L., Komiya, A., & Murayama, K. (2021). The lure of counterfactual curiosity: people incur a cost to experience regret. *Psychological Science*, 32(2), 241–255. <https://doi.org/10.1177/0956797620963615>
- Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022). Vr in tourism: a new call for virtual tourism experience amid and after the covid-19 pandemic. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 265–275. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010018>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. xx–xx). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Wan Suryani & Finta Aramita. Pengaruh *information involvement* terhadap *impulsive travel behaviour* dengan *fear of missing out* sebagai mediator dan *destination trust* sebagai moderator

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Review of partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r: a workbook*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1), 173–175. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Lee, F. Y., Kumaresan, S. P., Anaam, E. A., & Kong, W. C. (2025). Social platforms in the deepfake age: Navigating media trust through media literacy. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 9(1), 176–183. <https://doi.org/10.62527/joiv.9.1.3490>
- Noch, M. Y., & Rumasukun, M. R. (2024). Understanding human behaviour in finance: a qualitative study on cognitive biases and decision-making in investment practices. *Golden Ratio of Finance Management*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.52970/grfm.v4i1.462>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D.W. (2004). The buying impulse. In *Journal of the American Dietetic Association* (Vol. 94, Issue 12, p. 1451). *The Journal of Consumer Research*. [https://doi.org/10.1016/0002-8223\(94\)92568-2](https://doi.org/10.1016/0002-8223(94)92568-2)
- Sari, A. Y., Ofanto, O., Putra, H. S., Ridhaningsih, F., & Jefriyanto, J. (2025). When *fear of missing out* meets fatigue: understanding how social media dynamics shape travel intentions in West Sumatra. *Petra International Journal of Business Studies*, 8(2), 236–245. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.8.2.236-245>
- Sindermann, C., Kuss, D. J., Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., & Montag, C. (2020). Should we pay for our social media/messenger applications? Preliminary data on the acceptance of an alternative to the current prevailing data business model. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 1415. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01415>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on *destination trust* and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Suryani, W., Lestari, I., & Afwina, R. (2025). From scroll to stroll: The role of FOMO and climate advocacy in shaping Gen Z's travel intentions for sustainable tourism destinations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(9), 4041–4050. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200933>
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100767. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Trius, N. V., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The effect of travel experience, destination image, and *destination trust* on revisit intention at ubud monkey forest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 680–689. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.50231>
- Wang, D., Shen, C.-C., & Loverio, J. P. (2025). How to use live streaming platforms to elicit impulse purchases of tourism and hospitality products from consumers? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100477. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100477>
- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The dark side of upward social comparison for social media users: An investigation of fear of missing out and digital hoarding behaviour. *Social Media + Society*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>

- Xie, X., Jin, G., & Bai, Q. (2024). Dealing with unnecessary: the mediation role of social overload on *fear of missing out* and social media fatigue. *SAGE Open*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440241266358>
- Yuxuan, L., Sthapit, E., Garrod, B., & Tan, G. W.-H. (2025). Impulse buying in travel live streaming: A deep learning-based dual-stage PLS-SEM-ANN analysis. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584251389137>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.2307/20624382>
- Zhang, Z., Qin, M., Li, Z., & Zhu, H. (2025). The impact of travel live streaming on tourists' travel intention on the spot. *PLOS One*, 20(10), e0333811. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0333811>

Lampiran

Table 4. Item Pengukuran untuk Setiap Konstruk

Construct	Item Statement	Sumber
<i>Information Involvement</i> (IIn)	1. Saya menganggap informasi tentang destinasi wisata sangat penting bagi saya.	(Godovykh <i>et al.</i> , 2022; Zaichkowsky., 1994)
	2. Saya memperhatikan dengan saksama informasi terkait pariwisata di platform digital.	
	3. Informasi pariwisata relevan dengan minat pribadi saya.	
	4. Saya aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk bepergian.	
	5. Saya merasa terlibat ketika mengonsumsi konten terkait pariwisata.	
FoMO	1. Saya khawatir kehilangan pengalaman perjalanan yang berharga.	(Przybylski <i>et al.</i> , 2013; Sari <i>et al.</i> , 2025; Suryani <i>et al.</i> , 2025; Xie <i>et al.</i> , 2024)
	2. Saya merasa tidak nyaman jika saya tidak mengalami apa yang dibagikan orang lain secara online.	
	3. Melihat pengalaman perjalanan orang lain membuat saya ingin segera bepergian.	
	4. Saya merasa tersisih ketika saya tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman perjalanan populer.	
<i>Impulsive Travel Behaviour</i> (ITB)	1. Saya membuat keputusan perjalanan berdasarkan keinginan yang tiba-tiba.	(Rook. D.W, 2004; D. Wang <i>et al.</i> , 2025; Yuxuan <i>et al.</i> , 2025)
	2. Saya memesan perjalanan dengan cepat setelah melihat konten perjalanan yang menarik.	
	3. Saya bepergian meskipun sebelumnya tidak berencana untuk melakukannya.	
	4. Saya merasa gembira ketika membuat keputusan perjalanan yang tiba-tiba.	
<i>Destination trust</i> (DT)	1. Saya merasa aman mengunjungi destinasi ini.	(Dogra & Rohan, 2020; Su <i>et al.</i> , 2022; Torres-Moraga & Barra, 2023; Trius <i>et al.</i> , 2023)
	2. Saya percaya informasi yang diberikan tentang destinasi ini.	
	3. Destinasi ini memenuhi harapan saya.	
	4. Saya percaya destinasi ini dapat diandalkan bagi wisatawan.	

Sumber: *Research Data*, 2026