ISSN: 1411-1527
E-ISSN: 2599-0209
Homepage: http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v31i3.2136

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Ke *Nuanu Creative City*

Muhammad Syaugi Wijaya, Ida Bagus Putra Negarayana, I Wayan Mertha, Ni Made Tirtawati*
Politeknik Pariwisata Bali

tirtawati@ppb.ac.id

Informasi Artikel
Received: 29 Oktober 2026
Accepted: 11 November 2026
Published: 23 November 2026

Keywords:
electronic word of mouth, fear of missing out, generation z, visiting decision, nuanu creative city

Abstract
This study aims to examine the effects of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Generation Z's decisions to visit Nuanu Creative City, Bali, both individually and simultaneously. The study employed an associative quantitative approach involving 224 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analysed through multiple linear regression using SPSS version 25. The findings reveal that E-WOM has no significant effect on visiting decisions, with a regression coefficient of 0.002 and a significance value of 0.978. Similarly, FOMO shows no significant effect, with a coefficient of -0.147 and a significance value of 0.097. The simultaneous test also indicates no significant combined effect, with an F-value of 1.397 and a significance value of 0.249. The coefficient of determination ($R^2 = 0.012$) indicates that E-WOM and FOMO explain only 1.2% of the variation in visiting decisions. These findings suggest that digital information and the psychological pressure to follow trends are not significant predictors of visitors' decisions. The study concludes that other factors may play a more substantial role. Destination managers should enhance visitor experiences, facilities, and information accessibility. Future research should examine destination attractiveness, perceived value, and reference group influence to better understand Generation Z's tourism decision-making behaviour.

Kata Kunci:
Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Generasi Z, Keputusan Berkunjung, Nuanu Creative City

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City, Bali, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 224 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin dan dianalisis melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien regresi 0,002 dan signifikansi 0,978. FOMO juga tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,147 dan signifikansi 0,097. Secara simultan, kedua variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 1,397 dan signifikansi 0,249. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,012 menunjukkan bahwa E-WOM dan FOMO hanya menjelaskan 1,2% variasi keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital dan dorongan mengikuti tren belum menjadi faktor dominan dalam keputusan wisatawan. Penelitian menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung kemungkinan melibatkan pertimbangan lain di luar model. Pengelola destinasi disarankan memperkuat kualitas pengalaman wisata, fasilitas, dan informasi destinasi. Penelitian selanjutnya perlu menguji daya tarik destinasi, nilai yang dirasakan, serta pengaruh kelompok referensi untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata kreatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata Bali selama lima tahun terakhir memperlihatkan perubahan yang cukup signifikan, terutama setelah pemulihan aktivitas perjalanan wisata pascapandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali pada 2021 tercatat sebanyak 51 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 2.155.747 kunjungan pada 2022. Pertumbuhan berlanjut pada 2023 dengan 5.273.258 kunjungan atau meningkat sebesar 144,61% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2024, jumlah tersebut mencapai 6.333.360 kunjungan dengan pertumbuhan 20,10%, sedangkan pada 2025 meningkat menjadi 6.948.754 kunjungan atau tumbuh 9,72%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan terus bertambah, meskipun laju pertumbuhannya melambat sejak 2023.

Perkembangan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami perubahan perilaku wisatawan, khususnya Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital. Jakpat (2024) melaporkan bahwa 63% Generasi Z memperoleh informasi destinasi melalui Instagram dan 61% melalui TikTok. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya mengkaji hubungan antara informasi digital, dorongan psikologis, dan keputusan berkunjung. Namun, tingginya penggunaan media sosial belum dapat membuktikan bahwa informasi digital secara langsung menentukan pilihan destinasi wisata.

Nuanu Creative City merupakan kawasan wisata kreatif seluas 44 hektare yang berlokasi di Kabupaten Tabanan, Bali. Destinasi ini mengintegrasikan aktivitas seni, budaya, arsitektur, pendidikan, dan keberlanjutan lingkungan dalam pengembangan pengalaman wisata. Keunikan visual kawasan tersebut menjadikan Nuanu sebagai salah satu objek yang menarik untuk dipromosikan melalui media sosial. Berdasarkan informasi kunjungan yang dicantumkan dalam naskah penelitian, jumlah pengunjung Nuanu mencapai sekitar 25.000 orang pada Maret 2025 dan meningkat menjadi lebih dari 65.000 orang pada Mei 2025, sebelum mengalami penurunan pada paruh kedua tahun tersebut. Angka tersebut masih memerlukan dukungan dokumen administratif pengelola agar dapat digunakan sebagai bukti perkembangan kunjungan. Fluktuasi ini memunculkan persoalan mengenai faktor yang berhubungan dengan keputusan wisatawan memilih Nuanu Creative City. Popularitas konten digital tidak selalu menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung karena wisatawan dapat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks Generasi Z, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menyediakan informasi melalui ulasan dan pengalaman pengguna, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) berkaitan dengan kekhawatiran tertinggal dari pengalaman yang dianggap menarik oleh kelompok sosialnya. Kedua faktor tersebut berpotensi berhubungan dengan keputusan wisatawan, tetapi besarnya hubungan pada pengunjung Nuanu masih memerlukan pengujian empiris.

Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil mengenai hubungan E-WOM dan FOMO dengan keputusan berkunjung. Saraswati et al. (2024) menemukan bahwa dimensi E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di kawasan Canggu, Bali. Sari et al. (2025) juga memperoleh hubungan positif dan signifikan antara FOMO serta E-WOM dengan keputusan mengunjungi destinasi wisata bahari Bali. Sebaliknya, Cahyani et al. (2025)

menemukan bahwa E-WOM memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Lokananta Solo. Masnadi (2024) menunjukkan bahwa hubungan E-WOM dengan keputusan berkunjung perlu dipahami melalui peran nilai yang dirasakan wisatawan.

Sementara itu, Widaningsih dan Putranto (2025) mengkaji komunikasi digital, kondisi psikologis, dan niat berkunjung Generasi Z melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan E-WOM dan FOMO tidak selalu menghasilkan pola yang sama pada setiap objek penelitian. Selain itu, sebagian penelitian menggunakan niat berkunjung sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini mengukur keputusan berkunjung yang dilaporkan oleh wisatawan yang telah atau sedang mengunjungi destinasi. Dengan demikian, kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya bukti empiris mengenai kemampuan hubungan langsung E-WOM dan FOMO dalam menjelaskan keputusan berkunjung Generasi Z pada destinasi kreatif seperti Nuanu Creative City, khususnya melalui pengujian parsial, simultan, dan koefisien determinasi dalam satu model penelitian.

Secara konseptual, penelitian ini menggunakan pemahaman mengenai E-WOM, FOMO, dan keputusan berkunjung yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan E-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau layanan yang disampaikan konsumen melalui internet. Dalam pariwisata, informasi tersebut dapat membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai destinasi sebelum melakukan kunjungan. Sementara itu, Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran individu ketika mengetahui orang lain memperoleh pengalaman berharga yang tidak dialaminya. Kedua konsep tersebut dapat dikaji melalui kerangka S-O-R, yang menjelaskan hubungan antara stimulus, kondisi internal individu, dan respons perilaku.

E-WOM dapat ditempatkan sebagai stimulus informasi, sedangkan FOMO berkaitan dengan kondisi psikologis individu. Meskipun demikian, model penelitian ini menguji E-WOM dan FOMO sebagai dua variabel independen yang berhubungan langsung dengan keputusan berkunjung, bukan sebagai model mediasi S-O-R secara lengkap. Pengujian tersebut penting untuk mengetahui apakah informasi digital dan dorongan psikologis memiliki hubungan statistik yang memadai dengan keputusan pengunjung. Hasilnya diharapkan memberikan dasar bagi evaluasi strategi komunikasi pemasaran destinasi serta pengembangan model perilaku wisatawan yang lebih sesuai dengan karakteristik destinasi kreatif.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City, menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan berkunjung, serta menguji pengaruh kedua variabel secara simultan dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 224 responden Generasi Z melalui teknik *purposive sampling*.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman, penilaian, rekomendasi, maupun kritik terhadap

suatu produk atau layanan melalui platform daring. Dalam industri pariwisata, E-WOM memiliki peran penting karena wisatawan umumnya tidak dapat mengevaluasi kualitas pengalaman secara menyeluruh sebelum mengunjungi destinasi. Azevedo-Ferreira dan Zouain (2024) menjelaskan bahwa media sosial memengaruhi pemilihan destinasi melalui berbagai faktor, termasuk kualitas informasi, karakteristik destinasi, sumber rekomendasi, dan karakteristik pengguna.

Sejalan dengan itu, Masnadi (2024) menemukan bahwa E-WOM berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan Generasi Z, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan berkunjung relatif terbatas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi digital tidak selalu menghasilkan keputusan perjalanan secara langsung, tetapi dapat membentuk evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Secara operasional, E-WOM dapat dianalisis melalui empat dimensi, yaitu intensity, positive valence, negative valence, dan content. Dimensi intensity menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam mengakses atau berinteraksi dengan informasi wisata di media digital. *Positive valence* berkaitan dengan penilaian dan rekomendasi positif, sedangkan negative valence menunjukkan kritik atau pengalaman kurang memuaskan yang disampaikan pengguna. Saraswati et al. (2024) menggunakan keempat dimensi tersebut dalam penelitian terhadap wisatawan Generasi Z di kawasan Canggu, Bali, dan menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Widaningsih dan Putranto (2025) juga menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu stimulus komunikasi digital yang berkaitan dengan respons perilaku wisatawan Generasi Z.

Dalam konteks Nuanu Creative City, E-WOM dapat mencakup ulasan pengunjung, pengalaman yang dibagikan melalui Instagram atau TikTok, serta informasi mengenai atraksi seni, fasilitas, dan aktivitas kreatif yang tersedia. Dengan demikian, E-WOM dipahami sebagai sumber informasi digital yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, tetapi kekuatan pengaruhnya tetap memerlukan pembuktian empiris.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kekhawatiran individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan, aktivitas sosial, atau kesempatan berharga yang dinikmati orang lain. Sette et al. (2020) mengembangkan konsep Online Fear of Missing Out (ON-FOMO) untuk menjelaskan kecemasan dan kebutuhan individu dalam mempertahankan keterhubungan dengan lingkungan sosial daring. Dalam pariwisata, FOMO dapat muncul ketika seseorang melihat pengalaman perjalanan yang dianggap menarik, populer, atau mendapatkan perhatian dari kelompok sosialnya. Widaningsih dan Putranto (2025) menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu respons psikologis yang berkaitan dengan niat berkunjung Generasi Z setelah menerima stimulus komunikasi pariwisata melalui TikTok. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa dorongan berwisata tidak hanya berkaitan dengan penilaian rasional terhadap destinasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan emosional dan keterhubungan sosial.

Sette et al. (2020) mengembangkan instrumen ON-FOMO berdasarkan empat dimensi, yaitu *need to belong, need for popularity, anxiety,*

dan addiction. *Need to belong* mencerminkan kebutuhan individu untuk merasa diterima dan terlibat dalam lingkungan sosial, sedangkan need for popularity berkaitan dengan keinginan memperoleh perhatian serta pengakuan dari orang lain. Dimensi *anxiety* menggambarkan kecemasan ketika individu merasa kehilangan informasi atau kesempatan berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Adapun *addiction* berkaitan dengan kecenderungan keterikatan yang berlebihan terhadap aktivitas dan interaksi pada media sosial. Dalam konteks pariwisata, keempat dimensi tersebut dapat membantu menjelaskan respons psikologis wisatawan terhadap konten perjalanan yang mereka konsumsi.

Sari et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata bahari Bali, termasuk melalui hubungan tidak langsung yang melibatkan E-WOM. Meskipun demikian, FOMO tidak dapat dianggap selalu meningkatkan keputusan berkunjung karena respons wisatawan juga berkaitan dengan biaya perjalanan, preferensi pribadi, kondisi destinasi, dan pertimbangan lainnya. Oleh karena itu, pengaruh FOMO terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke *Nuanu Creative City* perlu diuji berdasarkan karakteristik responden dan konteks destinasi yang diteliti.

Keputusan Berkunjung (*Visiting Decision*)

Keputusan berkunjung merupakan proses ketika wisatawan menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan kebutuhan, preferensi, informasi, serta pertimbangan terhadap alternatif perjalanan yang tersedia. Keputusan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan terhadap objek wisata, tetapi juga mencerminkan hasil evaluasi individu terhadap manfaat, pengalaman, dan kondisi perjalanan. Azevedo-Ferreira dan Zouain (2024) menjelaskan bahwa pemilihan destinasi dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, termasuk karakteristik objek wisata, kualitas informasi digital, kredibilitas sumber, dan karakteristik calon pengunjung.

Dalam konteks Generasi Z, Masnadi (2024) menemukan bahwa citra destinasi dan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam menjelaskan keputusan berkunjung, sementara pengaruh langsung E-WOM relatif terbatas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan wisatawan merupakan hasil pertimbangan berbagai aspek yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui paparan informasi di media sosial.

Secara konseptual, proses keputusan berkunjung dapat dipahami melalui lima tahapan perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pascakunjungan. Dalam konteks pariwisata digital, proses tersebut dapat berlangsung secara dinamis karena wisatawan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi serta rekomendasi secara bersamaan. Saraswati et al. (2024) menunjukkan bahwa dimensi E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di kawasan Canggu, sedangkan Sari et al. (2025) menemukan bahwa FOMO dan E-WOM turut memengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi destinasi bahari Bali. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor komunikasi digital dan kondisi psikologis dapat berhubungan dengan keputusan perjalanan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda menurut karakteristik destinasi. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung dipahami sebagai pilihan wisatawan

Generasi Z yang telah atau sedang mengunjungi *Nuanu Creative City*, dengan mempertimbangkan kebutuhan perjalanan, pencarian informasi, evaluasi destinasi, dan keputusan aktual untuk melakukan kunjungan. Pengukuran tersebut membedakan keputusan berkunjung dari niat berkunjung yang masih merepresentasikan kecenderungan atau rencana perilaku pada masa mendatang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi, pengalaman, serta rekomendasi mengenai suatu destinasi melalui media sosial dan platform daring. Saraswati et al. (2024) menemukan bahwa dimensi E-WOM, meliputi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di kawasan Canggu, Bali. Sebaliknya, Cahyani et al. (2025) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Lokananta Solo. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas E-WOM dapat dipengaruhi oleh karakteristik destinasi dan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Electronic Word of Mou*th (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z ke *Nuanu Creative City*, Bali.

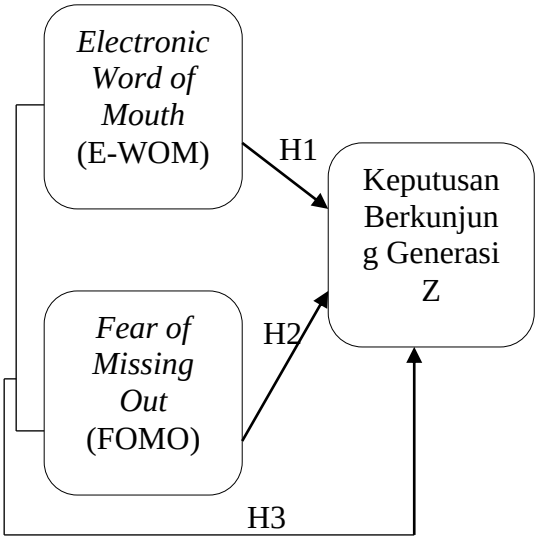
Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman menarik yang dinikmati orang lain. Dalam pariwisata, FOMO dapat muncul akibat paparan konten perjalanan, pengalaman wisata populer, dan aktivitas sosial yang dibagikan melalui media digital. Widaningsih dan Putranto (2025) menemukan bahwa FOMO menjadi bagian dari respons psikologis yang berhubungan dengan niat berkunjung Generasi Z setelah menerima informasi pariwisata melalui TikTok. Sementara itu, Sari et al. (2025) menunjukkan adanya hubungan antara FOMO, E-WOM, dan keputusan mengunjungi destinasi wisata bahari Bali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dorongan untuk mengikuti pengalaman sosial berpotensi memengaruhi pilihan perjalanan. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z ke *Nuanu Creative City*, Bali.

Keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh kombinasi informasi digital dan dorongan psikologis yang muncul selama proses pemilihan destinasi. E-WOM menyediakan informasi mengenai kualitas dan pengalaman wisata, sedangkan FOMO berkaitan dengan keinginan individu untuk tidak tertinggal dari aktivitas sosial yang dianggap menarik. Widaningsih dan Putranto (2025) menunjukkan bahwa stimulus komunikasi digital dan respons psikologis memiliki keterkaitan dengan niat berkunjung Generasi Z. Sari et al. (2025) juga mengidentifikasi hubungan FOMO dan E-WOM dalam pembentukan keputusan perjalanan wisata. Dalam konteks *Nuanu Creative City*, informasi yang diperoleh melalui media sosial dan dorongan untuk mengikuti pengalaman wisata populer diduga secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan berkunjung. Meskipun kedua variabel memiliki karakteristik berbeda, keduanya berpotensi menjelaskan variasi

keputusan wisatawan dalam satu model regresi. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City, Bali.



Gambar 1. Kerangka Pikir Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2013) untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) dan Fear of Missing Out (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian dilaksanakan di Nuanu Creative City, Tabanan, Bali, selama periode Maret–Juni 2026, mencakup tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga penyusunan laporan.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z (kelahiran 1995–2012) pengguna aktif media sosial yang pernah atau sedang berkunjung ke Nuanu Creative City, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria wisatawan Generasi Z yang telah terpapar informasi digital (E-WOM) mengenai destinasi tersebut sebelum berkunjung. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2011) yang merekomendasikan ukuran sampel sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian, dan dengan total 28 indikator (9 indikator E-WOM, 7 indikator FOMO, 12 indikator Keputusan Berkunjung), ukuran sampel ditetapkan sebesar 224 responden (28 × 8).

Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner berskala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju), dilengkapi observasi lapangan dan dokumentasi. Data sekunder berupa statistik kunjungan Nuanu Creative City digunakan sebagai data pendukung. Rata-rata jawaban responden dikelompokkan ke dalam empat kategori interval, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4).

Instrumen penelitian diuji validitasnya melalui korelasi Pearson dan reliabilitasnya melalui Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabel di atas 0,70 (Sugiyono, 2013). Data selanjutnya diuji melalui asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh gabungan kedua variabel, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur besaran kontribusi model terhadap variasi Keputusan Berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 224 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya memenuhi

syarat untuk dianalisis. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan media sosial.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	120
	Perempuan	104
Usia	16-19	60
	20-22	30
	23–25	47
	26–28	44
	29–31	43
Domisili	Bali	107
	Luar Bali	117
Pekerjaan	Mahasiswa	70
	Sudah Bekerja	62
	Belum Bekerja	92
Frekuensi Medsos/jam	1–2 kali	53
	3–5 kali	62
	6–10 kali	64
	>10 kali	45

Sumber: Data diolah (2026)

Komposisi responden relatif berimbang antara laki-laki (53,6%) dan perempuan (46,4%), dengan sebaran usia yang menjangkau seluruh rentang Generasi Z, dari kelompok pelajar (16–19 tahun, 26,8%) hingga kelompok usia produktif (26–31 tahun, 19,2%). Proporsi responden berdomisili di luar Bali (52,2%) sedikit lebih tinggi dibandingkan responden asal Bali (47,8%), mengindikasikan bahwa daya tarik Nuanu Creative City menjangkau wisatawan lintas wilayah, bukan hanya pasar lokal. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus belum bekerja (41,1%), diikuti mahasiswa/pelajar (31,3%) dan responden yang sudah bekerja (27,7%); kelompok yang relatif fleksibel waktunya ini juga tercermin pada tingginya intensitas penggunaan media sosial, dengan hampir separuh responden (48,7%) mengakses media sosial lebih dari enam kali per jam. Profil ini menegaskan bahwa sampel penelitian mewakili karakteristik Generasi Z yang aktif secara digital dan relevan dengan fokus penelitian mengenai E-WOM dan FOMO.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0.435	0.1311	Valid
	X1.2	0.364	0.1311	Valid
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.3	0.627	0.1311	Valid
	X1.4	0.624	0.1311	Valid
	X1.5	0.549	0.1311	Valid
	X1.6	0.475	0.1311	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
	X1.7	0.591	0.1311	Valid
	X1.8	0.712	0.1311	Valid
	X1.9	0.571	0.1311	Valid
Fear of Missing Out (X2)	X2.1	0.712	0.1311	Valid
	X2.2	0.341	0.1311	Valid
	X2.3	0.610	0.1311	Valid
	X2.4	0.834	0.1311	Valid
	X2.5	0.630	0.1311	Valid
	X2.6	0.690	0.1311	Valid
	X2.7	0.490	0.1311	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0.537	0.1311	Valid
	Y2	0.451	0.1311	Valid
	Y3	0.349	0.1311	Valid
	Y4	0.571	0.1311	Valid
	Y5	0.533	0.1311	Valid
	Y6	0.654	0.1311	Valid
	Y7	0.681	0.1311	Valid
	Y8	0.702	0.1311	Valid
	Y9	0.593	0.1311	Valid
	Y10	0.736	0.1311	Valid
	Y11	0.633	0.1311	Valid
	Y12	0.788	0.1311	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 28 item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung melampaui r-tabel sebesar 0,1311. Nilai korelasi E-WOM berkisar antara 0,364–0,712, FOMO antara 0,341–0,834, dan Keputusan Berkunjung antara 0,349–0,788. Indikator X2.4 memiliki korelasi tertinggi (0,834), sedangkan X2.2 terendah (0,341). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Kriteria reliabilitas	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth (X1)	9	0.837	> 0.70	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	7	0.854	> 0.70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	12	0.892	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai 0,837, *Fear of Missing Out* (X2) sebesar 0,854,

dan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,892. Nilai tertinggi terdapat pada Keputusan Berkunjung, yang menunjukkan konsistensi internal paling kuat. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandarddized Residual
N		224
Normal Parameters[a,b]	Mean	.00000000
	Std. Deviation	3.39514776
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.029
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap 224 responden menunjukkan nilai statistik sebesar 0,034 dengan signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual regresi tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0.998	1.002
X2	0.976	1.001

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) memiliki nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,998 dan 0,976 serta nilai VIF sebesar 1,002 dan 1,001. Seluruh nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.112	0.012	0.004	3.410

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R sebesar 0,112 menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Fear of*

Missing Out (X2) dengan Keputusan Berkunjung (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,012 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 1,2% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 98,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,004 semakin menegaskan rendahnya kemampuan penjelasan model. Dengan demikian, kontribusi E-WOM dan FOMO terhadap variasi Keputusan Berkunjung tergolong sangat kecil.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	39.125	2.835	-	13.802	0.000
E-WOM (X1)	0.002	0.077	0.002	0.028	0.978
FOMO (X2)	-0.147	0.088	-0.112	-1.669	0.097

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,002 dengan nilai t-hitung 0,028 dan signifikansi 0,978 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,147 dengan nilai t-hitung -1,669 dan signifikansi 0,097 > 0,05, yang juga menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian, secara parsial E-WOM dan FOMO tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga kedua hipotesis pengaruh parsial tidak didukung oleh hasil penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,504	2	16,252	1,397	0,249
Residual	2570,527	221	11,631	-	-
Total	2603,031	223	-	-	-

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1,397 dengan signifikansi 0,249 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Temuan ini sejalan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis pengaruh simultan ditolak, sehingga E-WOM dan FOMO secara bersama-sama belum mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City, Bali. Hal ini

dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,002, t-hitung 0,028, dan signifikansi 0,978 > 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) tidak didukung. Koefisien yang mendekati nol mengindikasikan bahwa peningkatan E-WOM hampir tidak berkaitan dengan perubahan keputusan berkunjung pada responden penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa intensitas ulasan, informasi positif maupun negatif, serta konten digital mengenai destinasi belum menjadi faktor yang menentukan keputusan wisatawan secara signifikan. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik kunjungan yang banyak dilakukan bersama keluarga atau rombongan, sehingga pemilihan destinasi tidak semata-mata mengikuti rekomendasi media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan bersama. Aspek kenyamanan, aksesibilitas, fasilitas, biaya, dan kesesuaian aktivitas wisata kemungkinan memiliki peran yang lebih besar, meskipun faktor-faktor tersebut belum diuji dalam model penelitian. Dengan demikian, popularitas informasi digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung secara nyata.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Masnadi (2024) terhadap wisatawan Generasi Z di Museum Tekstil Jakarta, yang menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung yang terbatas terhadap keputusan berkunjung, tetapi berperan dalam membentuk perceived value atau nilai yang dirasakan wisatawan. Hasil serupa dilaporkan Cahyani et al. (2025) pada Museum Lokananta Solo, yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki koefisien positif sebesar 0,044 dengan signifikansi 0,685, sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan E-WOM belum memberikan kontribusi langsung yang berarti. Keselarasan ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan rekomendasi daring belum tentu menjadi pertimbangan dominan dalam pemilihan destinasi. Informasi digital dapat membantu wisatawan mengenali suatu objek wisata, tetapi keputusan akhirnya kemungkinan memerlukan penilaian tambahan mengenai kualitas pengalaman, manfaat, dan karakteristik destinasi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Berkunjung (H2)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City. Nilai koefisien regresi sebesar -0,147 dengan t-hitung -1,669 dan signifikansi 0,097 > 0,05 menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi belum didukung bukti statistik yang memadai. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) tidak didukung. Arah koefisien tersebut mengindikasikan kecenderungan bahwa responden dengan tingkat FOMO lebih tinggi memiliki skor keputusan berkunjung yang sedikit lebih rendah setelah memperhitungkan E-WOM. Namun, kecenderungan ini tidak dapat disimpulkan sebagai pengaruh negatif yang nyata. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kekhawatiran tertinggal dari pengalaman wisata populer belum tentu menjadi alasan utama Generasi Z mengunjungi Nuanu Creative City. Keputusan perjalanan yang melibatkan keluarga atau kelompok diduga lebih mempertimbangkan kesepakatan bersama daripada dorongan emosional individu. Selain itu, paparan konten wisata yang sedang populer tidak selalu menghasilkan tindakan berkunjung karena wisatawan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, waktu, serta kesesuaian pengalaman yang ditawarkan destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widhiarini et al. (2026) yang meneliti pengaruh digital nudging dan FOMO terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Desa Wisata Kaba-Kaba, Bali. Penelitian tersebut menemukan bahwa FOMO memiliki koefisien positif sebesar 0,121, tetapi tidak signifikan dengan nilai p = 0,079. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari pengalaman wisata belum tentu cukup kuat untuk membentuk niat perjalanan, terutama pada destinasi wisata berbasis budaya. Keselarasan juga ditemukan dalam penelitian Sari et al. (2024) mengenai pengaruh FOMO pada promosi TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang menghasilkan signifikansi 0,286 > 0,05 dengan koefisien determinasi hanya 2,3%. Meskipun penelitian tersebut berada dalam konteks perdagangan digital, hasilnya memperlihatkan bahwa FOMO tidak selalu menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan arah koefisien dan konteks penelitian perlu diperhatikan, tetapi ketiganya menunjukkan kesamaan berupa tidak ditemukannya pengaruh FOMO yang signifikan.

Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Berkunjung (H3)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa E-WOM dan FOMO secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City. Nilai F-hitung sebesar 1,397 dengan signifikansi 0,249 > 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak didukung. Nilai R Square sebesar 0,012 mengindikasikan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan 1,2% variasi keputusan berkunjung, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,004 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian hanya sebesar 0,4%. Rendahnya kontribusi tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi informasi digital dan dorongan psikologis belum cukup untuk menjelaskan perbedaan keputusan berkunjung antarreponden. Walaupun rata-rata penilaian terhadap ketiga variabel berada pada kategori setuju, dengan rentang 2,83 hingga 3,08, persepsi positif responden tidak secara otomatis menunjukkan hubungan statistik yang kuat. Keputusan berkunjung kemungkinan berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti daya tarik atraksi, kualitas fasilitas, harga, aksesibilitas, keamanan, dan kebutuhan kelompok perjalanan. Oleh karena itu, pengelola Nuanu Creative City perlu mempertimbangkan kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh, bukan hanya mengandalkan penyebaran informasi dan popularitas konten digital.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Masnadi (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan berkunjung relatif terbatas, sementara citra destinasi dan nilai yang dirasakan memiliki peran lebih kuat dalam menjelaskan perilaku wisatawan Generasi Z. Penelitian Cahyani et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sedangkan pemasaran digital menjadi faktor yang lebih menentukan. Sementara itu, Sari et al. (2024) menemukan bahwa FOMO hanya menjelaskan 2,3% variasi keputusan pembelian, sehingga sebagian besar perubahan keputusan berkaitan dengan faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Ketiga penelitian tersebut mendukung interpretasi bahwa E-WOM dan FOMO secara terpisah tidak selalu menjadi prediktor utama perilaku konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak menguji kombinasi kedua variabel dengan model yang sepenuhnya sama. Oleh karena itu, keselarasan hasil terutama terletak pada keterbatasan kontribusi masing-masing variabel, bukan

pada kesamaan hasil uji simultan. Temuan penelitian *Nuanu Creative City* memberikan bukti empiris tambahan bahwa pengaruh gabungan E-WOM dan FOMO terhadap keputusan berkunjung perlu dipahami berdasarkan karakteristik destinasi serta kemungkinan keterlibatan faktor lain yang belum diukur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 224 responden Generasi Z di Nuanu Creative City, Bali, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,002 dan signifikansi 0,978 > 0,05. Demikian pula, *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,147 dengan signifikansi 0,097 > 0,05, sehingga pengaruhnya tidak terbukti signifikan secara statistik. Secara simultan, E-WOM dan FOMO juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 1,397 dan signifikansi 0,249 > 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,012 menunjukkan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan 1,2% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 98,8% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital dan dorongan psikologis untuk mengikuti tren belum menjadi faktor yang menentukan keputusan berkunjung Generasi Z ke Nuanu Creative City. Keputusan wisatawan kemungkinan melibatkan pertimbangan lain yang lebih kompleks, seperti daya tarik destinasi, kualitas pengalaman, fasilitas, aksesibilitas, serta kebutuhan perjalanan bersama keluarga atau kelompok.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola *Nuanu Creative City* disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan intensitas E-WOM dan pembentukan tren melalui media sosial, tetapi juga memperkuat kualitas pengalaman wisata secara langsung. Pengelola perlu memberikan informasi yang jelas mengenai atraksi, fasilitas, harga, aksesibilitas, dan aktivitas yang sesuai bagi berbagai kelompok pengunjung, khususnya keluarga dan Generasi Z. Konten digital sebaiknya menampilkan pengalaman autentik, informasi yang relevan, serta manfaat nyata yang dapat diperoleh wisatawan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti *destination image*, *perceived value*, *destination attractiveness*, kualitas pengalaman wisata, dan pengaruh kelompok referensi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan berkunjung. Penggunaan pendekatan *mixed methods*, perluasan karakteristik responden, serta pengujian variabel mediasi atau moderasi juga dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi digital, kondisi psikologis, dan perilaku wisatawan secara lebih mendalam.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, profesional, maupun pribadi, yang dapat memengaruhi objektivitas pelaksanaan penelitian, analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan dan publikasi artikel ini. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara independen dengan menjunjung tinggi prinsip integritas dan etika akademik.

PENGGUNAAN AI

Para penulis menyatakan bahwa teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam penyempurnaan

tata bahasa, struktur kalimat, dan keterbacaan naskah. Penggunaan AI tidak mencakup pengumpulan data, pengolahan statistik, pembuatan hasil penelitian, maupun penarikan kesimpulan. Seluruh substansi ilmiah, interpretasi hasil, ketepatan referensi, dan isi akhir artikel telah diperiksa serta menjadi tanggung jawab penuh para penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Azevedo-Ferreira, M., & Moraes Zouain, D. (2024). Influence factors of social media for the decision of tourist destinations: A systematic review. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22*(4), 825–842. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.053

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2026). *Statistik wisatawan mancanegara ke Provinsi Bali 2025*. https://bali.bps.go.id/id/publication/2026/06/15/f99b21ee32e8e77a6195385e/statistik-wisatawan-mancanegara-ke-provinsi-bali-2025.html

Cahyani, A. P., Fitriyanti, A. S., Ramadhani, N. A., Nurhidayatulloh, D. E., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh citra merek, digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Museum Lokananta Solo. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(2), 215–225. https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5031

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Jakpat. (2024). *Travel trends 2024: The ideal vacation for Gen Z and millennials*. https://insight.jakpat.net/travel-trends-2024-the-ideal-vacation-for-gen-z-and-millennials/

Masnadi, I. (2024). The Gen Z preferences in choosing museum destinations: An analysis of E-WOM, destination image, and perceived value on visit decision in Jakarta Textile Museum. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 8*(2), 272–284. https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1649

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*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggu. *Journal of Tourism and Creativity, 8*(1), 74–83. https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513

Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: Effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1717937.

https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937

Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggu. *Journal of Tourism and Creativity*, *8*(1), 74–83. https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513

Sari, D. M. F. P., Partha, I. K. G. D., Saputra, I. G. N. W. H., & Tirtayani, I. G. A. (2025). The role of FOMO and parasocial interaction through E-WOM on the decision to visit Bali's marine tourism. *International Journal of Economics and Management Research, 4*(3), 713–726. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.666

Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The online fear of missing out inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, *5*(1), 20–29. https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Nuanu Creative City. (2025, August 30). *Nuanu Creative City completes first phase and officially opens to the public*. https://www.nuanu.com/blogs/nuanu-creative-city-completes-first-phase-and-officially-opens-to-the-public

Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: Effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1717937. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937