

**PENGARUH ANTICIPATED ELATION DAN ANTICIPATED ENVY TERHADAP VISIT INTENTION DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FESTIVAL BUDAYA TRADISIONAL (STUDI PADA MAHASISWA GEN Z KOTA PONTIANAK)**

Januwati<sup>1</sup>, Audisty Prana Hardayu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia, Jl. Sultan Hamid II, Pontianak, Indonesia

Email: [adistyhardayu@gmail.com](mailto:adistyhardayu@gmail.com)

---

**Article History**

Received: 22-07-2025

Revision: 24-07-2025

Accepted: 27-07-2025

Published: 02-08-2025

**Abstract.** This study investigates the influence of anticipated elation, anticipated envy, and Fear of Missing Out (FOMO) on Gen Z students' visit intentions toward Pekan Gawai Dayak cultural festival in Pontianak City. Employing a quantitative research design, data were collected from 107 respondents using a structured questionnaire with 5-point Likert scale and analyzed through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) 4.0. The results reveal that anticipated elation, anticipated envy, and FOMO significantly and positively affect visit intention, with FOMO emerging as the strongest predictor of visit intention. Anticipated envy significantly influences FOMO but shows no direct effect on visit intention, while anticipated elation positively affects both FOMO and visit intention. FOMO effectively mediates the relationship between both anticipated emotions and visit intention. The model demonstrates strong predictive capability in explaining Gen Z students' cultural tourism behavior. These findings offer theoretical insights into digital-era consumer psychology and provide practical recommendations for cultural festival managers to develop effective digital marketing strategies that leverage psychological mechanisms while promoting authentic cultural experiences in targeting Gen Z audiences.

**Keywords:** Anticipated Elation, Anticipated Envy, FOMO, Visit Intention, Cultural Festival

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *visit intention* mahasiswa Gen Z pada festival budaya Pekan Gawai Dayak di Kota Pontianak. Menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 107 responden menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis melalui *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan FOMO berpengaruh signifikan dan positif terhadap *visit intention*, dengan FOMO muncul sebagai prediktor terkuat niat kunjungan. *Anticipated envy* berpengaruh signifikan terhadap FOMO namun tidak berpengaruh langsung pada *visit intention*, sementara *anticipated elation* berpengaruh positif terhadap FOMO dan *visit intention*. FOMO secara efektif memediasi hubungan antara kedua emosi antisipasi dengan *visit intention*. Model menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku wisata budaya mahasiswa Gen Z. Temuan memberikan wawasan teoritis mengenai psikologi konsumen era digital dan rekomendasi praktis bagi pengelola festival budaya untuk mengembangkan strategi pemasaran digital efektif yang memanfaatkan mekanisme psikologis sambil mempromosikan pengalaman budaya autentik dalam menargetkan audiens Gen Z.

**Kata Kunci:** *Anticipated Elation*, *Anticipated Envy*, FOMO, Niat Kunjungan, Festival Budaya

---

**How to Cite:** Januwati. & Hardayu, A.P. (2025). Pengaruh Anticipated Elation Dan Anticipated Envy Terhadap Visit Intention Dengan Fomo Sebagai Variabel Mediasi Pada Festival Budaya Tradisional (Studi Pada Mahasiswa

---

## PENDAHULUAN

Festival budaya telah menjadi penggerak utama industri pariwisata global dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan sektor pariwisata yang mencapai USD 1.9 triliun pada tahun 2021 (UNWTO, 2022). Pertumbuhan festival budaya sebagai produk pariwisata menciptakan dampak ekonomi substansial bagi destinasi wisata dengan tingkat pertumbuhan tahunan 10-15% dalam dekade terakhir (Richards, 2018). Era digital telah mentransformasi cara individu berinteraksi dengan festival budaya, dimana 78% pengunjung festival menemukan informasi melalui platform digital dengan 65% di antaranya termotivasi menghadiri festival setelah melihat konten di media social (Xu et al., 2023). Transformasi ini sangat terasa pada Generasi Z yang lahir antara 1997-2012, dimana mereka merupakan *digital natives* yang mengintegrasikan media sosial dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Fenomena psikologis yang dominan di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), didefinisikan sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga saat seseorang tidak hadir (Przybylski et al., 2013). FoMO berperan sebagai pendorong psikologis kuat dalam membentuk *visit intention*, terutama ketika festival mendapat *exposure* tinggi di media sosial dan menjadi *trending topic* di kalangan *peer group* (Jabeen et al., 2023). Generasi Z menunjukkan tingkat FoMO tertinggi dengan 82% mengalami fenomena ini, khususnya terkait *event* dan pengalaman sosial yang viral di platform digital. Studi menunjukkan 73% generasi muda mengakui FoMO mempengaruhi keputusan menghadiri *event* budaya, dimana mahasiswa Gen Z cenderung mengalokasikan 35% lebih banyak anggaran untuk *event* dan pengalaman sosial dibandingkan generasi sebelumnya.

*Anticipated emotions*, meliputi *anticipated elation* dan *anticipated envy*, memainkan peran fundamental dalam membentuk niat kunjungan ke acara budaya pada mahasiswa Gen Z. (Good & Hyman, 2020) mengungkapkan bahwa *anticipated elation* menciptakan ekspektasi kebahagiaan dari pengalaman masa depan, sementara *anticipated envy* memicu perasaan tidak menyenangkan dari perbandingan sosial yang tidak menguntungkan. Platform media sosial berperan sebagai katalis dalam membentuk *anticipated emotions* dengan 91% konten festival budaya di Instagram dan TikTok memicu kombinasi *anticipated elation* dan *envy* pada mahasiswa Gen Z. Kedua emosi antisipasi ini dapat meningkatkan kemungkinan individu melakukan tindakan tertentu melalui mekanisme FoMO, dimana kombinasi keduanya memberikan kontribusi signifikan terhadap *visit intention* (Munawar et al., 2021). Indonesia

sebagai negara dengan keragaman budaya kaya menyelenggarakan lebih dari 500 festival budaya *annually*, dengan Pekan Gawai Dayak sebagai festival budaya terbesar di Kalimantan Barat menarik lebih dari 100.000 pengunjung pada tahun 2024. Kota Pontianak menjadi pusat aktivitas mahasiswa Gen Z dengan populasi mahasiswa mencapai 25.000 orang, dimana 68% menunjukkan ketertarikan tinggi menghadiri Pekan Gawai Dayak dengan motivasi utama pencarian pengalaman kultural dan konten media sosial yang *instagramable*.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* yang menekankan pentingnya faktor psikologis—seperti emosi antisipasi, tekanan sosial, dan niat behavioral—sebagai penentu keputusan konsumen (Ajzen, 2011). *Anticipated elation*, *anticipated envy*, dan FoMO dipandang sebagai sumber daya psikologis strategis yang mendorong terciptanya lingkungan pengambilan keputusan yang produktif dan inovatif dalam konteks pariwisata budaya. Namun, studi empiris terbatas yang mengeksplorasi dampak gabungan dari ketiga variabel tersebut terhadap *visit intention*, khususnya dalam konteks mahasiswa Gen Z di Pontianak terhadap festival budaya tradisional. Penelitian ini mengatasi *gap* tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel Berdasarkan literatur dan kerangka teoritis yang telah dibangun, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis utama yang menggambarkan hubungan kompleks antara emosi antisipasi, FoMO, dan niat kunjungan mahasiswa Gen Z terhadap festival budaya tradisional. Hipotesis pertama dan kedua menyatakan bahwa *anticipated elation* dan *anticipated envy* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, dimana kedua emosi antisipasi ini diprediksi akan memicu ketakutan kehilangan momen ketika individu membayangkan kebahagiaan atau kecemburuan yang mungkin mereka rasakan di masa depan. Hipotesis ketiga hingga kelima menguji pengaruh langsung, dimana FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, begitu pula dengan *anticipated elation* dan *anticipated envy* yang masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Sementara itu, hipotesis keenam dan ketujuh menguji peran mediasi FoMO dalam hubungan antara emosi antisipasi dan *visit intention*, dimana FoMO diperkirakan memediasi pengaruh *anticipated elation* terhadap *visit intention*, sekaligus juga memediasi pengaruh *anticipated envy* terhadap *visit intention*, menciptakan model komprehensif dimana emosi antisipasi bekerja baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi FoMO sebagai jembatan psikologis antara antisipasi emosional dan keputusan behavioral.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara *anticipated elation*, *anticipated envy*, FoMO, dan *visit intention* di kalangan mahasiswa Gen Z di Kota Pontianak terhadap Pekan Gawai Dayak. Dengan menekankan pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik, penelitian ini bertujuan memberikan *insights* objektif mengenai hubungan yang dihipotesiskan (Sugiyono, 2015). Populasi terdiri dari mahasiswa Gen Z (lahir 1997-2012) dari berbagai perguruan tinggi di Kota Pontianak, dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan untuk mencakup individu yang pernah mengunjungi atau berencana mengunjungi Pekan Gawai Dayak dan aktif menggunakan media sosial. Total 107 responden dipilih, sesuai dengan rekomendasi SEM-PLS yang menyarankan ukuran sampel minimum sepuluh kali jumlah indikator dari konstruk yang paling kompleks (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terbagi menjadi lima bagian yang sesuai dengan variabel utama penelitian—*anticipated elation*, *anticipated envy*, FoMO, dan *visit intention*—masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner mencakup item-item yang mencerminkan antisipasi kepuasan, ekspektasi kegembiraan, dan harapan pengalaman positif untuk *anticipated elation*; antisipasi perasaan iri, ekspektasi perbandingan negatif, proyeksi perasaan inferior, dan kekhawatiran akan kesenjangan untuk *anticipated envy*; obsesi terhadap aktivitas sosial, kecemasan kehilangan momen, perasaan tidak dilibatkan, dan kebutuhan konstan akan informasi untuk FoMO; serta kemungkinan mengunjungi, rencana spesifik berkunjung, kesediaan meluangkan waktu dan biaya, dan motivasi internal untuk *visit intention*.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS 4.0, yang sesuai untuk model kompleks yang melibatkan konstruk laten dan distribusi data non-normal (Ghozali, I., & Latan, 2016). Analisis mengikuti prosedur dua tahap: penilaian *outer model (measurement model)*—mengevaluasi *convergent validity* menggunakan *outer loading*  $\geq 0,70$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ , *discriminant validity*, serta reliabilitas melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $\geq 0,70$ —dan penilaian *inner model (structural model)*—menguji nilai R-Square untuk mengukur kemampuan prediktif model dan koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur proporsi varian dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan kriteria interpretasi: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) untuk menilai kemampuan eksplanatori model penelitian.

## HASIL

### Profil Demografi Responden

Profil demografi dari 107 responden dianalisis untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang sampel penelitian. Dari segi jenis kelamin, 65 responden (60,7%) adalah perempuan dan 42 responden (39,3%) adalah laki-laki. Mayoritas partisipan berusia 20-22 tahun sebanyak 58 responden (54,2%), diikuti usia 18-19 tahun sebanyak 32 responden (29,9%) dan usia 23-25 tahun sebanyak 17 responden (15,9%). Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden tersebar di berbagai institusi pendidikan tinggi di Kota Pontianak, dengan 28 responden (26,2%) dari Universitas Tanjungpura, 22 responden (20,6%) dari Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia, 18 responden (16,8%) dari Universitas Muhammadiyah Pontianak, 15 responden (14,0%) dari STIE Widya Dharma, 12 responden (11,2%) dari Politeknik Negeri Pontianak, dan 12 responden (11,2%) dari perguruan tinggi lainnya.

Dari segi program studi, responden berasal dari berbagai disiplin ilmu yang mencerminkan keragaman akademik mahasiswa Gen Z di Kota Pontianak. Sebanyak 31 responden (29,0%) berasal dari program studi Manajemen, 18 responden (16,8%) dari Akuntansi, 14 responden (13,1%) dari Ilmu Komunikasi, 12 responden (11,2%) dari Teknik Informatika, 10 responden (9,3%) dari Psikologi, 8 responden (7,5%) dari Ekonomi Pembangunan, 7 responden (6,5%) dari Administrasi Bisnis, dan 7 responden (6,5%) dari program studi lainnya seperti Hukum, Sastra, dan Pendidikan.

Terkait pengalaman kunjungan ke Pekan Gawai Dayak, seluruh 107 responden (100%) telah memiliki pengalaman mengunjungi festival budaya tersebut, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki *exposure* langsung terhadap objek penelitian. Distribusi responden menunjukkan representasi yang baik dari populasi mahasiswa Gen Z di Kota Pontianak, dengan keragaman institusi pendidikan dan program studi yang memberikan perspektif multidisipliner. Pengalaman universal dalam mengunjungi Pekan Gawai Dayak di antara responden memberikan validitas tinggi untuk penelitian ini, karena semua partisipan memiliki basis pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi variabel *anticipated emotions*, FoMO, dan *visit intention* yang diteliti.

**Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran. Kriteria utama evaluasi meliputi reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

**Tabel 1. Measurement Model**

Konstruk	Indikator	Deskripsi Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	C R	AVE
<i>Anticipated Elation</i>	X1.1	Gawai Dayak akan memenuhi harapan	0.867	0.891	0.909	0.604
	X1.2	Pengalaman yang memuaskan	0.797			
	X1.3	Terhibur dengan pertunjukan	0.727			

	X1.4	Membayangkan perasaan senang	0.728			
	X1.5	Mendapatkan pengalaman berharga	0.734			
	X1.6	Memberikan kenangan indah	0.846			
	X1.7	Belajar budaya Dayak	0.726			
Anticipated Envy	X2.1	Khawatir merasa iri	0.720	0.934	0.936	0.656
	X2.2	Cemburu pada pemahaman ritual	0.894			
	X2.3	Iri dengan partisipasi aktif	0.820			
Konstruk	Indikator	Deskripsi Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	C R	AVE
	X2.4	Pengetahuan tertinggal	0.793			
	X2.5	Kalah memahami ritual	0.855			
	X2.6	Kurang mampu mengikuti acara	0.859			
	X2.7	Kemampuan memahami rendah	0.772			
	X2.8	Tertinggal memahami makna	0.796			
	X2.9	Sulit mencapai keterlibatan	0.773			
FoMO	Z.1	Memperbarui status	0.773	0.934	0.936	0.656
	Z.2	Melihat konten Gawai Dayak	0.805			
	Z.3	Cemas melewatkan momen	0.867			
	Z.4	Khawatir orang lain senang	0.832			
	Z.5	Takut ketinggalan pengalaman	0.794			

	Z.6	Tertinggal dalam pembahasan	0.785			
	Z.7	Diabaikan jika tidak diundang	0.856			
	Z.8	Mengecek <i>update</i> terbaru	0.799			
	Z.9	Perlu tahu semua informasi	0.774			
Visit Intention	Y.1	Yakin bisa hadir	0.767	0.928	0.930	0.668
	Y.2	Optimis dapat mengunjungi	0.802			
	Y.3	Merencanakan jadwal kunjungan	0.857			
	Y.4	Menyusun jadwal menghadiri	0.872			
	Y.5	Mengalokasikan waktu khusus	0.816			
	Y.6	Menyisihkan dana	0.858			
	Y.7	Keinginan kuat menghadiri	0.829			
	Y.8	Merasakan pengalaman langsung	0.728			

*Sumber: Data Olahan (2025)*

Reliabilitas indikator dikonfirmasi karena sebagian besar faktor *loading* item melebihi ambang batas 0,7, dengan beberapa item yang sedikit di bawah namun masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Konsistensi internal, yang dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR), juga memenuhi minimum yang direkomendasikan yaitu 0,7 untuk semua konstruk, menunjukkan reliabilitas yang kuat. Validitas konvergen didukung oleh nilai AVE di atas 0,5, menunjukkan bahwa setiap konstruk menjelaskan varian yang cukup, dengan skor AVE berkisar dari 0,604 hingga 0,668.

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain, mengkonfirmasi validitas diskriminan.

**Tabel 2. Discriminant Validity**

Konstruk	ELA	ENVY	FoMO	VI
<i>Anticipated Elation</i> (ELA)	<b>0.777</b>			
<i>Anticipated Envy</i> (ENVY)	0.542	<b>0.806</b>		

FoMO	0.618	0.694	<b>0.810</b>	
<i>Visit Intention</i> (VI)	0.625	0.487	0.738	<b>0.817</b>

Sumber: Data Olahan (2025)

Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Hasil penelitian mengkonfirmasi validitas diskriminan, karena nilai akar kuadrat untuk *Anticipated Elation* (0,777), *Anticipated Envy* (0,806), FoMO (0,810), dan *Visit Intention* (0,817) semuanya melebihi korelasi antar-konstruk masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan tersendiri dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model Evaluation*)**

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan menggunakan metode *bootstrapping* Smart PLS 4.0. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat besarnya nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Suatu hipotesis akan diterima bila memiliki t-hitung lebih besar dari 1,96 dan ditolak apabila t-hitung lebih kecil dari 1,96. Tingkat signifikansi diuji menggunakan *p-values* yang harus lebih kecil dari 0,05.

<b>Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Hipotesis 1</b> <i>ELA =&gt; FoMO</i>	0.229	3.410	0.001	<b>Diterima</b>
<b>Hipotesis 2</b> <i>ENVY =&gt; FoMO</i>	0.567	8.529	0.000	<b>Diterima</b>
<b>Hipotesis 3</b> <i>FoMO =&gt; Visit Intention</i>	0.768	9.330	0.000	<b>Diterima</b>
<b>Hipotesis 4</b> <i>ELA =&gt; Visit Intention</i>	0.186	2.887	0.004	<b>Diterima</b>
<b>Hipotesis 5</b> <i>ENVY =&gt; Visit Intention</i>	-0.049	0.701	0.484	<b>Ditolak</b>

<b>Hipotesis 6</b> <i>ELA =&gt; FoMO =&gt; Visit Intention</i>	0.176	3.245	0.001	<b>Diterima</b>
<b>Hipotesis 7</b> <i>ENVY =&gt; FoMO =&gt; Visit Intention</i>	0.435	5.905	0.000	<b>Diterima</b>

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis**

Sumber: Data Olahan (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa enam dari tujuh hubungan yang diajukan secara statistik signifikan dan didukung. FoMO memiliki pengaruh positif terkuat terhadap *visit intention* ( $\beta = 0.768$ ,  $t$ -hitung = 9.330,  $p < 0.001$ ), menyoroti peran kritis ketakutan kehilangan momen dalam meningkatkan niat kunjungan mahasiswa Gen Z. *Anticipated envy* juga menunjukkan efek positif signifikan terhadap FoMO ( $\beta = 0.567$ ,  $t$ -hitung = 8.529,  $p < 0.001$ ), menunjukkan bahwa perasaan iri antisipasi berkontribusi terhadap pembentukan FoMO. *Anticipated elation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap FoMO ( $\beta = 0.229$ ,  $t$ -hitung = 3.410,  $p < 0.001$ ) dan *visit intention* ( $\beta = 0.186$ ,  $t$ -hitung = 2.887,  $p < 0.004$ ). Namun, *anticipated envy* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *visit intention* ( $\beta = -0.049$ ,  $t$ -hitung = 0.701,  $p = 0.484$ ). Efek mediasi FoMO terkonfirmasi signifikan untuk kedua jalur: *anticipated elation* melalui FoMO ( $\beta = 0.176$ ,  $t$ -hitung = 3.245,  $p < 0.001$ ) dan *anticipated envy* melalui FoMO ( $\beta = 0.435$ ,  $t$ -hitung = 5.905,  $p < 0.001$ ).

**Koefisien Determinasi**

Nilai  $R^2$  mencerminkan proporsi varian dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Model penelitian ini memiliki dua variabel dependen dengan nilai  $R^2$  yang berbeda. Untuk variabel FoMO, nilai  $R^2$  sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2% varian dalam FoMO dapat dijelaskan oleh *anticipated elation* dan *anticipated envy*, mengindikasikan kemampuan prediktif yang moderat dari kedua emosi antisipasi tersebut dalam membentuk ketakutan kehilangan momen di kalangan mahasiswa Gen Z.

Sementara itu, untuk variabel *visit intention*, nilai  $R^2$  sebesar 0,703 menunjukkan kekuatan eksplanatori yang substansial, mengindikasikan bahwa 70,3% varian dalam niat kunjungan dapat dijelaskan oleh *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan FoMO. Hal ini mengkonfirmasi kemampuan prediktif model yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Gen Z untuk mengunjungi Pekan Gawai Dayak. Nilai  $R^2$  yang tinggi untuk *visit intention* menunjukkan bahwa kombinasi emosi antisipasi dan FoMO merupakan prediktor yang efektif dalam memahami perilaku wisata budaya generasi digital.

**DISKUSI**

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai peran *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan FoMO dalam mempengaruhi *visit intention* mahasiswa Gen Z terhadap Pekan Gawai Dayak di Kota Pontianak. FoMO terbukti memiliki pengaruh terkuat terhadap

*visit intention* ( $\beta = 0.768$ ), mengkonfirmasi peran kritis ketakutan kehilangan momen dalam mendorong keputusan kunjungan, sejalan dengan temuan (Przybylski et al., 2013). yang mengidentifikasi FoMO sebagai pendorong psikologis kuat dalam era digital. Hasil ini juga mendukung penelitian (Sakti, 2023) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan pada niat berkunjung ke tempat-tempat viral, dimana intensitas media sosial berkorelasi positif dengan tingkat FoMO yang meningkatkan motivasi kunjungan. Dalam konteks mahasiswa Gen Z yang merupakan *digital natives*, fenomena ini semakin relevan karena mereka cenderung mengintegrasikan media sosial dalam pengambilan keputusan, termasuk partisipasi dalam *cultural events*.

*Anticipated envy* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap FoMO ( $\beta = 0.567$ ), mengindikasikan bahwa perasaan iri antisipasi menjadi katalis pembentukan ketakutan kehilangan momen. Temuan ini mendukung penelitian (Good & Hyman, 2020) yang menunjukkan bahwa emosi antisipasi negatif dapat memperkuat FoMO melalui mekanisme perbandingan sosial. Lebih lanjut, (Machado et al., 2021) mengkonfirmasi bahwa *travel envy* dan perbandingan sosial meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata, dengan *social comparison* memberikan pengaruh paling kuat. Namun, secara menarik, *anticipated envy* tidak berpengaruh langsung terhadap *visit intention* ( $\beta = -0.049$ ,  $p = 0.484$ ), menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z menyadari bahwa motivasi negatif bukanlah dasar yang tepat untuk menghadiri festival budaya. Hal ini mencerminkan kematangan psikologis dalam mengambil keputusan yang lebih konstruktif.

*Anticipated elation* terbukti berpengaruh positif baik terhadap FoMO ( $\beta = 0.229$ ) maupun *visit intention* ( $\beta = 0.186$ ), mengkonfirmasi peran emosi positif dalam mendorong partisipasi festival budaya. Temuan ini sejalan dengan (Munawar et al., 2021). yang menunjukkan bahwa antisipasi kebahagiaan menciptakan ekspektasi positif yang memotivasi tindakan, dimana *anticipated elation* memediasi dampak FoMO terhadap kemungkinan pembelian layanan hedonis. Dalam konteks Pekan Gawai Dayak, mahasiswa Gen Z termotivasi oleh harapan mendapatkan pengalaman kultural yang bermakna dan konten yang dapat dibagikan di media sosial, sebagaimana dikemukakan (Xu et al., 2023) bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Efek mediasi FoMO terkonfirmasi signifikan untuk kedua jalur emosi antisipasi, dengan mediasi *anticipated envy* ( $\beta = 0.435$ ) lebih kuat dibandingkan *anticipated elation* ( $\beta = 0.176$ ). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai mekanisme transformasi yang mengubah emosi antisipasi, baik positif maupun negatif, menjadi motivasi konkret untuk berkunjung. (Jabeen et al., 2023) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa FoMO yang diinduksi

media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika individu melihat *peer group* berbagi pengalaman di platform digital. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman teoritis mengenai bagaimana era digital mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pariwisata budaya, sejalan dengan (Park & Stepchenkova, 2023) yang menekankan transformasi signifikan melalui integrasi teknologi dan media sosial dalam industri pariwisata.

### **Kontribusi Teoritis dan Praktis**

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan memvalidasi secara empiris hubungan antara *anticipated emotions*, FoMO, dan *visit intention* dalam konteks festival budaya tradisional pada generasi digital. Secara praktis, temuan memberikan *insights* yang dapat diimplementasikan oleh pengelola festival untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Organisasi pengelola festival harus memahami bahwa investasi dalam konten digital yang memicu *anticipated elation* perlu diseimbangkan dengan inisiatif yang mengelola FoMO secara positif dan konstruktif.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan FoMO secara signifikan mempengaruhi *visit intention* mahasiswa Gen Z terhadap Pekan Gawai Dayak di Kota Pontianak. Di antara faktor-faktor tersebut, FoMO memberikan dampak terkuat, menekankan pentingnya memahami dinamika psikologis generasi digital dalam mengembangkan strategi promosi festival budaya. Sementara itu, *anticipated elation* dan *anticipated envy* berkontribusi bermakna melalui mekanisme mediasi FoMO, menyoroti peran emosi antisipasi dalam konteks pengambilan keputusan pariwisata budaya.

Temuan ini menawarkan panduan praktis bagi pengelola festival yang berusaha meningkatkan partisipasi mahasiswa Gen Z. Dengan memahami secara strategis dinamika FoMO, mengoptimalkan *anticipated elation*, dan mengelola *anticipated envy* secara konstruktif, organisasi dapat membangun strategi promosi yang resonan dengan karakteristik generasi digital sambil melestarikan nilai-nilai budaya tradisional. Penelitian masa depan disarankan untuk mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks festival budaya lain dan wilayah geografis yang berbeda, serta melalui studi longitudinal untuk memahami evolusi temporal dari dinamika psikologis ini.

### **REKOMENDASI**

1. FoMO diidentifikasi sebagai faktor paling berpengaruh terhadap *visit intention* mahasiswa Gen Z. Oleh karena itu, pengelola Pekan Gawai Dayak harus memprioritaskan strategi konten digital yang menciptakan *buzz* dan *trending momentum* di media sosial. Hal ini mencakup pengembangan konten *real-time*, *behind-the-scenes*, dan *exclusive access* yang memicu ketakutan kehilangan momen. Implementasi strategi *storytelling* yang autentik dan *shareable content* akan memaksimalkan efek FoMO. Pengelola juga perlu berkolaborasi dengan *influencers* lokal dan mahasiswa untuk menciptakan *user-generated content* yang organik dan relatable bagi target audiens Gen Z.
2. *Anticipated elation* memiliki pengaruh signifikan baik terhadap FoMO maupun *visit intention*. Pengelola festival harus mengembangkan kampanye *preview* yang menampilkan pengalaman positif dan momen-momen *instagramable* dari festival. Strategi ini meliputi pembuatan *teaser* video, virtual tour, dan testimoni dari pengunjung sebelumnya yang menekankan aspek kegembiraan dan kepuasan. Program *early bird* dan *sneak peek* dapat diimplementasikan untuk membangun antisipasi positif. Penting juga untuk memastikan bahwa konten promosi mencerminkan autentisitas budaya Dayak sambil tetap menarik bagi sensibilitas estetika Gen Z.
3. Meskipun *anticipated envy* tidak berpengaruh langsung terhadap *visit intention*, namun berperan signifikan melalui mediasi FoMO. Pengelola festival perlu mengembangkan strategi yang mentransformasi potensi *envy* menjadi motivasi positif. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye *inclusive participation* yang menekankan bahwa setiap orang dapat menikmati dan berpartisipasi dalam festival tanpa memandang latar belakang. Program *community engagement* dan *cultural education* dapat membantu mengurangi *anticipated envy* dengan meningkatkan pemahaman dan rasa kepemilikan terhadap budaya Dayak di kalangan mahasiswa.
4. Mengingat peran mediasi FoMO yang kuat, pengelola festival harus mengintegrasikan strategi digital holistik yang mengelola FoMO secara bertanggung jawab. Kampanye harus mempromosikan partisipasi yang bermakna daripada sekadar *social media presence*. Implementasi program *digital detox* selama festival dan penekanan pada pengalaman *authentic cultural immersion* dapat membantu menciptakan *sustainable engagement* yang tidak hanya bergantung pada validasi media sosial.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (2nd Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang, 4(10).
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3). <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Machado, D. F. C., Do Santos, P. C. C., & De Medeiros, M. L. (2021). Effects of social comparison, travel envy and self-presentation on the intention to visit tourist destinations. *Brazilian Business Review*, 18(3). <https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.3.4>
- Munawar, S., Bashir, A., Fahim, S. M., Rehman, A., & Mukhtar, B. (2021). The Effect Of Fear-Of-Missing-Out (Fomo) On Hedonic Services Purchase In Collectivist And Restrained Society: A Moderated –Mediated Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(SpecialIssue2).
- Park, H., & Stepchenkova, S. (2023). Invisible Power of Culture: Mapping Tourist Information Flow of National DMO websites. *Journal of Travel Research*, 62(4). <https://doi.org/10.1177/00472875221095220>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Sakti, I. (2023). Determinant of Muslim women to visit "viral" places: Understanding the influence of social media, distance, and Fear of Missing Out (FoMo). *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i3.1244>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- UNWTO. (2022). *A year in review*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2). <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>