



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25874-25883

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promo dan FoMO terhadap Keputusan Booking Hotel

Christabella Eilin Setyawan, Basilius Agung Eka Saputra Assa, Catherine Suvian Wang, Derren Anthony Liem,
Joshua Christian Wibawa

Hotel Tourism and Event Business, Universitas Ciputra

csetyawan01@student.ciputra.ac.id, bagungeka@student.ciputra.ac.id, csuvianwang@student.ciputra.ac.id,

danthony@student.ciputra.ac.id, jchristian14@student.ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promo dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan booking hotel pada konsumen yang menggunakan Online Travel Agent (OTA). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden berusia 17–50 tahun yang pernah melakukan pemesanan hotel secara daring. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid dan variabel memiliki reliabilitas yang memadai. Secara parsial, promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan booking hotel dengan nilai signifikansi 0,027, tetapi arah koefisiennya negatif sebesar -0,443. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi terhadap promo tidak selalu meningkatkan keputusan pemesanan karena konsumen tetap mempertimbangkan kualitas layanan, reputasi, fasilitas, lokasi, harga, dan ulasan pelanggan. FOMO memiliki koefisien positif sebesar 0,301, namun tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,057. Secara simultan, promo dan FOMO juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan booking hotel dengan nilai signifikansi 0,084. Nilai R Square sebesar 0,050 menunjukkan bahwa kedua variabel hanya menjelaskan 5% variasi keputusan pemesanan, sedangkan 95% dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, pengelola hotel dan OTA perlu mengintegrasikan promosi dengan peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, kemudahan aplikasi, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan agar strategi pemasaran digital lebih efektif. Strategi komunikasi perlu disusun terukur agar penawaran tidak menimbulkan kejenuhan atau keraguan konsumen terhadap nilai layanan yang diterima.

Keywords: Promotion, FOMO, Booking Decision, Hotel

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam memilih layanan akomodasi juga mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar dalam memilih hotel, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor promosi, tren, pengalaman digital, dan pengaruh sosial yang berkembang di media sosial. Perkembangan platform online travel agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda membuat proses pemesanan hotel menjadi lebih mudah dan cepat. Berbagai platform tersebut secara aktif menawarkan promo berupa diskon, cashback, flash sale, hingga penawaran terbatas yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Strategi promosi ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *booking* hotel.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dalam industri perhotelan, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keputusan *booking* konsumen. Bentuk promosi yang sering digunakan meliputi potongan harga, voucher, cashback, limited offers, dan paket bundling. Dalam penelitian ini, indikator promosi yang digunakan meliputi daya tarik promosi, frekuensi promosi, kejelasan informasi promosi, dan kesesuaian promo dengan kebutuhan konsumen. Selain promosi, perkembangan media sosial juga memunculkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang semakin memengaruhi perilaku konsumen. *FOMO* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal pengalaman menarik

yang sedang dialami orang lain. Fenomena ini semakin meningkat di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, *FOMO* dapat muncul ketika konsumen melihat tren staycation, promo hotel viral, atau pengalaman menginap yang dibagikan oleh influencer maupun pengguna lain di media sosial.

Menurut Przybylski et al. (2013), *FOMO* adalah kecemasan sosial yang muncul akibat keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain. Dalam konteks keputusan *booking* hotel, *FOMO* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pemesanan agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan promo atau pengalaman tertentu. Indikator *FOMO* dalam penelitian ini meliputi rasa takut tertinggal tren, keinginan mengikuti pengalaman orang lain, pengaruh media sosial, dan dorongan untuk segera melakukan *booking*. Indikator keputusan konsumen dalam memilih dan si tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk promosi dan faktor psikologis konsumen. Dalam industri hotel yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan *booking*. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang signifikan. Namun, penelitian yang menggabungkan variabel promosi dan *FOMO* dalam konteks keputusan *booking* hotel masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perilaku pembelian produk retail atau e-commerce, bukan pada sektor akomodasi dan perhotelan.

Fenomena *FOMO* menjadi menarik untuk diteliti karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Banyak konsumen melakukan *booking* hotel bukan hanya karena kebutuhan menginap, tetapi juga karena ingin mengikuti tren, memperoleh pengalaman yang sedang viral, atau menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Di sisi lain, promosi yang menarik juga dapat memperkuat dorongan tersebut sehingga memengaruhi keputusan *booking* secara lebih cepat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian terkait *FOMO* juga menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pengaruh sosial media dapat meningkatkan purchase intention dan perilaku konsumtif. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh promo dan *FOMO* terhadap keputusan *booking* hotel masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam industri perhotelan di era digital.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen yaitu promo dan *FOMO*, terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan *booking* hotel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur antar variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengetahui, mempertimbangkan, atau pernah melakukan *booking* hotel melalui OTA atau *Online Travel Agent*, tanpa dibatasi pada satu wilayah tertentu.

Teknik pengambilan yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan *booking* hotel secara online melalui OTA atau *Online Travel Agent*

Menurut Hair et al. (2014), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif minimal 5-10 kali jumlah indikator, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 70-140 orang. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk memenuhi kelayakan analisis dan meningkatkan validitas hasil.

2.3 Jenis dan Sumber Data

- Jenis data: Data primer
- Sumber data: Diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria sampel

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Penelitian ini merupakan penelitian regresi berganda dan data primer yang didapatkan diolah menggunakan software SPSS. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, linearitas, multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas, serta uji t dan r^2 .

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah melakukan *online booking* menggunakan OTA atau *Online Travel Agent*. Berdasarkan karakteristik demografis, responden seimbang antara perempuan dan laki-laki yaitu perempuan sebesar 50% dan laki-laki sebesar 50%. Berdasarkan usia sangat bervariasi mulai dari 17 tahun sampai 50 tahun serta seluruh responden (100%) menyatakan bahwa pernah melakukan *online booking* menggunakan OTA atau *Online Travel Agent*.

Penelitian ini melakukan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan uji korelasi pearson. Hasil dari uji validitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Hasil uji validitas untuk variabel promo (X1)

Item	Korelasi dengan TOTAL_PR	Sig.	Keterangan
PR_1	0,865	< 0,001	Valid
PR_2	0,887	< 0,001	Valid
PR_3	0,909	< 0,001	Valid
PR_4	0,878	< 0,001	Valid
PR_5	0,508	< 0,001	Valid

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel promo merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%.

Hasil uji validitas untuk variabel FOMO (X2)

Item	r hitung dengan TOTAL_FOMO	Sig.	Keterangan
FOMO_1	0,821	< 0,001	Valid
FOMO_2	0,810	< 0,001	Valid
FOMO_3	0,788	< 0,001	Valid
FOMO_4	0,864	< 0,001	Valid
FOMO_5	0,827	< 0,001	Valid

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *FOMO* atau *Fear Of Missing Out* merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan *booking* hotel atau *Hotel Booking Decision* (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
HBD_1	0,640	0,196	< 0,001	Valid
HBD_2	0,628	0,196	< 0,001	Valid
HBD_3	0,663	0,196	< 0,001	Valid
HBD_4	0,569	0,196	< 0,001	Valid
HBD_5	0,621	0,196	< 0,001	Valid

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel keputusan *booking* hotel merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan uji Cronbach Alpha. Hasil dari uji reliabilitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Variable	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Kesimpulan
X1 Promo / PR	0,880	5	>0,60	Reliabel
X2 <i>FOMO</i>	0.879	5	>0,60	Reliabel
Y <i>Hotel Booking Decision HBD</i>	0.608	5	>0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas, dapat dilihat di tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.14168360	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.041	
	Negative	-.049	
Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.803	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.793
		Upper Bound	.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 79654295.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini melakukan pengujian Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas, dapat dilihat di tabel berikut :

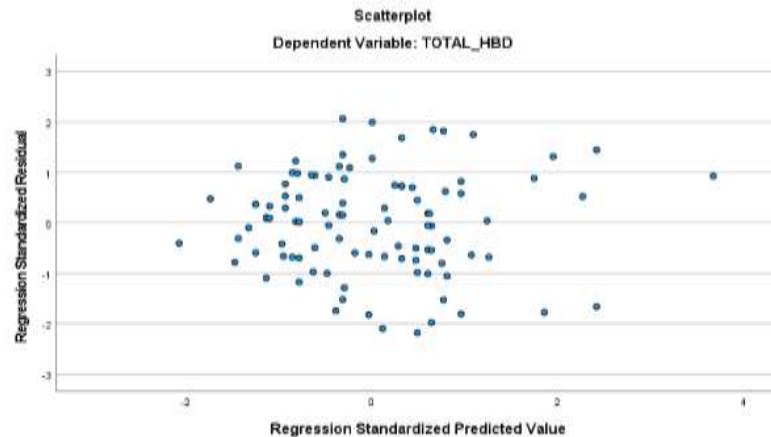
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.371	2.314		8.802	.000		
	TOTAL_PR	-.443	.197	-.399	-2.250	.027	.311	3.212
	TOTAL_FOMO	.301	.156	.342	1.926	.057	.311	3.212

a. Dependent Variable: TOTAL_HBD

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dan model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan pengujian Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat di tabel berikut :



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik pada grafik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola penyebaran residual yang mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual dalam model regresi bersifat relatif sama atau konstan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

H_{01} : Promo tidak berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*.

H_{a1} : Promo berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*.

H_{02} : *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*.

H_{a2} : *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*.

Uji Parsial (Uji t)

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka hipotesis diterima artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka hipotesis ditolak artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah tabel output analisis regresi linear.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.371	2.314		.000
	TOTAL_PR	-.443	.197	-.399	.027
	TOTAL_FOMO	.301	.156	.342	.057

a. Dependent Variable: TOTAL_HBD

a. Pengaruh Promo terhadap *Hotel Booking Decision*

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promo memperoleh nilai t hitung sebesar -2,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promo berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*. Arah koefisien regresi Promo bernilai negatif sebesar -0,443, sehingga pengaruh yang diberikan bersifat negatif. Artinya, Promo berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promo berpengaruh terhadap *Hotel Booking Decision* diterima, namun arah pengaruhnya adalah negatif. Pengaruh *FOMO* terhadap *Hotel Booking Decision*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *FOMO* memperoleh nilai t hitung sebesar 1,926 dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*. Meskipun koefisien regresi *FOMO* bernilai positif sebesar 0,301, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Decision* ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari tabel output Anova adalah sebagai berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.839	2	44.420	2.537	.084
	Residual	1698.201	97	17.507		
	Total	1787.040	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_HBD

b. Predictors: (Constant), TOTAL_FOMO, TOTAL_PR

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,537 dengan nilai signifikansi sebesar 0,084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promo dan *FOMO* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision*. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel Promo dan *FOMO* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Hotel Booking Decision* dalam penelitian ini. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Promo dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Decision* ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah tabel output hasil Koefisien Determinasi menggunakan program SPSS.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.030	4.184
a. Predictors: (Constant), TOTAL_FOMO, TOTAL_PR				
b. Dependent Variable: TOTAL_HBD				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Promo dan *FOMO* mampu menjelaskan variasi *Hotel Booking Decision* sebesar 5%. Sementara itu, sisanya sebesar 95% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti

harga, kualitas pelayanan, lokasi hotel, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kemudahan aplikasi, citra merek, dan faktor lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,030 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, Promo dan *FOMO* hanya mampu menjelaskan *Hotel Booking Decision* sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promo dan *FOMO* terhadap *Hotel Booking Decision* dalam penelitian ini tergolong rendah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Promo dan *FOMO*, terhadap variabel dependen, yaitu *Hotel Booking Decision*. Berikut adalah tabel output hasil analisis regresi linear menggunakan SPSS.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.371	2.314		8.802	.000
	TOTAL_PR	-.443	.197	-.399	-2.250	.027
	TOTAL_FOMO	.301	.156	.342	1.926	.057
a. Dependent Variable: TOTAL_HBD						

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 20,371 - 0,443X_1 + 0,301X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Hotel Booking Decision*

X_1 = Promo

X_2 = *FOMO*

e = error

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Promo terhadap *Hotel Booking Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promo berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa promo merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Namun demikian, koefisien regresi yang diperoleh bernilai negatif sebesar -0,443, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara promo dan *hotel booking decision*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap promo yang ditawarkan, tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pemesanan hotel. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan besarnya promo, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan, reputasi hotel, lokasi, serta ulasan pelanggan. Dalam beberapa situasi, promo yang terlalu sering diberikan bahkan dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas layanan yang ditawarkan kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promo memiliki rata-rata sebesar 3,994 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai program promosi yang ditawarkan hotel cukup baik. Akan tetapi, tingginya persepsi terhadap promo tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pemesanan hotel. Oleh karena itu, pihak hotel perlu mengombinasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pemesanan secara lebih efektif.

3.2.2 Pengaruh *FOMO* terhadap *Hotel Booking Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan hotel ditolak.

Meskipun koefisien regresi *FOMO* bernilai positif sebesar 0,301, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan keputusan pemesanan hotel. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan informasi, promo terbatas, atau tren perjalanan yang sedang populer bukanlah faktor utama yang mendorong responden dalam melakukan *booking* hotel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *FOMO* responden berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,396. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden memang memiliki kecenderungan mengalami *FOMO*, namun tingkatnya belum cukup tinggi untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Dalam konteks pemesanan hotel, konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih rasional, seperti membandingkan harga, fasilitas, lokasi, dan ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur kelangkaan (*scarcity marketing*) atau penawaran terbatas dapat menarik perhatian konsumen, efektivitasnya dalam mendorong keputusan *booking* hotel masih relatif terbatas apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

3.2.3 Pengaruh Promo dan *FOMO* terhadap *Hotel Booking Decision* Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,084 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promo dan *FOMO* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promo dan *FOMO* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan hotel ditolak.

Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,050 yang menunjukkan bahwa variabel promo dan *FOMO* hanya mampu menjelaskan 5% variasi *hotel booking decision*. Sementara itu, sebesar 95% variasi keputusan pemesanan hotel dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rendahnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan *booking* hotel merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor yang berpotensi memiliki pengaruh lebih besar antara lain harga, kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi, kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan, ulasan pelanggan, citra merek hotel, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan pendekatan pemasaran berbasis *FOMO* belum cukup untuk meningkatkan keputusan pemesanan hotel secara signifikan. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat meningkatkan tingkat pemesanan hotel secara lebih optimal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promo dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *hotel booking decision*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promo berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision* dengan arah pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan pada persepsi konsumen terhadap promo dapat memengaruhi keputusan pemesanan hotel. Sementara itu, variabel *FOMO* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision*. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promo dan *FOMO* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking decision*. Nilai koefisien determinasi sebesar 5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel promo dan *FOMO* dalam menjelaskan *hotel booking decision* masih tergolong rendah. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola hotel tidak dapat hanya mengandalkan strategi promosi maupun pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *FOMO* untuk meningkatkan keputusan pemesanan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian

dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *hotel booking decision*.

Referensi

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
2. 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.
3. Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
5. Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions: Studi kasus pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194–198.
6. Oktavia, N. N., & Fitriani, P. (2022). Micro-influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 13–22.
7. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
8. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
9. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
10. Lata, S., & Kumar, A. (2021). What determines tourist adoption of hotel websites for online hotel bookings? *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.294101>
11. Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging-purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
12. Sim, Y., Lee, S. K., & Sutherland, I. (2021). The impact of latent topic valence of online reviews on purchase intention for the accommodation industry. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100903. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100903>
13. Srivastava, P. R., Sengupta, K., Kumar, A., Biswas, B., & Ishizaka, A. (2022). Post-epidemic factors influencing customer's booking intent for a hotel or leisure spot: An empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(1), 78–99. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2021-0137>
14. El-Said, O., Elhoushy, S., & Al Bulushi, S. (2024). How do online review valence and ratings interact with consumer-generated visuals? *The Service Industries Journal*, 44(15–16), 1181–1210. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2142214>
15. Biswas, A. (2024). Deciphering predictors of tourists' value and intention amid COVID-19: The interplay of scarcity, enjoyment, visual presentations, and pandemic threat. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(17), 4627–4646. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2218783>
16. Ahmad, K., & Sharma, B. K. (2025). Online satisfaction and hotel booking intentions: An information system success model perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(6), 1161–1193. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2283502>
17. Akhtar, N., & Siddiqi, U. I. (2024). Effects of service providers' self-disclosure on booking platforms on consumers' trust, hesitation, and booking intentions: Moderating role of social media influencers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(4), 470–498. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2281445>
18. Ray, A., Gupta, S., & Rana, N. P. (2023). Quality aspects vs consumption values: What affects intention to book hotels in the post-Covid era? *Quality Management Journal*, 30(4), 225–243. <https://doi.org/10.1080/10686967.2023.2245088>
19. Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2024). How online travel reviews sources affect travelers' behavioral intentions? Analysis with source credibility theory. *Tourism Planning & Development*, 21(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2229296>
20. Pu, Z., Zhang, C., Xu, Z., & Wang, X. (2024). A fuzzy decision support model for online review-driven hotel selection by considering risk attitudes of customers. *Journal of the Operational Research Society*, 75(7), 1407–1420. <https://doi.org/10.1080/01605682.2023.2249938>
21. Selema, K. M., Shoukat, M. H., Khalid, R., & Raza, M. (2024). Guest interaction with hotel booking website information: Scale development and validation of antecedents and consequences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(5), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2279174>
22. An, J., & Ahn, J. (2025). Research letter: The role of customer fear of missing out on purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 28(6), 863–870. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2349692>
23. Uslu, A., & Tosun, P. (2024). Examining the impact of the fear of missing out on museum visit intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6). <https://doi.org/10.1177/10963480231168608>
24. Lim, W. M., Sahoo, S., Agrawal, A., & Vijayvargy, L. (2023). Fear of missing out and revenge travelling: The role of contextual trust, experiential risk, and cognitive image of destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 583–601. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276431>