

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG PADA KAWASAN
WISATA HALAL DI INDONESIA: PENDEKATAN THEORY OF PLANNED
BEHAVIOUR**

***FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENTION TO VISIT THE HALAL TOURISM
AREA IN INDONESIA: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPROACH***

Dita Sekar Febrianty¹, Ronald Rulindo²

Faculty of Economic and Business, Universitas Indonesia^{1,2}

dita.sekar11@ui.ac.id

ABSTRACT

This study aims to understand the Theory of Planned Behavior (TPB) research model to predict consumer intention to visit halal tourist areas in Indonesia. This empirical study uses quantitative methodology with structural equation modeling (SEM). The hypothesis shows that the variables of attitude, perceived behavioral control and social value have a significant effect on the intention to visit halal tourist areas in Indonesia. This study shares insights into the determinants of the halal tourism sector in Indonesia, and the implications provide understanding and input to the government, stakeholders, tourism marketers and policy makers to improve the halal tourism sector.

Keywords: *E-service quality, E-recovery service quality, customer satisfaction, customer experience, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami model penelitian Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memprediksi niat konsumen mengunjungi kawasan wisata halal di Indonesia. Studi empiris ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan model persamaan struktural (SEM). Hipotesis menunjukkan bahwa variabel attitude, perceived behavioral control dan social value berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada kawasan wisata halal di Indonesia. Kajian ini membagikan wawasan tentang determinan pada sektor pariwisata halal di Indonesia, dan implikasinya memberikan pemahaman dan masukan kepada pemerintah, pemangku kepentingan, pemasar pariwisata dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan sektor pariwisata halal.

Kata kunci: *E-service quality, E-recovery service quality, customer satisfaction, customer experience, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pariwisata halal merupakan konsep wisata yang memberikan pelayanan tambahan dengan memenuhi kebutuhan dasar umat Islam. Adanya konsep tambahan tersebut tidak dimaksudkan untuk membatasi wisatawan non-Muslim dari kegiatan wisata umum atau menjadikannya khusus untuk umat Islam. Selain dari pariwisata halal, terdapat juga istilah lain yaitu wisata ramah muslim atau muslim friendly tourism memiliki banyak potensi, apalagi Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim besar di dunia.

Oleh karena itu, sudah sepatutnya Indonesia siap memimpin dunia dalam pariwisata ramah Muslim. Wisata ramah muslim tidak hanya mengutamakan destinasi wisata yang bersih, sehat, aman dan nyaman, namun kami juga menawarkan pelayanan yang memudahkan dalam mencari tempat ibadah, kuliner yang bersertifikat halal atau bebas haram, souvenir halal dan hotel/penginapan yang sesuai syariah yang ramah keluarga, Sebagai negara dengan mayoritas muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pariwisata halal. Hal ini

dibuktikan dengan masuknya Indonesia pada peringkat 78 sebagai destinasi pariwisata halal terpopuler pada tahun 2019, yang menjadi tanda bahwa Indonesia telah berhasil memanfaatkan potensinya menurut Global Muslim Travel Index pada tahun 2019. Selain itu, Pasar pariwisata halal merupakan salah satu faktor pertumbuhan tercepat dalam industri pariwisata. Pada tahun 2020, pariwisata halal diperkirakan menyumbang 35% dari sektor ekonomi global atau \$300 juta (Direktur Mastercard Indonesia, 2018). Sedangkan pada 2022 Indonesia mendapatkan posisi urutan kedua dalam The Global Muslim Travel Index. Oleh karena itu, potensi pariwisata halal di Indonesia sangatlah besar dan perlu terus dikembangkan, Menurut (Golnaz et al., 2010), literasi halal wisatawan sebagai konsumen meliputi awareness (kesadaran akan konsep halal dan haram), pemahaman (knowledge of halal tourism policy and practices), sikap (awareness and knowledge of halal tourism).

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari teori yang dikemukakan Ajzen (1975) yaitu theory of reasoned action. Pada TPB dijelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat dalam berperilaku. Niat merupakan indikasi usaha seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar usaha yang mereka keluarkan dalam berperilaku (Ajzen, 2005), Pada TPB dijelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat dalam berperilaku. Niat merupakan indikasi usaha seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar usaha yang mereka keluarkan dalam berperilaku (Ajzen, 2005), Taylor dan Todd (1995) mengenalkan DTPB yang menggambarkan tiga dimensi perilaku manusia, yaitu attitude, subjective norms dan perceived behavioral control. Teori ini merupakan kombinasi dari TPB dan model penerimaan teknologi. Pada teori asli TPB, attitude, subjective norms dan perceived behavioral control selanjutnya didukung oleh

konstruksi multidimensi mempelajari niat perilaku terhadap teknologi informasi. Jaruwachirathanakul & Fink (2005) telah mengkonfirmasi bahwa DTPB menggabungkan literatur inovasi bersama dengan keyakinan dan kontrol normatif serta mengukur niat untuk mengadopsi sesuatu lebih akurat daripada TPB. Atas dasar teori ini, attitude diuraikan lebih lanjut oleh awareness, uncertainty, compatibility, dan relative advantage. Subjective-norms didekomposisi menjadi normative belief, dan perceived behavioral control didekomposisi menjadi self-efficacy dan facilitation condition.

Religiosity atau religiusitas adalah merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendukungnya untuk bertindak menurut tingkat ketaatan dan keyakinan beragamanya. Agama adalah kesatuan unsur-unsur yang tidak hanya menuntut seseorang untuk sekedar mengaku beragama. Akan tetapi, hal tersebut meliputi pengetahuan terkait agama, pengalaman ritual keagamaan, keyakinan, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas terutama tercermin dalam aqidah, syariah, moralitas, atau pengalaman iman, islam & ihsan. Seseorang yang memiliki seluruh elemen ini adalah orang yang benar-benar religius.

Menurut Mowen dan Minor dalam Wijayanti (2015), pengetahuan adalah pengalaman dari berbagai informasi tentang produk/jasa yang dimiliki oleh individu,

Hoeffler (2003) mengidentifikasi ketidakpastian kinerja, ketidakpastian yang terkait dengan memperkirakan utilitas produk yang diharapkan. Khususnya nilai simbolik dari harga diri dan status yang diberikan dengan mengadopsi sesuatu yang "baru" juga terkait dengan manfaat adopsi (Fournier, 1998).

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengguna potensial. Bukan kebetulan bahwa ide yang

bertentangan dengan nilai dan norma konvensional dari sistem sosial dipandang sebagai inovasi yang kompatibel. Adopsi inovasi yang tidak sesuai seringkali membutuhkan adopsi sebelumnya dari sistem nilai baru (Rogers, 1983).

Relative advantage mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. Yang penting adalah apakah individu melihat inovasi itu menguntungkan, semakin besar utilitas relatif dari inovasi tersebut, semakin cepat adopsi terjadi (Rogers, 1983).

(Ajzen, 2005) Norma subyektif adalah pendapat seseorang tentang penerimaan seseorang atau kelompok, yang mempengaruhi perilaku (sosial) mereka. Asumsi tersebut dikenal dengan keyakinan normatif, yang menjadi dasar dari norma subyektif tersebut. Selain itu, referensi sosial yang disebutkan di sini mencakup orang-orang yang dekat, seperti pasangan, orang tua, anak, rekan kerja, dll.

Perceived behavioral control adalah persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Persepsi ini ditentukan oleh dua hal, keyakinan pada kendali dan kendali persepsi. Keyakinan yang mengatur adalah pendapat seseorang tentang apakah ada faktor yang mendukung atau menghambat perilaku seseorang. Sebaliknya, semakin sedikit persepsi seseorang sebagai faktor pemungkin dan semakin banyak faktor penghambat perilaku, semakin sulit bagi mereka untuk berperilaku (Ajzen, 2005).

Penilaian efikasi diri mempengaruhi fungsi manusia melalui dampaknya pada perilaku pilihan, pada pengeluaran usaha dan ketekunan, pada pola pikir yang menghambat atau membantu diri sendiri, dan pada reaksi afektif dan neurofisiologis terhadap tuntutan lingkungan (Bandura, 1986).

Triandis (1980) menyatakan bahwa kondisi fasilitasi meliputi kemampuan individu untuk melakukan tindakan, tingkat gairah mereka dalam hal tindakan, kesulitan tindakan, kepemilikan individu

atas pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tindakan, dan faktor-faktor lingkungan yang ada yang meningkatkan kemungkinan perilaku, jika situasi tidak memungkinkan individu untuk melakukan perilaku, kebiasaan dan niat akan memiliki relevansi yang terbatas (Gagnon, Sanchez & Pons, 2006).

Niat wisatawan merupakan kecenderungan wisatawan yang terkait dengan suatu pariwisata produk atau layanan (Altunel & Koçak, 2017). Niat wisata merupakan perilaku yang diharapkan wisatawan dalam waktu dekat sehubungan dengan konsumsi produk atau layanan pariwisata. Niat perilaku wisatawan umumnya digunakan untuk mengukur kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan untuk mendukung produk wisata dan dianggap relatif tepat.

Menurut Chatterjee dkk (2019) definisi *self-gratification value* atau nilai kepuasan diri dikonsepsikan sebagai nilai kepuasan diri sebagai suatu efek peningkatan suasana hati dan kemampuan wisatawan untuk menghilangkan stres dan bersantai dengan ketegangan minimal karena menemukan destinasi wisata yang berkualitas dan memiliki pengalaman budaya yang kaya.

Maharum dkk. (2017), Sheth et al. (1991) berpendapat bahwa nilai sosial atau nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan yang dihasilkan dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu, seperti demografi, sosial ekonomi, dan budaya, Hal ini memastikan bahwa konsumen terus membeli produk/jasa sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut (Maharum et al., 2017, Kante dan Darma 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu pada tahun 2021 dengan judul *A Modified Theory of Planned Behavioral: A Case of Tourist Intention to Visit a Destination Post Pandemic Covid-19 in Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan model *Theory of Planned Behavior* berhasil

diperluas dalam pembuatannya keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pasca covid-19 dengan mempertimbangkan intervensi *non-pharmaceutical intervention* dan *health consciousness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konstruksi TPB berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi destinasi lokal di Indonesia, kecuali hipotesis *subjective norm* dan niat untuk berkunjung (intensi) ditolak. Variabel *health consciousness* melalui niat berkunjung juga ditolak. Kerangka kerja juga menggunakan variabel moderating *health consciousness* antara *subjective norm* dan niat untuk berkunjung ditolak.

Sementara itu, penelitian *Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels* yang dilakukan oleh Mei-Fang Chen, Pei-Ju Tung (2013) menunjukkan bahwa secara empiris pemodelan persamaan (SEM) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan konsumen benar-benar memberikan pengaruh positif pada *attitude* mereka terhadap *green hotel*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang dirasakan (yaitu, anteseden model TPB) serta *perceived moral control* yang mereka rasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi intensi mereka untuk mengunjungi *green hotel* seperti yang diharapkan. Hasil yang diperoleh dari studi empiris ini memverifikasi bahwa model TPB memiliki daya penjas yang baik.

Pada penelitian lain, Vivek Kumar Verma dan Bibhas Chandra (2017) dengan judul *An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention* menunjukkan bahwa *attitude* berperingkat tinggi dalam memprediksi niat kunjungan *green hotel*. Selanjutnya, kepentingan relatif reflektifitas moral telah diamati lebih banyak dalam memprediksi niat kunjungan *green hotel*. Namun, sebaliknya berlaku saat membentuk *constituting attitude* konsumen terhadap pilihan hotel ramah

lingkungan. Temuan ini juga memberikan dukungan tambahan untuk penerapan dan ketahanan TPB model dalam memprediksi niat kunjungan *green hotel* bagi konsumen muda di India.

. Dari penjelasan di atas dapat diambil beberapa hipotesis yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini merupakan hipotesis-hipotesis tersebut:

H1 = *Awareness* memiliki pengaruh positif kepada *attitude* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H2 = *Uncertainty* memiliki pengaruh negatif kepada *attitude* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H3 = *Compatibility* memiliki pengaruh positif kepada *attitude* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H4 = *Relative advantage* memiliki pengaruh positif kepada *attitude* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H5 = *Religiosity* memiliki pengaruh positif kepada *attitude* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H6 = *Normative belief* memiliki pengaruh positif kepada *subjective norm* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H7 = *Spirituality* memiliki pengaruh positif kepada *subjective norm* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H8 = *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif kepada *perceived behavioral control* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H9 = *Facilitation condition* memiliki pengaruh positif kepada *perceived behavioral control* berkunjung calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H10 = *Word of mouth* memiliki pengaruh positif kepada *social value* berkunjung

calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H11 = *Peer influencer* memiliki pengaruh positif kepada *social value berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H12 = *Social appeal* memiliki pengaruh positif kepada *social value berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H13 = *External influencer* memiliki pengaruh positif kepada *social value berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H14 = *Attitude* memiliki pengaruh positif kepada *intention berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H15 = *Subjective norm* memiliki pengaruh positif kepada *intention berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H16 = *Perceived behavioural control* memiliki pengaruh positif kepada *intention berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia

H17 = *Social value* memiliki pengaruh positif kepada *intention berkunjung* calon wisatawan pada kawasan wisata halal di Indonesia.

Berdasarkan hipotesis serta tujuan penelitian tersebut dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagaimana di figure 1:

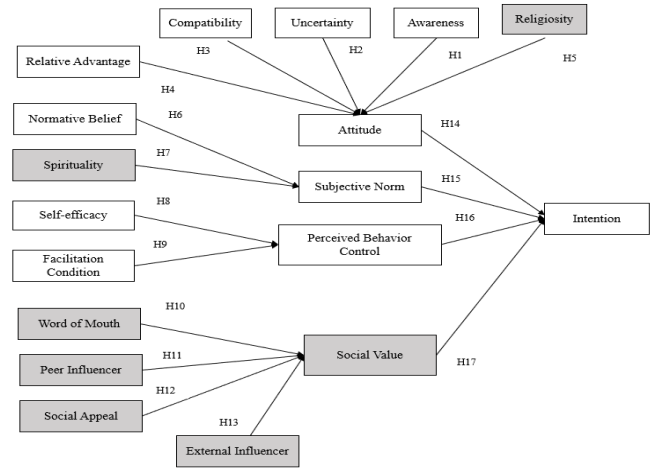


Figure 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan diadaptasi dari model penelitian Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen dan Li-Wei Liu (2021) yang berjudul *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia*. Studi yang membahas tentang *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini berhasil merambah pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata pasca Covid 19 dengan mempertimbangkan intervensi non-farmasi dan kesadaran kesehatan..

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun path model yang menghubungkan variabel dan konstruk berdasarkan teori dan logika (Hair et al., 2017). Dalam membuat model, penting untuk membedakan lokasi konstruk serta hubungan di antara mereka. Konstruk dibedakan menjadi konstruk eksogen serta endogen. Konstruk eksogen bertindak sebagai variabel independen, yakni dalam penelitian ini adalah *religiosity, awareness,*

uncertainty, compatibility, relative advantage, normative belief, spirituality, self efficacy dan *facilitation condition, , word of mouth, peer influencer, social appeal, external influencer*. Sedangkan, konstruk endogen adalah variabel dependen yang dijelaskan oleh konstruk lain, dalam penelitian ini adalah *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived risk, social value* dan *intention*. Di dalam pengolahan data ini tidak terdapat hubungan timbal balik atau *circular relationship* antara masing-masing konstruk,

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner dengan responden warga negara Indonesia beragama islam dan berusia baligh. Survei dilaksanakan secara online dengan menggunakan *google form*. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik sampling tertarget dimana sampel & tujuan

Tabel 1 Profil Responden

Types	Frequency	%	Types	Frequency	%
Gender			Monthly Income		
Female	192	54%	< Rp5.000.000	39	11%
Male	165	46%	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	296	83%
			> Rp10.000.000	22	6%
Age (Years)			Average Spending Per Day When Traveling		
< 20	4	1%	< Rp1.000.000	203	57%
20-29	175	49%	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	149	42%
30-39	121	34%	> Rp5.000.000	5	1%
> 40	57	16%			
Education			Religion		
High School	81	23%	Islam	357	100%
Diploma	69	19%	Christian	0	0%
Bachelor	197	55%	Catholic	0	0%
Magister	10	3%	Hindu	0	0%
Doctoral	0	0.00%	Budha	0	0%
			Others	0	0%
Occupation					
Private Employee	283	79%			
Civil Servant	47	13%			
Lainnya	27	8%			

Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

penelitian sudah ditentukan oleh peneliti sendiri. Selain itu, sample survei terdiri dari 357 responden, Teknik memilih sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri tertentu hingga jumlah kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Penelitian ini menggunakan *partial least-squares structural equation modelling* (PLS-SEM), pada penelitian menggunakan metode SEM jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah lima kali jumlah indikator (Hair et al., 2014). Penelitian ini memiliki 57 indikator yang kemudian membutuhkan minimal 355 sampel jika ingin dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan tabel 1 diperoleh demografi responden dengan seluruh responden beragama islam, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (192 responden; 54%) dan berusia antara 20-29 tahun (175 responden; 49%). Mayoritas responden (283 responden; 79%) adalah pegawai swasta, dari segi pendidikan mayoritas responden berpendidikan S1 (197 responden; 55%). Pendapatan rata-rata per bulan adalah antara Rp 5.000.000 dan Rp 10.000.000 (296 responden; 83%) dan pengeluaran rata-rata per hari saat bepergian adalah < Rp 1.000.000.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct score yang diestimasi dengan program PLS:

Tabel 2 Hasil Uji Internal dan Reliabilitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Religiosity (R)</i>	R1	0.729	Reliabel
	R2	0.655	Tidak Reliabel
	R3	0.794	Reliabel
	R4	0.789	Reliabel
	R5	0.829	Reliabel
	R6	0.818	Reliabel
<i>Awareness (A)</i>	A1	0.669	Tidak Reliabel
	A2	0.841	Reliabel
	A3	0.578	Reliabel
<i>Uncertainty (U)</i>	U1	0.877	Reliabel
	U2	0.925	Reliabel
	U3	0.893	Reliabel
	U4	0.860	Reliabel
<i>Compatibility (C)</i>	C1	0.795	Reliabel
	C2	0.896	Reliabel
<i>Relative Advantage (RA)</i>	RA1	0.822	Reliabel
	RA2	0.852	Reliabel
	RA3	0.730	Reliabel
<i>Normative Belief (NB)</i>	NB1	0.824	Reliabel
	NB2	0.699	Reliabel
	NB3	0.943	Reliabel
<i>Spirituality (S)</i>	S1	0.836	Reliabel
	S2	0.785	Reliabel
	S3	0.818	Reliabel
	S4	0.783	Reliabel
	S5	0.730	Reliabel
<i>Self-Efficacy (SE)</i>	SE1	0.934	Reliabel
	SE2	0.842	Reliabel
	SE3	0.400	Tidak Reliabel
<i>Facilitation Condition (FC)</i>	FC1	0.949	Reliabel
	FC2	0.951	Reliabel
	FC3	0.848	Reliabel
	FC4	0.898	Reliabel
<i>Word of Mouth (WoM)</i>	Wo	0.788	Reliabel
	M1		
	Wo	0.776	Reliabel
	M2		
<i>Peer Influencer (PI)</i>	Wo	0.821	Reliabel
	M3		
	PI1	0.797	Reliabel
<i>Social Appeal (SA)</i>	PI2	0.880	Reliabel
	PI3	0.845	Reliabel
	SA1	0.886	Reliabel
	SA2	0.892	Reliabel

<i>External Influencer (EI)</i>	EI1	0.918	Reliabel
	EI2	0.900	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	AT1	0.790	Reliabel
	AT2	0.817	Reliabel
	AT3	0.847	Reliabel
<i>Subjective Norms (SN)</i>	SN1	0.768	Reliabel
	SN2	0.720	Reliabel
	SN3	0.815	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	PBC 1	0.844	Reliabel
	PBC 2	0.918	Reliabel
	PBC 3	0.904	Reliabel
<i>Social Value (SV)</i>	SV1	0.945	Reliabel
	SV2	0.954	Reliabel
<i>Intention (IN)</i>	IN1	0.866	Reliabel
	IN2	0.903	Reliabel
	IN3	0.894	Reliabel

significance level 0,05 dan bertipe *one tailed* karena hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis yang memiliki arah pengaruh. Untuk dapat dianggap signifikan, nilai T-Statistics dari pengaruh variabel independen kepada variabel dependennya harus bernilai $\geq 1,645$ dan nilai untuk *path coefficient* yang akan menentukan kekuatan hubungan antar variabel yang menunjukkan hubungan tersebut positif atau negatif. Berikut adalah hasil *path coefficient* antar variabel yang berhubungan secara langsung atau *direct effect* yang dijabarkan pada tabel 3.

Sumber: Output SmartPLS

Dapat diketahui dari 57 indikator reliabilitas setiap indikator sudah dapat dikatakan baik karena memiliki nilai outer loadings $\geq 0,70$. Berdasarkan tabel tersebut nilai outer loadings tertinggi ada pada indikator NB2 pada variabel Normative Believe dengan nilai outer loadings sebesar 0.983.

Pengujian Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi prediksi variabel pada model struktural. Teknik PLS-SEM bertujuan untuk memaksimalkan nilai R^2 dari variabel laten endogen di dalam path model. Nilai R^2 pada variabel attitude menunjukkan tingkat akurasi sebesar 0,334 yang masuk dalam kategori lemah, variabel intention sebesar 0,650 yang berarti kontribusi variabel eksogen dalam membentuk variabel intention masuk dalam kategori moderat, kemudian variabel perceived behavioral control sebesar 0,321 yang masuk kategori lemah, social value memperoleh nilai 0,355 yang masuk dalam kategori rendah.

Untuk menguji signifikansi peneliti melakukan pengolahan data dari masing-masing variabel. Pengolahan data untuk menguji signifikansi dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan tingkat

Tabel 3 Hasil Uji Signifikasnsi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
A -> AT	-0.186	-0.188	0.052	3.559	0.000	Signifikan
U -> AT	-0.163	-0.160	0.045	3.645	0.000	Signifikan
C -> AT	-0.059	-0.056	0.052	1.126	0.130	Tidak Signifikan
RA -> AT	-0.018	-0.023	0.051	0.350	0.363	Signifikan
R -> AT	0.513	0.513	0.069	7.436	0.000	Signifikan Tidak
NB -> SN	0.075	0.058	0.091	0.832	0.203	Signifikan
S -> SN	0.431	0.433	0.074	5.863	0.000	Signifikan Tidak
SE -> PBC	0.075	0.085	0.054	1.372	0.085	Signifikan
FC -> PBC	0.558	0.560	0.081	6.876	0.000	Signifikan
WM -> SV	0.324	0.318	0.079	4.107	0.000	Signifikan
PI -> SV	0.166	0.170	0.045	3.675	0.000	Signifikan
SA -> SV	0.232	0.222	0.070	3.299	0.000	Signifikan
EI -> SV	0.279	0.289	0.056	4.951	0.000	Signifikan
AT -> IN	0.180	0.181	0.044	4.120	0.000	Signifikan Tidak
SN -> IN	0.043	0.046	0.042	1.027	0.152	Signifikan
PBC -> IN	0.197	0.184	0.065	3.032	0.001	Signifikan
SV -> IN	0.540	0.544	0.065	8.330	0.000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan table 3 erdapat dua belas pengaruh yang signifikan serta lima pengaruh lainnya yang tidak signifikan. Ditemukan bahwa yang signifikan mempengaruhi *attitude* adalah *religiosity*, *awareness* dan *uncertainty*. Serta yang ditemukan signifikan mempengaruhi *subjective norms* adalah *normative norms* adalah *spirituality*. Kemudian yang ditemukan signifikan mempengaruhi variabel *percieved behavioral control* yakni *facilitation condition*, dan variabel *social value* secara signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*, *social appeal*, *peer influencer* dan *external influencer*. Terakhir, ditemukan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control* dan *social value* secara signifikan mempengaruhi variabel *intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *awareness* memenuhi syarat dan dianggap

signifikan mempengaruhi *attitude* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-value 3,559 dengan koefisien negatif. Kesimpulan hipotesis ini serupa dengan hasil penelitian acuan terdahulu yang dilakukan oleh Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) dengan kesimpulan bahwa *awareness* memiliki pengaruh signifikan kepada *attitude*. Oleh sebab itu, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki *awareness* berkunjung yang tinggi pada kawasan pariwisata halal, akan tetapi mereka tidak menganggap bahwa pariwisata halal merupakan suatu hal yang baru. Hal ini dikarenakan responden yang beragama muslim sudah menjadikan halal menjadi suatu gaya hidup yang diimplementasikan pada kegiatan sehari-hari termasuk berpariwisata.

Hipotesis H2 mengenai pengaruh *uncertainty* kepada *attitude* berkunjung

pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value yang memenuhi syarat untuk dianggap signifikan secara positif, yakni sebesar 3,645. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Selain itu, hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian acuan terdahulu yang dilakukan oleh Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) dengan kesimpulan bahwa *uncertainty* memiliki pengaruh signifikan secara negatif kepada *attitude*.

Pengaruh negatif *compatibility* kepada *attitude* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan memiliki nilai tidak signifikansi terbesar kepada *attitude* dengan nilai T-Value 1,126 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang berbeda dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh signifikan kepada *attitude* seseorang.

Relative advantage ditemukan tidak signifikan secara negatif kepada *attitude* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 0,350 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang berbeda dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh signifikan kepada *attitude* seseorang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *religiosity* memenuhi syarat dan dianggap signifikan mempengaruhi *attitude* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-value 7,436. Sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Dalam hal ini, hasil penelitian sama dengan penelitian acuan terdahulu yang dilakukan oleh Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) dengan kesimpulan

bahwa *religiosity* memiliki pengaruh signifikan kepada *attitude*.

Normative belief ditemukan tidak signifikan secara positif mempengaruhi *subjective norms* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 0,832, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang berbeda dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *normative belief* memiliki pengaruh signifikan kepada norma subjektif seseorang.

Pengaruh positif *spirituality* kepada *subjective norms* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan signifikan dengan nilai T-Value 5,863 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Selain itu, *spirituality* juga menjadi determinan terbesar kepada variabel *subjective norms*. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Rulindo & Pramanik (2013) juga menemukan bahwa *spirituality* memiliki pengaruh signifikan kepada *subjective norm*.

Self-efficacy ditemukan tidak signifikan secara positif mempengaruhi *perceived behavioral control* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 1,372 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang berbeda dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh signifikan kepada *perceived behavioral control*.

Facilitation condition ditemukan signifikan secara positif mempengaruhi *perceived behavioral control* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 6,876 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil

kesimpulan yang sama dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang juga menemukan bahwa *facilitation condition* memiliki pengaruh signifikan kepada norma subjektif seseorang.

Word of mouth ditemukan signifikan mempengaruhi *social value* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 4,107 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Kahyan Tajeddini dan kawan-kawan (2021) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan kepada *social value* seseorang.

Peer influencer ditemukan signifikan mempengaruhi *social value* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 3,675 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Kahyan Tajeddini dan kawan-kawan (2021) yang menemukan bahwa *peer influencer* memiliki pengaruh signifikan kepada *social value* seseorang.

Social appeal ditemukan signifikan mempengaruhi *social value* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 3,299 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Kahyan Tajeddini dan kawan-kawan (2021) yang menemukan bahwa *social appeal* memiliki pengaruh signifikan kepada *social value* seseorang.

External influencer ditemukan signifikan mempengaruhi *social value* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia dengan nilai T-Value 4,951 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama

dengan Kahyan Tajeddini, dkk (2021) yang menemukan bahwa *external influencer* memiliki pengaruh signifikan kepada *social value* seseorang.

Pengaruh positif *attitude* kepada *intention* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan signifikan dengan nilai T-Value 4,120 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang juga menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan kepada minat seseorang untuk melakukan kunjungan wisata.

Pengaruh positif *subjective norms* kepada *intention* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan tidak signifikan dengan nilai T-Value 1,027 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan kepada minat seseorang untuk melakukan kunjungan wisata.

Pengaruh positif *perceived behavioral control* kepada *intention* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan signifikan dengan nilai T-Value 3,032 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu (2021) yang menemukan bahwa *perceived behavioral control* yang signifikan berpengaruh kepada minat seseorang untuk berkunjung pada kawasan pariwisata halal.

Pengaruh positif *social value* kepada *intention* berkunjung pada kawasan pariwisata halal di Indonesia ditemukan signifikan dengan nilai T-Value 8,330 sehingga dapat disimpulkan bahwa data

penelitian mendukung hipotesis ini. Untuk hasil dari hipotesis ini, penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yang sama dengan Kayhan Tajeddini, dkk (2021) yang menemukan bahwa *social value* yang signifikan berpengaruh kepada minat seseorang untuk menggunakan akomodasi Airbnb

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan dalam industri pariwisata sebagai acuan dalam pengambilan keputusan serta strategi yang relevan dalam mengembangkan serta meningkatkan pariwisata halal di Indonesia. Implikasi manajerial yang kemudian dapat menjawab bisnis dan *marketing problem* penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Menyusun *integrated halal tour package* dengan masing-masing keunggulan di setiap daerah

Setiap provinsi memiliki keunggulannya masing-masing daya tarik wisatawan, termasuk aspek alam dan kekayaan budaya. Karakter budaya dan kebiasaan dari orang-orang menjadi aspek penting yang diperhatikan dalam menarik wisatawan. Untuk mengoptimalkan *branding* pariwisata yang dapat membidik pangsa pasar secara luas, yaitu perlu dibangun paket wisata halal dengan integrasi alam, budaya, dan pusat perbelanjaan didukung oleh infrastruktur yang baik di daerah tersebut. Selain itu, tokoh masyarakat daerah harus menjadi ujung tombak dalam membangun kesadaran masyarakat dalam menyiapkan wisata budaya terpadu yang terkandung dalam paket wisata halal. Oleh karena itu, paket wisata halal yang terintegrasi bisa dipromosikan secara tepat untuk mencapai jumlah target baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata.

- *Branding* wisata halal melalui sosial media dan pameran

Produk wisata halal harus dikenalkan melalui komunitas global. Di era industri saat ini, media sosial

dapat menjadi cara yang efektif dan sarana cepat penguatan *branding* wisata halal. Oleh karena itu, unit kerja khusus di pusat dan

tingkat daerah diperlukan untuk mempromosikan wisata halal melalui media sosial untuk mendapatkan kesadaran/ *awareness* konsumen dalam rangka bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Pameran wisata halal merupakan program yang wajib berjalan terus menerus. Dalam jangka pendek, pameran diharapkan dapat menjadi sarana promosi halal unggul produk wisata kepada masyarakat luas. Dalam jangka panjang, pameran ini akan memperkuat Indonesia melalui *branding* pariwisata dalam skala global. Kementerian Pariwisata dapat memimpin koordinasi dalam pelaksanaannya pameran, bekerja sama dengan dinas pariwisata daerah, industri penunjang, dan penyelenggara pariwisata halal di seluruh wilayah Indonesia. Program ini adalah bagian *masterplan* KNEKS dalam bentuk kampanye nasional "*Halal Lifestyle Literacy*".

- Perumusan dan Pengesahan UU Pariwisata Halal

Pelaksanaan wisata halal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar jika telah mendapat mandat dari pemerintah pusat. Namun, kondisinya tidak begitu. Tidak ada regulator yang mengatur pelaksanaan pariwisata halal di Indonesia, padahal di beberapa daerah sudah ada peraturan daerah terkait wisata halal. Terobosan baru diperlukan dalam proses perumusan dan pengesahan UU Pariwisata Halal untuk mewujudkan cita-cita Indonesia menjadi pusat halal terbaik pariwisata di dunia.

Sebagai strategi jangka pendek (*quick win strategy*), pemerintah daerah dapat merumuskan peraturan daerah tentang Pariwisata Halal dan meratifikasinya bersama dengan daerah perwakilan,

kemudian kepala daerah menjadi ujung tombak formulasi pelaksanaannya sehingga mereka memiliki daya saing dalam meningkatkan pariwisata daerah. Program ini adalah bagian dari kemenangan *masterplan* KNEKS berupa penguatan aspek hukum dan koordinasi

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil yang berbeda dengan penelitian acuan terdahulu. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan:

- *Social value, attitude, dan perceived behavior control* berpengaruh secara positif kepada intensi kunjungan pariwisata halal. Sebaliknya dengan *subjective norm* tidak berpengaruh kepada intensi kunjungan pariwisata halal di Indonesia.
- *Religiosity, uncertainty dan awareness* berpengaruh secara positif kepada sikap (*attitude*) terhadap pariwisata halal, sedangkan *compatibility dan relative advantage* tidak berpengaruh kepada sikap (*attitude*) terhadap pariwisata halal.
- *Spirituality* berpengaruh secara positif kepada norma subjektif (*subjective norms*) terhadap pariwisata halal. Sebaliknya dengan variabel *normative belief* tidak berpengaruh kepada norma subjektif (*subjective norms*) terhadap pariwisata halal.
- *Facilitation condition* berpengaruh secara positif kepada *perceived behavior control* terhadap pariwisata halal. Sebaliknya dengan variabel *self-efficacy* yang tidak berpengaruh kepada *perceived behavior control* terhadap pariwisata halal.
- *External influencer, word of mouth, peer influencer dan social appeal*

berpengaruh secara positif kepada *social value* terhadap pariwisata halal.

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

- Data yang digunakan merupakan hasil kuesioner yang bersifat *convenience sampling* dimana sampel tersebut tidak terpilih secara acak sehingga sampel yang digunakan tidak mungkin sepenuhnya mewakili populasi dan bergantung pada penilaian subyektif peneliti yang dapat menyebabkan risiko bias sangat tinggi.

- Lokasi penelitian yang tidak difokuskan ke satu destinasi tempat sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil di masing-masing tempat. Misalkan, penelitian dilakukan di area pariwisata yang didominasi oleh lingkungan non-muslim seperti Bali dan Toraja yang pastinya akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

Kuesioner ini difokuskan kepada responden beragama Islam, oleh sebab itu sangat memungkinkan jika memasukan responden dengan latar belakang agama lain yang mungkin akan memunculkan hasil penelitian yang berbeda.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ditemukan keterbatasan sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengisi dan memperbaiki keterbatasan tersebut. Saran yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan dalam penelitian terkait kedepannya yakni dengan melakukan perumusan kriteria responden yang lebih spesifik, seperti spesifikasi destinasi pariwisata halal yang dimaksud, seperti Kota Jakarta, Jawa Barat, Aceh, dsb. Kemudian perlu juga dilakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks yang diteliti namun belum diukur atau belum dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, misalnya fenomena dimana terkadang pariwisata halal

dipandang sebelah mata oleh masyarakat tanpa alasan yang logis, oleh karena itu penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menilai peran kepercayaan dan skeptisisme konsumen untuk memprediksi niat konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mencoba model penelitian *experimental studies* dengan harapan hasil dari penelitian tersebut dapat menggambarkan bagaimana dampak dari *behavior* yang berbeda-beda...

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, K. (2014). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior (2nd ed.)*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (2006). The theory of planned behavior. Retrieved January 9, 2015, from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>. (Accessed October 17, 2018)
- Al Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95-106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Kepada Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179-187.
- Bandura, Albert. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice_Hall, Inc.
- Deputy of Economy Indonesian Ministry of National Development Planning. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: PT Zahir Syariah Indonesia.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 2(2), 71-81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Duman, T. (2011). The value of Islamic tourism: Perspectives from the Turkish Experience. *Islam and Civilisational Renewal*, 3(4), 718-739. <https://doi.org/10.52282/icr.v3i4.513>
- Echchabi, A. (2015). Predicting customers' adoption of Islamic banking services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1).
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Golnaz, dkk. (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667-674.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kayhan Tajeddini, Thilini Chathurika Gamage, Waseem Ul Hameed, Gretel Qumsieh-Mussalam, Milad Hooshmand Chajani, S. Mostafa Rasoolimanesh, Andreas Kallmuenzer. (2021). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. United Kingdom.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education, Inc., fifth edition. New Jersey: US.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *December 2018*. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Norafni Farlina binti Rahim, Z. S., Syahidawati Shahwan. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1-14.
- Nurroh, S. (2017). *Filsafat Ilmu*. Assignment Paper of Philosophy of Geography Science: Universitas Gajah Mada.
- Obeid, Hassan, & Kaabachi, Souheila. (2016). *Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia*. France: The Journal of Applied Business Research.
- Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia: Chaoyang University of Technology.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2017). Strategi komunikasi dan tantangan wisata halal di kota bandung. *Prosiding cctc 2017: Penguatan Komunikasi dalam Industri Pariwisata, Budaya, dan Ekonomi Kreatif*. Riau: Aspikom Wilayah Riau, 211-219.
- Rakhmad, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Sudarsono, H., Shidiqie, J.S.A., Tumewang, Y.K. (2021). The Impact of Religiosity and Knowledge on The Intention of Young Muslim Generation Toward Halal Tourism in Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chajani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2021). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *United Kingdom*.
- Febtian Syah Putra, M., & Tucunan, K. P. (2021). *The Concept of Halal Tourism and the Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism*. Surabaya: Indonesia.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, February 1982.
- Triandis, H. C. (1980). *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*. University of Nebraska Press. Lincoln, NE.