

DISERTASI

**PERAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH
SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA DESTINASI HALAL TERHADAP
PERILAKU BERKUNJUNG MELALUI NIAT BERKUNJUNG
SEBAGAI PEMEDIASI**



Oleh:

Lalu Supardin

19931014

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

DISERTASI

**PERAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH
SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA DESTINASI HALAL TERHADAP
PERILAKU BERKUNJUNG MELALUI NIAT BERKUNJUNG
SEBAGAI PEMEDIASI**

Disertasi ini untuk memperoleh derajat Doktor
Jurusan Manajemen dengan Kosentrasi Manajemen Pemasaran
Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Lalu Supardin

19931014

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

PERSETUJUAN DISERTASI

**PERAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH
SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA DESTINASI HALAL TERHADAP
PERILAKU BERKUNJUNG MELALUI NIAT BERKUNJUNG
SEBAGAI PEMEDIASI**

Disetujui oleh promotor dan ko-promotor pada tanggal, 27 Desember 2023

Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.  (Promotor)

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.  (Ko-promotor I)

Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.  (Ko-promotor II)

BERITA ACARA UJIAN DISERTASI

Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan Ujian Tertutup Disertasi dan Review Artikel, yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Lalu Supardin**

Nomor Mahasiswa: 19931014

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal dan Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung Melalui Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi

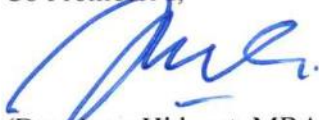
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Co Promotor I,



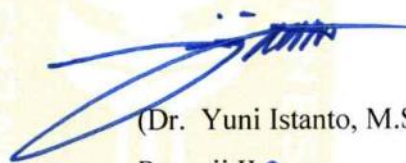
(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II,



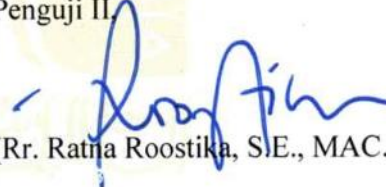
(Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.)

Penguji I,



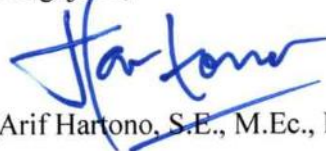
(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji II,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Penguji III,



(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Jaka Suryana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 3 Januari 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II



(Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Januari 2024

Yang Menyatakan



Lalu Supardin

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan barokah-Nya, serta Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi dengan judul **“PERAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA DESTINASI HALAL TERHADAP PERILAKU BERKUNJUNG MELALUI NIAT BERKUNJUNG SEBAGAI PEMEDIASI”**. Disertasi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Doktor pada Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Dalam melakukan penelitian dan penyusunan disertasi ini penulis telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Promotor yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan, sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. dan Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. selaku Ko-Promotor I dan Ko-Promotor II yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan, sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
3. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi yang senantiasa mendorong dan memberikan motivasi agar segera menyelesaikan penulisan disertasi ini.
4. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Dr. Drs. Zaenal Arifin, M.Si. dan Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Wakil Rektor II Bidang Sumber Daya dan Pengembangan Karir Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
7. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang terbaik kepada penulis.
8. Seluruh Civitas Akademika dan Tenaga Kependidikan Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membantu

penulis dalam proses belajar selama di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

9. Orang tua penulis, yaitu Lalu Tanus dan Jumria yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan secara materil dan non-materil, sehingga penulis sudah sampai pada tahap akhir ini.
10. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono yang selalu memberikan dorongan, motivasi dan semangat agar penulis segera menyelesaikan disertasi ini sekaligus memberikan satu kata "*magic*" **MODAL NEKAT** agar berani melanjutkan pendidikan Doktor dengan segala keterbatasan yang ada.
11. Diana Leli Indratno, S.E. M.M. dan Heru Kuncorowati, S.E., M.M. yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi dan semangat, sehingga penulisan dapat menyelesaikan disertasi ini.
12. Kolega penulis, yaitu Dr. Ir. Syahrial Shaddiq, M.Eng., MM, IPP dan Dr. Mohammad Ziad Anwar, S.E., M.M yang telah memberikan ilmu terbaik kepada penulis dalam penulisan disertasi ini.
13. Teman senasip seperjuangan di Yogyakarta, yaitu Abdulrahman, Mikdar Abdullah, Agung Satya, Jen Salapian, Nurcholis, dll yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terimakasih atas bantuannya dalam kondisi susah dan senang.
14. Teman-teman di Program Doktor FBE UII Yogyakarta Angkatan 31 yaitu: Pak Aji, Bu Wiwik, Bu Indri dan Bu Fitri.

Yogyakarta, 28 Desember 2023

Lalu Supardin

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran religiusitas islam sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal dan citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung melalui niat berkunjung sebagai pemediasi. Objek dalam penelitian ini adalah Bali, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim di Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 339 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan AMOS. Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini meliputi uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. 2) Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. 3) Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. 4) Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung. 5) Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung. 6) Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung. 7) Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung. 8) Religiusitas Islam (tinggi) dan religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung. 9) Religiusitas Islam (tinggi) dan religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung. 10) Religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung, sedangkan religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung. 11). Religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung, sedangkan religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung. 12) Religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung, sedangkan religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Citra Destinasi Halal, Religiusitas Islam, Niat Berkunjung, Perilaku Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Islamic religiosity as moderating the effect of halal certification and halal destination image on visit behavior through visit intention as mediation. The object of this research is Bali, while the subject of this research is Muslim tourists in Indonesia. The method in this study uses a quantitative approach. Sampling was done by purposive sampling technique. The number of samples in this study were 339 respondents. Data analysis techniques in this study using structural equation modeling (SEM) with AMOS. Instrument quality tests in this study include confirmatory factor analysis (CFA) and reliability tests. Based on the results of the analysis conducted, it shows that: 1) Halal certification for food and beverages has a significant effect on visit intention. 2) Halal destination image has a significant effect on visiting intention. 3) Halal certification for food and beverages has a significant effect on visiting intention. 4) Halal destination image has a significant effect on visit behavior. 5) Visit intention has a significant effect on visit behavior. 6) Visit intention acts as a mediator of the effect of halal certification for food and beverages on visit behavior. 7) The intention to visit acts as a mediator of the influence of halal destination image on visit behavior. 8) Islamic religiosity (high) and Islamic religiosity (low) act as moderators of the effect of halal certification for food and beverages on visit intention. 9) Islamic religiosity (high) and Islamic religiosity (low) act as moderators the effect of halal destination image on visit intention. 10) Islamic religiosity (high) does not act as moderators of the halal certification for food and beverages on visit behavior, while Islamic religiosity (low) act as moderators of the of halal certification for food and beverages on visit behavior. 11) Islamic religiosity (high) does not act as a moderator of the effect of halal destination image on visit behavior, while Islamic religiosity (low) acts as a moderator of the effect of halal destination image on visit behavior. 12) Islamic religiosity (high) does not act as moderators of the visit intention on visit behavior, while Islamic religiosity (low) act as moderators of the visit intention on visit behavior.

Keywords: *Halal Certification, Halal Destination Image, Islamic Religiosity, Visit Intention, Visit Behavior.*

DAFTAR ISI

DISERTASI	i
DISERTASI	ii
PERSETUJUAN DISERTASI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN DISERTASI	iv
PENGESAHAN DI SERTASI.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
PRAKATA	vii
INTISARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Kesenjangan Penelitian	7
1.3. Kebaharuan Penelitian.....	18
1.4. Rumusan Masalah	20
1.5. Tujuan Penelitian	21
1.6. Manfaat Penelitian	22
1.6.1. Manfaat Teoritis	22
1.6.2. Manfaat Praktis	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
2.1. Pariwisata Halal	24
2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	28
2.3. Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman	43
2.4. Citra Destinasi Halal	49
2.5. Religiusitas Islam	53

2.6. Niat Berkunjung.....	54
2.7. Perilaku Berkunjung.....	56
2.8. Pengembangan Hipotesis	58
2.8.1. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman terhadap Niat Berkunjung.....	58
2.8.2. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung.....	60
2.8.3. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung.....	62
2.8.4. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung	62
2.8.5. Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung.....	63
2.8.6. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung	65
2.8.7. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung	65
2.8.8. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung.....	66
2.8.9. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung	68
2.8.10. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung	69
2.8.11. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung.....	70
2.8.12. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung.....	71
2.9. Kerangka Berpikir.....	72
BAB III METODE PENELITIAN.....	73
3.1. Desain Penelitian.....	73
3.2. Lokasi Penelitian.....	75
3.3. Populasi dan Sampel	77
3.4. Data dan Sumber Data.....	77
3.5. Teknik Pengumpulan Data	78
3.6. Metode Sampling	80
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	80
3.7.1. Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman	81

3.7.2. Citra Destinasi Halal	81
3.7.3. Religiusitas Islam	82
3.7.4. Niat Berkunjung	83
3.7.5. Perilaku Berkunjung	83
3.8. Uji Kualitas Instrumen	84
3.8.1. Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA)	84
3.8.2. Uji Reliabilitas	84
3.9. Metode Pengolahan dan Analisis Data	85
3.10. Uji Hipotesis	86
3.10.1. Pengaruh Mediasi	87
3.10.2. Pengaruh Moderasi	88
3.10.3. Analisis Statistik Deskriptif	89
3.10.4. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM	89
3.10.5. Langkah-Langkah SEM	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	100
4.1. Deskriptif Responden Penelitian	100
4.1.1. Karakteristik Responden	100
4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian	107
4.2. Uji Kualitas Instrumen	111
4.2.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	111
4.2.2. Uji Reliabilitas	113
4.3. Uji Asumsi SEM	115
4.3.1. Uji Kecukupan Ukuran Sampel	115
4.3.2. Uji Outlier	115
4.3.3. Uji Normalitas Data	118
4.3.4. Uji Multikolinieritas	120
4.3.5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	121
4.4. Uji Hipotesis	125
4.4.1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	125
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Peran Mediasi	127
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi	129

4.5. Pembahasan.....	132
4.5.1. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung.....	132
4.5.2. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung.....	137
4.5.3. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung.....	140
4.5.4. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung	143
4.5.5. Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung	147
4.5.6. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung	151
4.5.7. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung	155
4.5.8. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung	161
4.5.9. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung	164
4.5.10. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung	169
4.5.11. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung	174
4.5.12. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung	179
BAB V PENUTUP.....	184
5.1. Kesimpulan	184
5.2. Implikasi Penelitian.....	188
5.2.1. Implikasi Teoritis	188
5.2.2. Implikasi Praktis.....	189
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	190
5.3.1. Keterbatasan Penelitian	190
5.3.2. Saran Penelitian Dimasa Depan.....	191
DAFTAR PUSTAKA	193
DAFTAR LAMPIRAN	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian Pertama	8
Tabel 1.2 Kesenjangan Penelitian Kedua.....	11
Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian Ketiga	14
Tabel 1.4 Kesenjangan Penelitian Keempat.....	16
Tabel 1.5 Kesenjangan Penelitian Pertama.....	17
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	74
Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Responden.....	79
Tabel 3.3. Pengelompokan Interval Jawaban Responden	79
Tabel 3.4. <i>Goodness of Fit Index</i>	97
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	101
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	101
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	103
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Bali.....	103
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Bali	104
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Agama Mayoritas di Bali.....	105
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Ketersediaan Makanan dan Minumal Halal di Bali	105
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kesulitan Memperoleh Makanan dan Minumal Halal di Bali	106
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kenyamanan Saat Berwisata di Bali	107
Tabel 4.12 Pengelompokan Interval Jawaban Responden.....	108
Tabel 4.13 Tanggapan Mengenai Sertifikasi Halal.....	108
Tabel 4.14 Tanggapan Mengenai Citra Destinasi Halal	109
Tabel 4.15 Tanggapan Mengenai Religiusitas Islam	109
Tabel 4.16 Tanggapan Mengenai Niat Berkunjung	110
Tabel 4.17 Tanggapan Mengenai Perilaku Berkunjung.....	110
Tabel 4.18 Hasil Uji CFA Variabel Penelitian.....	111
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	113
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Outlier Running</i> Pertama.....	115
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Outlier Running</i> Kedua	116
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Outlier Running</i> Ketiga	117
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Outlier Running</i> Keempat.....	117

Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Outlier Running</i> Kelima	118
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Data.....	119
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	120
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	122
Tabel 4.29 Modifikasi Indeks	123
Tabel 4.30 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Setelah Modifikasi Indeks.....	124
Tabel 4.31 Hasil Uji Pengaruh Langsung	126
Tabel 4.32 Hasil Uji Pengaruh Moderasi Religiusitas Tinggi	129
Tabel 4.33 Hasil Uji Pengaruh Moderasi Religiusitas Rendah.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	29
Gambar 2.2. <i>Modified Theory of Planned Behavior (MTPB)</i>	30
Gambar 2.3. Model Penelitian yang menggunakan MTPB	33
Gambar 2.4. Model Penelitian yang menggunakan TPB	35
Gambar 2.5. Model Penelitian yang menggunakan TPB	37
Gambar 2.6. Model Empiris Penelitian.....	43
Gambar 2.7. Logo Halal Kementerian Agama Republik Indonesia	48
Gambar 2.8. Model Empiris Penelitian.....	72
Gambar 4.1 <i>CFA Full Model Structural Equation Modelling</i>	112
Gambar 4.2 <i>Full Model Structural Equation Modelling</i>	121
Gambar 4.3 <i>Full Model Structural Equation Modelling</i>	124
Gambar 4.4 Hasil <i>Sobel Test</i> Peran Mediasi SH→NB→PB	128
Gambar 4.5 Hasil <i>Sobel Test</i> Mediasi CDH→NB→PB	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	210
Lampiran 2: Deskriptif Profil Responden	217
Lampiran 3: Deskriptif Variabel Penelitian	221
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	234
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	236
Lampiran 6: Hasil Uji Outliers.....	237
Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas	252
Lampiran 8: Hasil Uji Mutikolieniritas.....	253
Lampiran 9: Hasil Uji Goodness Of Fit Sebelum Modifikasi Indeks.....	254
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis Sebelum Modifikasi Indeks	259
Lampiran 11: Hasil Tes Kemiripan.....	263

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata global semakin berkembang dan menjadi pasar yang kompetitif diberbagai negara (Battour, 2010). Hampir semua negara saat ini mulai mengembangkan industri pariwisata yang berkontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat dan terciptanya lapangan kerja baru (Ratnasari *et al.*, 2020). Salah satu bentuk pariwisata yang saat ini mulai dikembangkan diberbagai negara yaitu pariwisata halal (*halal tourism*). Pariwisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang dapat dikembangkan di negara yang mayoritas penduduknya muslim maupun di negara yang mayoritas penduduknya non-muslim (Ahmed & Akbaba, 2018). Pengembangan pariwisata halal saat ini telah menjadi tren pariwisata global (Aziz & Athoillah, 2019). Pariwisata halal semakin diminati, sejalan dengan peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Nurjaya *et al.*, 2021). Pariwisata halal berkontribusi terhadap peningkatan devisa dan kesempatan kerja (Bhuiyan *et al.*, 2011).

Sektor pariwisata halal yang berkembang saat ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran umat Islam dalam mengkonsumsi produk dan jasa halal (Ratnasari, 2020). Selain itu, pendorong pertumbuhan pariwisata halal adalah karena populasi Muslim tumbuh dan perkembangan ekonomi negara-negara Muslim dan kemakmuran mereka tumbuh menjadi lebih baik, yang

mengakibatkan peningkatan pengeluaran mereka untuk bepergian (Jia & Chaozhi, 2020). Dampak dari peningkatan kesadaran akan produk halal dan peningkatan pendapatan menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan muslim meningkat signifikan dari tahun ke tahun (Han *et al.*, 2019). Keberhasilan pengembangan dan pemasaran pariwisata halal harus berpedoman pada penerapan ajaran dan prinsip Islam dalam aspek kegiatan pariwisata (Battour, 2016). Berbagai negara saat ini mulai mengembangkan destinasi wisata halal (wisata ramah muslim) yang menyediakan akomodasi wisata khususnya untuk pengunjung muslim (Han, 2019).

Studi yang dilakukan oleh (Mohsin & Ryan, 1997) dengan judul *business visitors to the northern territory expo*. Dalam studi (Mohsin & Ryan, 1997) melaporkan temuan tentang sikap pengusaha Malaysia dan Indonesia yang menghadiri *Northern Territory Expo* (pameran perdagangan) yang diikuti pebisnis dan pejabat pemerintah yang sebagian besar berasal dari Asia Tenggara. Studi (Mohsin & Ryan, 1997) melaporkan sikap terhadap kemungkinan berlibur di Australia. Hasil studi (Mohsin & Ryan, 1997) menunjukkan bahwa kebutuhan informasi sangat penting bagi responden, dan tanggapan terhadap ikon pariwisata tradisional Northern Territory dan pariwisata Australia menunjukkan bahwa keberadaan makanan halal dan kemudahan akses layanan Islami penting bagi responden.

Sektor pariwisata halal kini telah menjadi tren dan kebutuhan bagi negara muslim maupun non muslim. Wisata halal adalah segmen pasar yang berkembang pesat tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi secara global.

Dengan fenomena yang berkembang tersebut, ditambah dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim di seluruh dunia, beberapa negara non-Muslim juga telah memulai berbagai strategi untuk mendapatkan keuntungan dari wisata halal. Di Jepang misalnya, sudah mulai terlihat daya tarik para turis dari negara-negara muslim khususnya dari negara-negara Asia Tenggara untuk berkunjung ke Jepang (Takeshita, 2020). Jepang telah menyediakan musala di bandara utama, dan beberapa restoran kini menyajikan makanan halal (Takeshita, 2020). Beberapa jaringan restoran di Inggris, seperti KFC dan Subway juga menawarkan makanan halal kepada pelanggan Muslim mereka. Korea Selatan baru-baru ini juga mulai mengembangkan sektor pariwisata halal mereka untuk melayani segmen pasar muslim yang terus berkembang (Han *et al.*, 2019).

Perkembangan studi pariwisata halal saat ini mulai menarik banyak peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam terkait konsep dan dampak dari pariwisata halal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan kesuatu destinasi (Han, 2019; Rasul, 2019; Ratnasari *et al.*, 2020; Samori, 2016). Hingga saat ini studi terkait pariwisata halal masih sedikit dilakukan, oleh karena itu, maka penting untuk mengkaji bagaimana konsep pariwisata halal. Kajian mengenai konsep pariwisata halal akan memberikan wawasan kepada akademisi dan praktisi terkait konsep pariwisata halal dalam mengembangkan ceruk pasar potensial dimasa depan.

Secara terminologi, pariwisata halal masih menyebabkan kebingungan dikalangan akademisi dan praktisi. Pariwisata halal sering

digunakan secara bergantian dengan pariwisata Islam (*Islamic tourism*). Terminologi halal pada dasarnya berasal dari bahasa Arab, yang diartikan sebagai sesuatu yang dibolehkan (Vizano *et al.*, 2021). Konsep halal banyak disebutkan dalam Al-Quran dan Hadist yang pada umumnya ditujukan kepada sesuatu atau makanan atau minuman yang diijinkan atau diperbolehkan menurut Islam, setiap muslim wajib untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Namun dalam beberapa studi baru-baru ini, konsep halal mulai banyak digunakan untuk menjelaskan konteks yang lebih luas termasuk dalam pariwisata yang saat ini dikenal sebagai pariwisata halal.

Pariwisata halal dikenal juga sebagai pariwisata ramah muslim (*muslim friendly tourism*) adalah pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan muslim yang dalam pelaksanaannya mematuhi aturan syariah Islam (Suban *et al.*, 2021). Bagi seorang muslim, pariwisata halal sebagai destinasi wisata dengan tujuan utamanya untuk berlibur. Dengan kata lain, seorang muslim dalam berwisata tidak selalu dimotivasi oleh alasan-alasan agama (motivasi syariah), tetapi bisa juga dimotivasi oleh dorongan lain, seperti halnya motivasi umum dalam berwisata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengertian pariwisata halal memiliki makna yang lebih luas. Pariwisata halal mengedepankan produk halal untuk dikonsumsi oleh wisatawan muslim (Amalia & Gunawan, 2022). Namun, bukan berarti wisatawan non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi wisatawan muslim, pariwisata halal merupakan bagian dari dakwah dan komitmen

terhadap kepercayaannya (agama). Bagi non-muslim, pariwisata halal yang menyajikan produk halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut sehat. Karena pada prinsipnya penerapan aturan halal berarti menghilangkan hal-hal yang merugikan manusia dalam produk dan jasa yang diberikan dan tentunya memberikan kebaikan atau manfaat secara umum. Terminologi pariwisata halal yang lebih luas membuat pariwisata halal berkembang pesat saat ini tidak hanya dikembangkan di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya muslim saja akan tetapi berkembang hampir diseluruh dunia, seperti di Indonesia, Malaysia, Jepang, Taiwan, China, Korea Selatan dan lainnya.

Selain pariwisata halal istilah lainnya yang sering muncul adalah pariwisata Islam (*Islamic tourism*) dan pariwisata syariah (*syariah tourism*). Secara terminologi pariwisata Islam (*Islamic Tourism*) dapat didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, di mana aktivitas wisatawan mencakup kegiatan berkunjung ke tempat-tempat suci dalam Islam, mengalami budaya Islam, serta mematuhi hukum-hukum agama dalam kegiatan wisata (Henderson, 2009). Pariwisata Islam umumnya dilakukan pada tujuan destinasi seperti Makkah, Madinah di Saudi Arabia, Masjid Al-Aqsha di Palestina, Hagia Sophia di Turki, dan lainnya. Sehingga pada pariwisata Islam dan pariwisata Syariah yang dilakukan seorang muslim atas dorongan kepercayaan terhadap nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, seorang muslim dalam berwisata dimotivasi oleh alasan-alasan agama. Terminologi pariwisata Syariah adalah sebuah konsep pariwisata yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah atau berdasarkan pada hukum

Islam (Rusby & Arif, 2020). Pariwisata Syariah meliputi aspek-aspek seperti akomodasi, makanan, minuman, transportasi, rekreasi, dan aktivitas-aktivitas lain yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Hal ini meliputi pembatasan-pembatasan pada konsumsi alkohol dan daging babi, serta penghindaran terhadap perilaku-perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Perkembangan sektor pariwisata halal kini telah menjadi tren dan kebutuhan bagi negara muslim maupun non-muslim. Wisata halal adalah segmen pasar yang berkembang pesat tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi secara global. Dengan fenomena yang berkembang tersebut, ditambah dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim di seluruh dunia, beberapa negara non-muslim juga telah memulai berbagai strategi untuk mendapatkan keuntungan dari wisata halal. Indonesia dan Malaysia adalah dua negara yang mayoritas penduduknya muslim dan paling konsen terhadap pengembangan pariwisata halal (Carballo *et al.*, 2022; Juliana *et al.*, 2022; Katuk, 2020; Khan *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2016; Peristiwa, 2020; Rachmawati *et al.*, 2022; Ratnasari *et al.*, 2020; Ristawati *et al.*, 2019; Said *et al.*, 2014; Salman & Siddiqui, 2011; Slamet *et al.*, 2022; Suban *et al.*, 2021; Sudigdo & Khalifa, 2020; Suhartanto *et al.*, 2021; Zulkifli, 2011). Beberapa negara lainnya yang mayoritas penduduknya non-muslim juga mulai mengembangkan pariwisata halal seiring dengan peningkatan potensi pariwisata halal (Akhtar *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2019; Henderson, 2016; Sukmayadi & Effendi, 2020; Takeshita, 2020). Di Jepang misalnya, sudah mulai terlihat daya tarik para turis dari

negara-negara muslim khususnya dari negara-negara Asia Tenggara untuk berkunjung ke Jepang (J. Henderson, 2016; Sukmayadi & Effendi, 2020). Jepang telah menyediakan musala (mushola) di destinasi wisata, bandara udara, dan beberapa restoran kini telah menyajikan makanan halal (Takeshita, 2020). Beberapa jaringan restoran di Taiwan juga menawarkan makanan halal kepada pengunjung Muslim yang berkunjung ke Taiwan (Battour, 2016). Korea Selatan baru-baru ini mulai mengembangkan sektor pariwisata halal mereka untuk melayani segmen pasar muslim yang terus berkembang (Han *et al.*, 2019). China saat ini juga telah mengembangkan sektor pariwisata halal mereka dengan menyediakan makanan halal pada restoran-restoran mereka untuk melayani wisatawan muslim yang berkunjung (Akhtar *et al.*, 2020). Perkembangan pariwisata halal yang berkembang pesat di berbagai negara di dunia saat ini sangat menarik dipelajari untuk memperluas wawasan pengetahuan bagi akademi dan praktisi dalam mengembangkan pariwisata halal yang berkelanjutan dimasa depan.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pertama dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnasari *et al.*, 2020) di Lombok dengan menggunakan 400 responden domestik dan mancanegara menemukan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mempengaruhi niat berkunjung ke destinasi wisata halal Lombok. Dalam studi (Ratnasari *et al.*, 2020) menekankan peran penting sertifikasi halal untuk makanan dan minuman

dalam menstimuli minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh (Farhat *et al.*, 2019) pada 237 responden di Karachi (Pakistan) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Dalam temuan (Farhat *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa sertifikasi halal memberikan stimuli yang besar terhadap niat berperilaku. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Takeshita, 2020) dengan melibatkan 45 responden muslim di kota Takayama Jepang menunjukkan bahwa 70,6% responden tertarik datang ke restoran yang memiliki sertifikasi halal. Dalam temuannya (Takeshita, 2020) menguatkan peran penting *halal certification for food and beverage* terhadap minat berkunjung wisatawan muslim.

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian Pertama

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Ratnasari <i>et al.</i> , (2020)	Kuantitatif SEM	Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap niat berkunjung
Farhat <i>et al.</i> , (2019)	Kuantitatif SEM	Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.	
Takeshita, (2020)	Kuantitatif SEM	Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung	
Han <i>et al.</i> , (2019)	Kuantitatif SEM	Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung	

Sumber: Data sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, oleh karena itu maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam pariwisata halal, sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi faktor utama dipertimbangkan pengunjung saat berkunjung ke suatu destinasi wisata, khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi kunci keberhasilan dari pengembangan pariwisata halal. Studi yang dilakukan oleh (Riaz & Chaudry, 2004) dengan judul *the value of halal food production*. Dalam studi (Riaz & Chaudry, 2004) melaporkan temuan tentang pentingnya sertifikasi halal untuk produksi makanan untuk melayani pasar konsumen muslim yang berkembang cukup pesat. Sertifikasi halal sangat penting bagi konsumen muslim karena merupakan satu-satunya tanda pengenal bahwa produk yang diproduksi telah memenuhi persyaratan produk halal sehingga boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim (Riaz & Chaudry, 2004). Dalam studi selanjutnya yang dilakukan (Rajagopal *et al.*, 2011) yang memperkenalkan sertifikasi halal sebagai paradigma pemasaran baru yang dapat digunakan pemasar untuk membedakan produk dan layanan mereka dalam lingkungan persaingan. Hasil studi (Rajagopal *et al.*, 2011) menunjukkan bahwa meskipun konsep halal sudah familiar, akan tetapi kesadaran tentang apakah produk bersertifikat halal dan pengetahuan mereka tentang merek halal masih sangat rendah. Studi

lainnya yang dilakukan oleh (Shafii & Khadijah, 2012) menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa seluruh proses dari produksi, pemrosesan, dan distribusi produk sesuai dengan syariah Islam. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman tidak hanya penting bagi konsumen muslim akan tetapi juga penting bagi para produsen agar produk yang diproduksi dapat dibeli oleh konsumen muslim. Pada pariwisata halal ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi unsur penting yang harus terpenuhi untuk melayani wisatawan muslim yang berkunjung pada destinasi wisata. Oleh karena itu maka berdasarkan hasil

Kesenjangan kedua dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Wibawa, 2021) dengan melibatkan 268 responden dari wisatawan Indonesia yang berkunjung ke negara non-Muslim seperti: Singapura, Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat dan Inggris. Temuan dari penelitian (Wibawa, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Nazir *et al.*, 2022) yang melibatkan wisatawan mancanegara yang sedang berada di Pakistan atau yang pernah berkunjung ke Pakistan. Temuan dari (Nazir *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Nazir *et al.*, 2022) menjelaskan citra destinasi merupakan anteseden yang mempengaruhi niat berperilaku wisatawan. Studi yang dilakukan oleh (Carballo *et al.*, 2022) dengan melibatkan 603 responden dari Inggris dan 609 responden dari Jerman

yang mempertimbangkan untuk bepergian ke Spanyol, Mesir, Maroko, Brasil, Kolombia, dan Indonesia. Temuan dari studi (Carballo *et al.*, 2022) mengkonfirmasi bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Studi yang dilakukan oleh (Amalia & Gunawan, 2022) yang dilakukan dengan melibatkan 397 responden yang berniat mengunjungi destinasi halal di Jepang. Dalam temuan (Amalia & Gunawan, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Jepang. Lebih lanjut (Amalia & Gunawan, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak menstimuli niat berkunjung wisatawan muslim ke Jepang.

Tabel 1.2 Kesenjangan Penelitian Kedua

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Wibawa (2021)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung
Nazir <i>et al.</i> , (2022)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung	
Carballo <i>et al.</i> , (2022)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung	
Amalia & Gunawan (2023)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung	

Sumber: Data sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, oleh karena itu maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung

wisatawan. Dalam pariwisata halal, citra destinasi halal akan memberikan stimulus kepada calon pengunjung akan suatu destinasi wisata, semakin baik persepsi terhadap citra destinasi halal tersebut maka semakin besar pengaruhnya dalam menstimuli niat berkunjung wisatawan. Beberapa studi sebelumnya telah melaporkan urgensi konsep citra destinasi halal pada berbagai fenomena bisnis khususnya dalam kajian mengenai perilaku berkunjung wisatawan (Feizollah *et al.*, 2021; Khairunnisah *et al.*, 2020; Linh & Bouchon, 2015; Nirwana *et al.*, 2021; Ristawati *et al.*, 2019; Sukmayadi & Effendi, 2020; Surya *et al.*, 2018). Seiring dengan perkembangan industri pariwisata halal, konsep citra destinasi mengalami perkembangan menjadi citra destinasi halal. Citra destinasi halal sama halnya seperti citra destinasi pada umumnya, hanya saja pada citra destinasi halal terdapat persepsi atau penilaian wisatawan tentang unsur penunjang terkait kehalalan makanan dan minuman khususnya bagi wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Destinasi halal mencakup berbagai layanan dalam industri pariwisata yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan muslim. Citra destinasi halal merupakan faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Destinasi halal merupakan isu penting yang perlu diperhatikan pemerintah dan pelaku pariwisata. Berberapa penelitian telah melaporkan pentingnya citra destinasi dalam perilaku berkunjung wisatawan (Amalia & Gunawan, 2022; Ghazali *et al.*, 2022; Kurniawati & Savitri, 2020; Ryan, 2016; Slamet *et al.*, 2022). Citra destinasi menjadi sangat penting untuk

menilai apakah suatu destinasi wisata benar-benar layak untuk dikunjungi khususnya untuk wisatawan muslim.

Kesenjangan ketiga dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Adel *et al.*, 2020) dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap 17 wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi non-Islam selama lima tahun terakhir. Hasil studi (Adel *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal sangat penting bagi pengunjung muslim saat mengunjungi destinasi wisata. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Saville & Mahbubi, 2021) pada 386 responden dan wawancara semi-terstruktur dan mendalam pada 12 responden wisatawan Muslim di Jepang menunjukkan bahwa ketersediaan makanan halal menjadi pertimbangan wisatawan muslim saat berkunjung. Studi yang dilakukan oleh (Mannaa, 2020) dengan melakukan wawancara semi-terstruktur pada 35 responden di Sharjah, Uni Emirat Arab yang menargetkan penduduk lokal dan ekspatriat Arab Muslim yang pernah mengunjungi destinasi minoritas Muslim dalam dua tahun terakhir. Temuan studi (Mannaa, 2020) menunjukkan bahwa makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim.

Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian Ketiga

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Adel <i>et al.</i> , (2020)	Kualitatif Wawancara	Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung
Saville & Mahbubi (2021)	Kuantitatif SEM Kualitatif Wawancara	Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	
Mannaa, (2020)	Kualitatif Wawancara	Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	

Sumber: Data sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, oleh karena itu maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam pariwisata halal, sertifikasi halal akan memberikan stimulus kepada calon pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Kesenjangan keempat dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Mursid & Anoraga, 2021) yang dilakukan di Jawa Tengah dengan melibatkan 314 responden melaporkan bahwa pentingnya citra destinasi halal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim ke destinasi halal. Dalam temuan (Mursid & Anoraga, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi halal mampu menstimuli pengunjung untuk datang ke suatu destinasi halal. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2019)

yang dilakukan di Korea Selatan menemukan bahwa citra destinasi halal memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam berkunjung wisatawan ke Korea Selatan. Dalam temuan (Han *et al.*, 2019) menjelaskan pentingnya citra destinasi halal bagi suatu negara khususnya untuk negara yang mayoritas penduduknya bukan beragama Islam. *Branding halal destination image* pada destinasi wisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan harapannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim dari berbagai negara. *Branding halal destination image* meyakinkan konsumen bahwa destinasi wisata tersebut ramah terhadap pengunjung muslim, khususnya untuk negara-negara yang mayoritas penduduknya non-muslim. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sudigdo & Khalifa, 2020) yang melibatkan 200 wisatawan Arab yang berkunjung ke Jakarta. Dalam hasil penelian (Sudigdo & Khalifa, 2020) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penjelasannya (Sudigdo & Khalifa, 2020) mengungkapkan bahwa citra destinasi wisata yang kuat mampu menstimuli keputusan berkunjung wisatawan. Studi yang dilakukan oleh (Amalia & Gunawan, 2022) yang dilakukan dengan melibatkan 397 responden yang berniat mengunjungi destinasi halal di Jepang. Dalam temuan (Amalia & Gunawan, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung ke Jepang. Lebih lanjut (Amalia & Gunawan, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak menstimuli perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Jepang.

Tabel 1.4 Kesenjangan Penelitian Keempat

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Mursid & Anoraga (2021)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung
Han <i>et al.</i> , (2019)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	
Sudigdo & Khalifa (2020)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	
Amalia & Gunawan (2022)	Kuantitatif SEM	Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	

Sumber: Data sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, oleh karena itu maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung wisatawan. Dalam pariwisata halal, citra destinasi halal akan memberikan stimulus kepada calon pengunjung akan suatu destinasi wisata, semakin baik persepsi terhadap citra destinasi halal tersebut maka semakin besar pengaruhnya dalam menstimuli perilaku berkunjung wisatawan.

Kesenjangan kelima dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung. Studi terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Adel *et al.*, 2020) dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap 17 wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi non-Islam selama lima tahun terakhir. Hasil studi (Adel *et al.*, 2020) menunjukkan

bahwa niat berkunjung kuat mempengaruhi perilaku berkunjung wisatawan muslim. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2021) yang melibatkan 436 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi halal. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2021) yang melibatkan 396 responden Muslim di Indonesia. Dalam temuannya (Usman *et al.*, 2021) mengkonfirmasi bahwa niat berperilaku seseorang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati *et al.*, 2022) yang melibatkan 280 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 1.5 Kesenjangan Penelitian Pertama

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Adel <i>et al.</i> , (2020)	Kualitatif SEM	Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung
Aji <i>et al.</i> , (2021)	Kuantitatif SEM	Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	
Usman <i>et al.</i> , (2021)	Kuantitatif SEM	Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	
Kusumawati <i>et al.</i> , (2022)	Kuantitatif SEM	Niat berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung	

Sumber: Data sekunder, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya,

oleh karena itu maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung wisatawan. Niat berkunjung yang kuat akan memberikan stimulus kepada calon pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, semakin kuat niat berkunjung wisatawan maka semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Studi terkait niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung akan memperkaya kajian tentang perilaku wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata halal, hal ini tentunya akan memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan pariwisata halal yang berkelanjutan dimasa depan.

1.3. Kebaharuan Penelitian

Kebaharuan pertama dalam penelitian ini adalah terkait model penelitian yang diajukan, dimana studi terdahulu belum memasukkan religiusitas Islam (*Islamic religiosity*) sebagai pemoderasi perilaku berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata halal (Akhtar *et al.*, 2020; Muslichah *et al.*, 2020; Said *et al.*, 2014; Abror, 2019; Usman *et al.*, 2021). Religiusitas Islam berkontribusi besar dalam perilaku berkunjung wisatawan. Selain itu, studi terdahulu belum menguji peran moderasi dari religiusitas Islam secara menyeluruh pada setiap hubungan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terkait peran moderasi dari religiusitas Islam secara menyeluruh pada setiap hubungan dalam model penelitian. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran

religiusitas Islam dalam memperkuat atau memperlemah perilaku berkunjung wisatawan. Hal ini nantinya akan memberikan wawasan yang lebih luas bagi para akademisi dan praktisi pariwisata dalam mengembangkan pariwisata halal yang berkelanjutan dimasa depan dengan memperhatikan aspek religiusitas Islam dari para wisatawan.

Kebaharuan kedua dalam penelitian ini adalah terkait model penelitian yang diajukan, dimana studi terdahulu hanya menguji sampai pada tahap niat berkunjung wisatawan saja. Padahal niat berkunjung belum mencerminkan secara utuh perilaku berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penelitian terkait niat berkunjung telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, akan tetapi penelitian terkait perilaku berkunjung masing relatif jarang dilakukan (Ratnasari *et al.*, 2020; Takeshita, 2020; Ulfy *et al.*, 2021; Carballo *et al.*, 2022; Nazir *et al.*, 2022; Juliana *et al.*, 2022). Dalam penelitian, niat berkunjung akan berperan sebagai pemediasi untuk setiap hubungan antar variabel dalam model penelitian, sehingga diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait niat berkunjung sampai pada tahap perilaku berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal.

Kebaharuan ketiga dalam penelitian ini adalah terkait lokasi penelitian, dimana mayoritas studi terdahulu terkait pariwisata halal telah banyak dilakukan di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya Muslim, akan tetapi masih sedikit penelitian terdahulu terkait pariwisata halal yang

dilakukan di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, ditemukan masih sedikit penelitian terdahulu terkait pariwisata halal di lokasi wisata yang penduduknya mayoritas non-muslim (Aji *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan urgensi penelitian terkait pariwisata halal di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim (Aji *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2019; Julina *et al.*, 2021; Takeshita, 2020; Wibawa, 2021).

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung?
5. Apakah terdapat pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung?
6. Apakah niat berkunjung memediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung?
7. Apakah niat berkunjung memediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung?
8. Apakah religiusitas Islam memoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung?

9. Apakah religiusitas Islam memoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung?
10. Apakah religiusitas Islam memoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung?
11. Apakah religiusitas Islam memoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung?
12. Apakah religiusitas Islam memoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung.
6. Menguji dan menganalisis peran niat berkunjung sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung.

7. Menguji dan menganalisis peran niat berkunjung sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung.
8. Menguji dan menganalisis peran religiusitas Islam pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung.
9. Menguji dan menganalisis peran religiusitas Islam pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung.
10. Menguji dan menganalisis peran religiusitas Islam pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung.
11. Menguji dan menganalisis peran religiusitas Islam pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung.
12. Menguji dan menganalisis peran religiusitas Islam pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Model penelitian yang diusulkan dengan memasukkan variabel moderasi religiusitas Islam yang memoderasi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnasari *et al.*, 2020) menggunakan stimulus *halal certification*, *destination brand* dan *emotional experiences* yang mempengaruhi *tourist satisfaction* dan *tourist behavioral intention*. Model yang diusulkan oleh (Ratnasari *et al.*, 2020) tidak menggunakan moderasi religiusitas Islam yang berperan memperkuat atau

memperlemah setiap stimulus yang diberikan. Dalam konteks pariwisata halal, aspek religiusitas Islam memainkan peran yang penting terhadap niat dan perilaku berkunjung wisatawan. Temuan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran yang berkenaan dengan pariwisata halal dan sekaligus dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam terkait pariwisata halal khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai petunjuk dan rujukan bagi para pemangku kepentingan didalam membuat kebijakan atau peraturan terkait pengembangan pariwisata halal dengan mengedepankan konsep makanan dan minuman halal dan sekaligus meningkatkan citra destinasi halal di daerah/wilayah/negara masing-masing agar dapat menstimuli minat berkunjung wisatawan dan sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, pengembangan pariwisata halal hendaknya senantiasa mengamalkan nilai-nilai Islam serta berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah agar terhindar dari kesalahan/penyimpangan yang dapat merugikan wisatawan muslim.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan pengembangan dari pariwisata konvensional pada umumnya sebagai tujuan berlibur, hanya saja pariwisata halal menambahkan unsur syariah Islam yaitu terkait halal (Amalia & Gunawan, 2022). Istilah halal pada dasarnya berasal dari bahasa Arab yang artinya sesuatu yang diperbolehkan (Vizano *et al.*, 2021). Konsep halal banyak disebutkan dalam Al-Quran dan Hadits yang secara umum ditujukan pada sesuatu atau makanan atau minuman yang diperbolehkan atau diperbolehkan menurut Islam, setiap umat Islam wajib mengonsumsi makanan dan minuman halal (Henderson, 2016). Namun pada beberapa penelitian terkini, konsep halal mulai banyak digunakan untuk menjelaskan konteks yang lebih luas termasuk dalam pariwisata yang saat ini dikenal dengan istilah wisata halal (Slamet *et al.*, 2022).

Pariwisata halal diartikan sebagai pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim, yang dalam pelaksanaannya sesuai dengan aturan syariah Islam (Suban *et al.*, 2021). Selain itu, wisata halal menekankan pada produk halal untuk dikonsumsi wisatawan muslim (Amalia & Gunawan, 2022). Meski demikian, bukan berarti wisatawan non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi wisatawan muslim, wisata halal merupakan bagian dari dakwah dan komitmen terhadap keyakinannya (agama). Bagi non-Muslim, wisata halal yang menyajikan produk halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut sehat (Wan-Hassana &

Awang, 2009). Pada prinsipnya penerapan kaidah halal berarti menghilangkan hal-hal yang merugikan manusia pada produk dan jasa yang diberikan dan tentunya memberikan kebaikan atau manfaat secara umum (Henderson, 2016).

Pariwisata halal berfokus pada penyediaan akomodasi halal terkait makanan dan minuman kepada wisatawan Muslim (Takeshita, 2020). Penyediaan makanan dan minuman halal di destinasi wisata bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan pengunjung muslim untuk memperoleh makanan dan minuman yang sesuai dengan syariah Islam (Bon & Hussain, 2010). Penyediaan makanan dan minuman halal menjadi faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam mengunjungi suatu destinasi (Han *et al.*, 2019; Ratnasari *et al.*, 2020). Pengembangan pariwisata halal harus selalu berpedoman pada ajaran dan prinsip Islam dalam segala aspek kegiatan pariwisata (Henderson, 2016). Konsep wisata halal saat ini banyak diadopsi dan digunakan di berbagai negara, baik negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Ratnasari *et al.*, 2020; Said *et al.*, 2014; Salman & Siddiqui, 2011; Ulfy *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2021), tetapi juga di negara-negara yang mayoritas penduduknya non-Muslim (Chiu *et al.*, 2016; Han *et al.*, 2019; Wan-Hassana & Awang, 2009; Amalia & Gunawan, 2022; Takeshita, 2020).

Memasarkan pariwisata halal bukanlah tugas yang mudah karena adanya perbedaan antara permintaan wisatawan non-Muslim dan wisatawan Muslim (Boğan & Sarıışık, 2019; Rasul, 2019; Ratnasari *et al.*, 2020). Wisatawan non-Muslim dapat memutuskan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu tanpa memerlukan atribut halal dari destinasi wisata tersebut (Kasdi *et al.*, 2018). Sedangkan wisatawan muslim kemungkinan besar akan membatalkan perjalanan

ke suatu destinasi wisata tertentu apabila tidak terdapat atribut halal di destinasi wisata tersebut (Han *et al.*, 2019, 2019; Henderson, 2016; Juliana *et al.*, 2022; Ratnasari, 2020; Takeshita, 2020; Wan-Hassana & Awang, 2009). Oleh karena itu, tantangan dalam memasarkan wisata halal adalah bagaimana melayani wisatawan muslim dan non-muslim sekaligus dalam satu destinasi wisata. Bagi negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam tidak mempunyai kendala yang berarti dalam memasarkan wisata halal karena pengunjung muslim umumnya lebih percaya diri untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, seperti (Indonesia, Malaysia, Bahrain, Yordania, Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Brunei). Kendala terbesar dalam memasarkan wisata halal dihadapi oleh negara-negara mayoritas non-Muslim karena pengunjung Muslim tidak yakin bahwa destinasi wisata tersebut menyediakan kebutuhan atribut halal, seperti Jepang, Korea Selatan, China, Inggris, dan negara lainnya. Hal ini kemudian menjadi tantangan sekaligus peluang bagi semua negara tidak hanya negara mayoritas muslim, namun juga negara mayoritas non-muslim jika mampu menyediakan kebutuhan atribut halal di destinasi wisata sesuai syariah Islam.

Pengembangan pariwisata halal harus selalu berpedoman pada atribut pariwisata halal, sehingga pengembangan pariwisata halal dapat mengakomodasi kebutuhan pengunjung muslim (Han *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan terkait pariwisata halal, para pemangku kepentingan dapat memperhatikan aspek mendasar yang menjadi kunci pengembangan wisata halal, yaitu atribut wisata halal (Han *et al.*, 2019) yang meliputi: makanan halal dan

minuman, fasilitas ramah halal, masyarakat lokal dan staf ramah halal, lingkungan sosial ramah halal, layanan ramah halal.

Makanan dan minuman halal, pemangku kepentingan pariwisata halal harus menyediakan produk halal di destinasi wisata (Mohsin & Ryan, 1997) hal ini untuk memastikan pengunjung muslim dapat dengan mudah memperoleh produk halal (Maedeh & Mazhar, 2010). Produk halal tersebut meliputi makanan, minuman, dan produk lainnya yang telah bersertifikat halal oleh lembaga terpercaya (Khan, 2017). Pemangku kepentingan pariwisata juga harus memastikan bahwa produk yang disediakan memenuhi standar kesehatan dan keselamatan (Mohd *et al.*, 2019). Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan pengunjung dan meningkatkan daya tarik wisata halal berkelanjutan.

Fasilitas ramah halal, pemangku kepentingan pariwisata halal harus menyediakan fasilitas yang sesuai dengan syariat Islam (Battour, 2010). Fasilitas yang harus diperhatikan antara lain tempat sholat (Shakona, 2015), tempat menginap dan fasilitas kamar mandi yang sesuai dengan standar Islam (Wingett, 2017). Artinya pelaku wisata halal harus memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan (Rusli, 2018).

Masyarakat lokal dan staf ramah halal, pemangku kepentingan pariwisata halal harus memastikan bahwa masyarakat lokal memiliki pemahaman yang baik tentang aturan-aturan Islam (misalnya makanan dan minuman halal). Selain itu, staf lokal harus mengetahui dan memahami produk dan layanan halal serta cara menawarkannya kepada pengunjung Muslim (Gabdrakhmanov, 2016). Hal ini penting untuk memberikan rasa nyaman saat berwisata bagi pengunjung

muslim dan sekaligus menjamin kepuasan pengunjung muslim selama berwisata, hal ini tentunya untuk menciptakan pariwisata halal yang berkelanjutan di masa depan (Wingett, 2017).

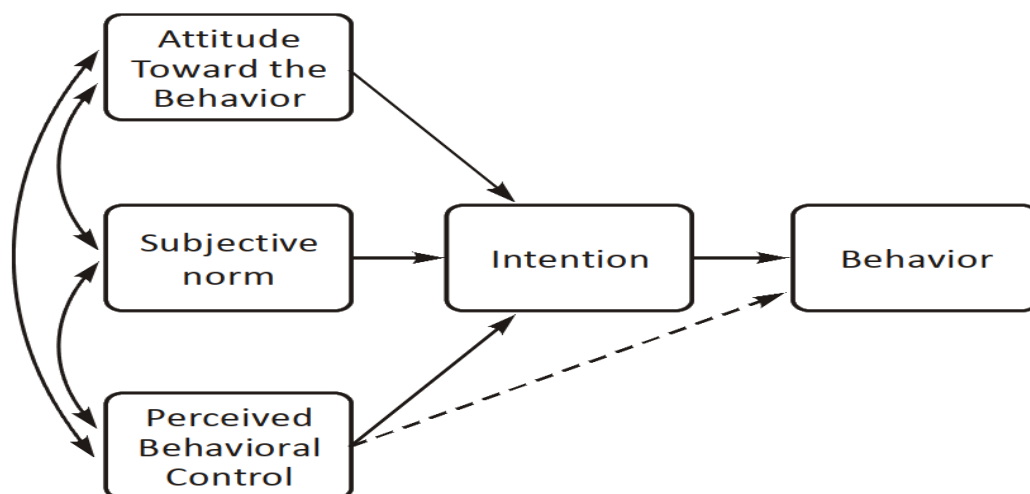
Lingkungan sosial ramah halal, pemangku kepentingan pariwisata halal harus memastikan bahwa lingkungan sosial di destinasi wisata ramah halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan Muslim (Lestari *et al.*, 2022). Selain itu, lingkungan sosial di destinasi wisata harus bebas dari barang-barang haram (misalnya klub malam, makanan dan minuman non-halal), sehingga wisatawan dapat menikmati lingkungan sosial yang ramah halal (Battour, 2011).

Pelayanan ramah halal, pemangku kepentingan pariwisata halal harus memastikan destinasi wisata mempunyai pusat informasi yang menawarkan informasi layanan halal yang mudah diakses oleh pengunjung muslim dan tersedia dalam berbagai bahasa agar lebih mudah dipahami pengunjung (Battour, 2011). Pusat informasi yang menawarkan informasi layanan halal sebaiknya tersedia secara *online* dan *offline* agar lebih mudah diakses (Battour, 2011). Pemangku kepentingan pariwisata halal harus memastikan bahwa layanan halal yang ditawarkan di destinasi wisata sesuai dengan hukum Islam (Aliyev, 2021).

2.2. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1970; Ajzen, 1971; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986). *Theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang paling banyak diteliti untuk memprediksi niat perilaku individu. Menurut (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) manusia

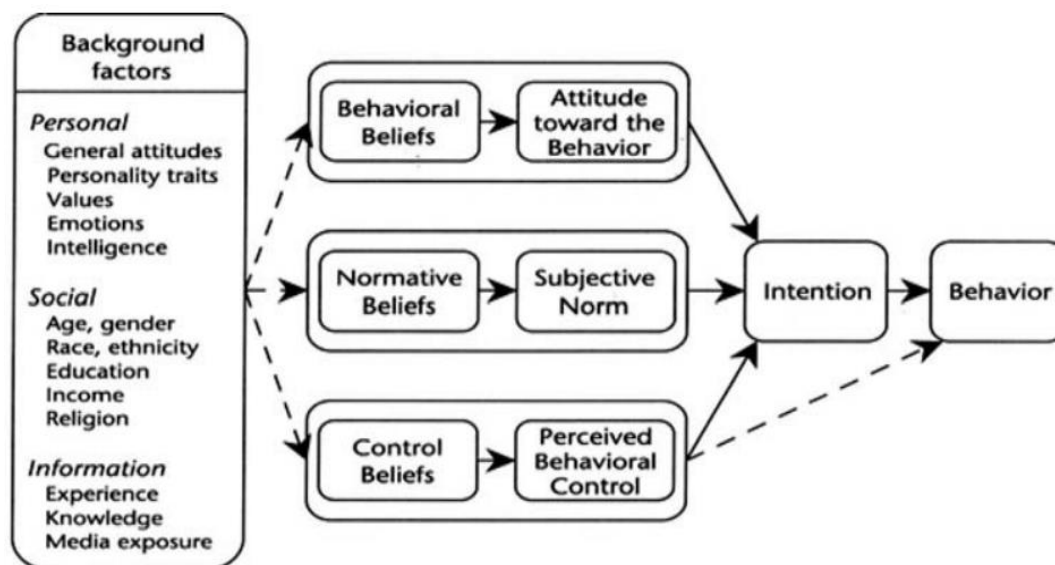
berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum berperilaku. Dalam penjelasannya (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) menekankan pentingnya peranan dari keinginan atau niat (*intention*) sebagai faktor penentu perilaku individu. Sebelum individu berperilaku didasarkan pada dorongan dari niat (*intention*). Niat (*intention*) ditentukan oleh *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Berikut ini ada gambar dari *theory of planned behavior* (TPB).



Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: (Ajzen, 1991)

Ajzen, (2005) memperluas model *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan sebelumnya untuk menjelaskan mengapa orang-orang dengan sikap serupa (*attitude towards the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berbeda dalam beberapa situasi. Berikut ini ada gambar dari perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB).



Gambar 2.2. Modified Theory of Planned Behavior (MTPB)

Sumber: (Ajzen, 2005)

Modified theory of planned behavior (MTPB) menjelaskan bahwa keyakinan kontrol (*control belief*) mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), keyakinan normatif (*normative belief*) mempengaruhi norma subjektif (*subjective norm*), dan keyakinan perilaku (*behavioral belief*) mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*). Model TPB yang diperluas (Ajzen, 2005) menyadari pentingnya faktor-faktor latar belakang (*background factors*), seperti:

1. Faktor pribadi (sikap umum, ciri-ciri kepribadian, nilai-nilai, intelligen/kecerdasan)
2. Faktor Sosial (usia, jenis kelamin, ras, etnis, pendidikan, penghasilan, agama)
3. Faktor informasi (pengalaman, pengetahuan, paparan media)

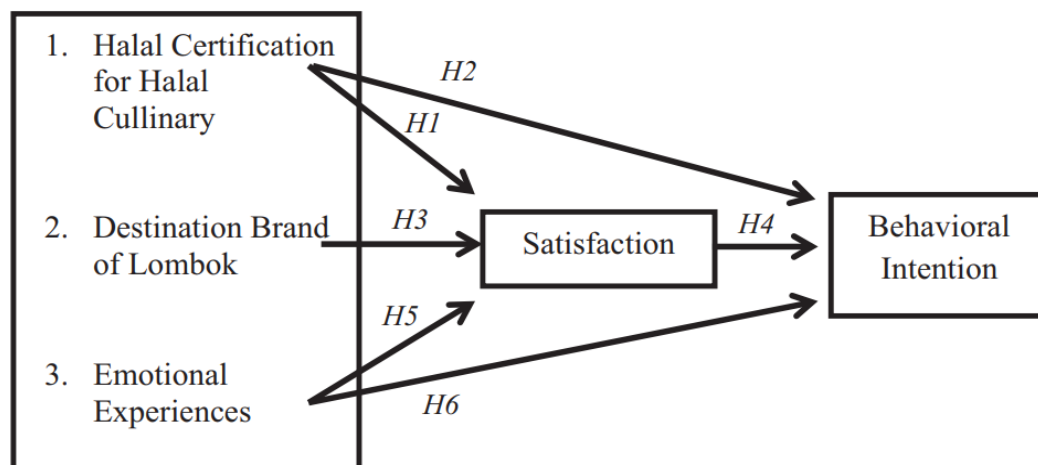
Pendekatan TPB yang diperluas (Ajzen, 2005) menyatakan bahwa faktor latar belakang (*background factors*) terbukti efektif dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku. Banyak penelitian melakukan *modified theory of planned behavior* (MTPB) dari perluasan faktor latar belakang (*background factors*) (Ajzen, 2005) dalam meningkatkan kemampuan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Sniehotta *et al.*, (2014) menunjukkan semakin banyak penelitian yang modifikasi TPB dengan menambahkan variabel baru atau memeriksa efek moderasi. Sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan modifikasi TPB dalam memprediksi niat perilaku individu dalam mengunjungi destinasi wisata (Ashraf, 2019; N. Khan *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2016; Muhamad *et al.*, 2017; Muslichah *et al.*, 2020; Nazir *et al.*, 2022; Peña-García *et al.*, 2020; Perdana *et al.*, 2018; Sudarsono, 2021; Wibowo *et al.*, 2021; Juliana *et al.*, 2023; Ratnasari *et al.*, 2020). Conner (2015) menyarankan penambahan faktor baru dan juga moderasi sebagai cara potensial untuk modifikasi TPB. Dalam studi yang dilakukan oleh (Muslichah *et al.*, 2020) menggunakan modifikasi TPB dengan memasukkan faktor religiusitas sebagai moderasi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli makanan halal.

1. Attitude Towards The Behavior (Sikap Terhadap Perilaku)

Ajzen (1991) mendefinisikan *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku) sebagai perilaku yang ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi yang akan terjadi jika individu melakukan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan

lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

Studi terdahulu yang dilakukan (Ratnasari *et al.*, 2020) menggunakan sertifikasi halal (*halal certification*) yang merupakan perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB) dari *background factors personal* (pribadi), yaitu: nilai-nilai (*values*) yang membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) dan selanjutnya membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*). Dalam penjelasannya nilai-nilai (*values*) mengacu pada keyakinan individu tentang apa yang penting atau diinginkan dalam hidup. Nilai-nilai (*values*) dapat dibentuk oleh berbagai faktor, misalnya agama. Keyakinan agama seseorang dapat membentuk nilai-nilai dan akhirnya memengaruhi sikap serta perilakunya. Bagi seorang muslim misalnya, mengkonsumsi makanan dan minuman halal adalah sebuah kewajiban, sehingga dengan adanya sertifikasi halal untuk makanan dan minuman akan membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) dan selanjutnya membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) untuk berperilaku atau tidak. Berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan MTPB.



Gambar 2.3. Model Penelitian yang menggunakan MTPB

Sumber: (Ratnasari *et al.*, 2020)

Dalam temuan (Ratnasari *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) menjadi pertimbangan individu dalam berperilaku. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman akan membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) dan selanjutnya menghasilkan sikap individu terhadap perilaku tertentu (*attitude towards the behavior*). Kondisi ini tentunya akan menciptakan penilaian positif maupun negatif yang selanjutnya mendorong niat seseorang untuk berperilaku atau tidak berperilaku.

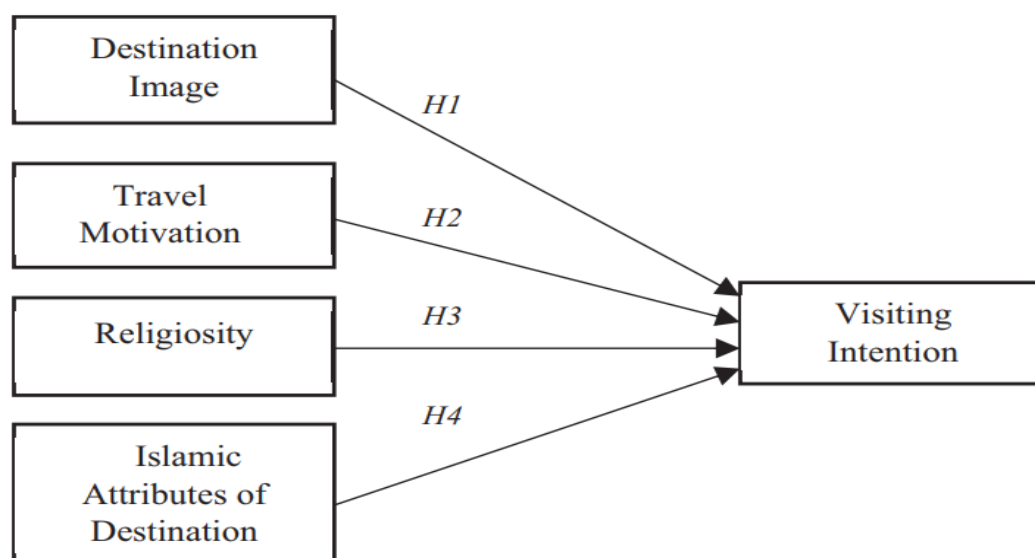
2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm (norma subjektif) adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral beliefs*), maka norma subjektif

adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative beliefs*).

Studi terdahulu yang dilakukan (Juliana *et al.*, 2023) menggunakan citra destinasi yang merupakan perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB) dari *background factors information* (informasi) yang meliputi: pengalaman, pengetahuan, dan paparan media yang membentuk *normatif belief* (keyakinan normatif) dan selanjutnya membentuk *subjective norm* (norma subyektif). Dalam penjelasannya citra destinasi terbentuk dari pengalaman, pengetahuan dan paparan media yang kemudian membentuk *normatif belief* (kepercayaan normatif) yang selanjutnya membentuk *subjective norm* (norma subyektif). *Normatif belief* (keyakinan normatif) mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan normatif sosial atau keyakinan orang lain yang relevan mengenai perilaku apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Sedangkan *subjective norm* (norma subyektif) adalah persepsi individu tentang perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh penilaian orang terdekat (misalnya: orang tua, pasangan, teman, rekan kerja). Pengalaman, pengetahuan, dan paparan media dapat membentuk *normatif belief* (keyakinan normatif) individu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi *subjective norm* (norma subyektif). Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan suatu destinasi wisata memiliki kecenderungan untuk mempertahankan perilaku tersebut. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu destinasi wisata cenderung untuk mengunjunginya. Paparan media dapat mempengaruhi *normatif belief* individu, misalnya melalui iklan atau kampanye sosial yang mempromosikan suatu destinasi wisata.

Pengalaman, pengetahuan, dan paparan media akan membentuk citra suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang dipersepsikan akan membentuk *normatif belief* (kepercayaan normatif) yang selanjutnya membentuk *subjective norm* (norma subyektif) dan pada akhirnya membentuk niat dan perilaku untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi suatu destinasi wisata. Berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB).



Gambar 2.4. Model Penelitian yang menggunakan TPB

Sumber: (Juliana *et al.*, 2023)

Dalam temuan (Juliana *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa citra destinasi (*destination image*) menjadi pertimbangan individu dalam berperilaku. Dalam penjelasannya citra destinasi menjadi pertimbangan individu dalam mengunjungi dalam mengunjungi destinasi halal. Citra destinasi dapat terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan paparan media yang selanjutnya membentuk

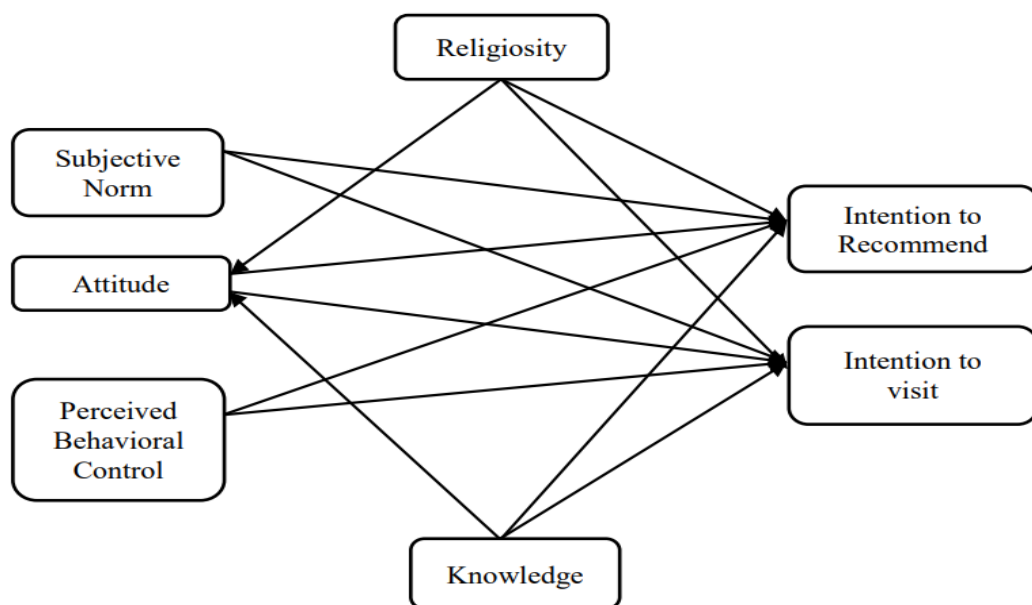
keyakinan perilaku (*behavioral belief*) dan pada akhirnya membentuk norma subjektif (*subjective norm*) yang mendorong niat seseorang untuk berperilaku.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku) adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Dalam TPB, (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Studi terdahulu yang dilakukan (Sudarsono *et al.*, 2021) menggunakan religiusitas (*religiosity*) yang merupakan perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB) dari *background factors social* (sosial) yaitu agama (*religion*) yang membentuk *normatif belief* (kepercayaan normatif) dan selanjutnya membentuk *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam penjelasannya agama yang dianut akan membentuk *normatif belief* (kepercayaan normatif) yang memandu seseorang dalam berperilaku dan pada akhirnya membentuk *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) yang menjadi

kontrol perilaku seseorang apakah berperilaku atau tidak. Dalam penelitian ini religiusitas Islam menjadi persepsi kontrol perilaku individu dalam berperilaku. Religiusitas Islam berkaitan dengan *keyakinan* individu terhadap agama Islam yang diyakininya, keyakinan atas agama Islam akan menjadi *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) dalam mempengaruhi perilaku individu dalam mengunjungi destinasi halal. Berikut ini ada gambar dari model penelitian yang dilakukan menggunakan perluasan atau *modified theory of planned behavior* (MTPB).



Gambar 2.5. Model Penelitian yang menggunakan TPB

Sumber: (Sudarsono *et al.*, 2021)

Dalam temuan (Sudarsono *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa religiusitas (*religiosity*) menjadi pertimbangan individu dalam berperilaku. Religiusitas merupakan aspek yang dapat memperkuat keyakinan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Religiusitas dalam konteks ini meliputi aspek kepercayaan terkait agama Islam yang dapat menjadi pertimbangan wisatawan

untuk mengunjungi atau tidak suatu destinasi wisata halal. Ketika objek destinasi wisata menyediakan akomodasi wisata halal seperti: kehalalan makanan dan minuman, tempat beribadah dan sarana prasana yang memadai, maka kondisi ini akan semakin memperkuat niat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut dan sebaliknya.

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan pentingnya studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana perilaku pengunjung saat berkunjung ke pariwisata halal. Studi yang dilakukan oleh (Riaz & Chaudry, 2004) dengan judul *the value of halal food production*. Dalam studi (Riaz & Chaudry, 2004) melaporkan temuan tentang pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen muslim karena merupakan satu-satunya tanda pengenal bahwa produk yang diproduksi telah memenuhi persyaratan produk halal sehingga boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim (Riaz & Chaudry, 2004). Dalam studi selanjutnya yang dilakukan (Rajagopal *et al.*, 2011) yang memperkenalkan sertifikasi halal sebagai paradigma pemasaran baru yang dapat digunakan pemasar untuk membedakan produk dan layanan mereka dalam lingkungan persaingan. Hasil studi (Rajagopal *et al.*, 2011) menunjukkan bahwa meskipun konsep halal sudah familiar, akan tetapi kesadaran tentang apakah produk bersertifikat halal dan pengetahuan mereka tentang merek Halal sangat rendah. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Shafii & Khadijah, 2012) menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa seluruh proses dari produksi, pemrosesan, dan distribusi produk sesuai dengan syariah Islam. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman (*halal certification for food and beverage*) tidak hanya penting bagi konsumen muslim akan tetapi juga

penting bagi para produsen agar produk yang diproduksi dapat dibeli oleh konsumen muslim. Pada pariwisata halal ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi unsur penting yang harus terpenuhi untuk melayani wisatawan muslim yang berkunjung pada destinasi wisata. Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya sertifikasi halal untuk makanan dan minuman dalam perilaku berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Dalam studi yang dilakukan oleh (Ratnasari *et al.*, 2020) di Lombok menemukan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal. Selanjutnya, temuan dari penelitian (Takeshita, 2020) menguatkan peran penting dari sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap minat berkunjung wisatawan ke Jepang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ulfy *et al.*, 2021) menemukan bahwa halal sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Malaysia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf, 2019) yang melibatkan 100 responden di Bangladesh menunjukkan bahwa makanan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bangladesh. Berdasarkan temuan dan saran dari penelitian terdahulu makan penting untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap niat dan perilaku berkunjung ke pariwisata halal khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

Selain sertifikasi halal, konsep citra destinasi halal juga berperan penting dalam memahami perilaku pengunjung dalam mengunjungi pariwisata halal. Citra destinasi halal mencakup berbagai layanan dalam industri pariwisata yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan muslim. Citra destinasi halal merupakan

faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Citra destinasi halal harus dibangun dan dikembangkan dapat menstimuli niat berkunjung, keputusan berkunjung dan niat merekomendasikan teman atau kolega terdekatnya (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Citra destinasi halal merupakan isu penting yang perlu diperhatikan pemerintah dan pelaku pariwisata. Studi yang dilakukan oleh (Mursid & Anoraga, 2021) yang dilakukan di Jawa Tengah dengan melibatkan 314 responden melaporkan bahwa pentingnya citra destinasi halal (*halal destination image*) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim ke destinasi halal. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Sudigdo & Khalifa, 2020) yang melibatkan 200 wisatawan Arab yang berkunjung ke Jakarta, menemukan bahwa citra destinasi (*destination image*) mampu menstimuli keputusan berkunjung wisatawan. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2019) yang dilakukan di Korea Selatan menemukan bahwa citra destinasi halal (*halal destination image*) memiliki pengaruh terhadap perilaku berkunjung wisatawan ke Korea Selatan. Dalam temuan (Han *et al.*, 2019) menjelaskan pentingnya citra destinasi halal (*halal destination image*) khususnya bagi destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Beberapa studi lainnya juga telah melaporkan urgensi citra destinasi halal pada berbagai fenomena bisnis khususnya dalam kajian mengenai perilaku berkunjung wisatawan (Feizollah *et al.*, 2021; Khairunnisah *et al.*, 2020; Linh & Bouchon, 2015; Nirwana *et al.*, 2021; Ristawati *et al.*, 2019; Sukmayadi & Effendi, 2020; Surya *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa citra destinasi halal masih perlu dilakukan kajian lebih lanjut

pada studi dimasa depan khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

Adapun kebaruaran (*novelty*) dalam penelitian ini sebagai berikut:

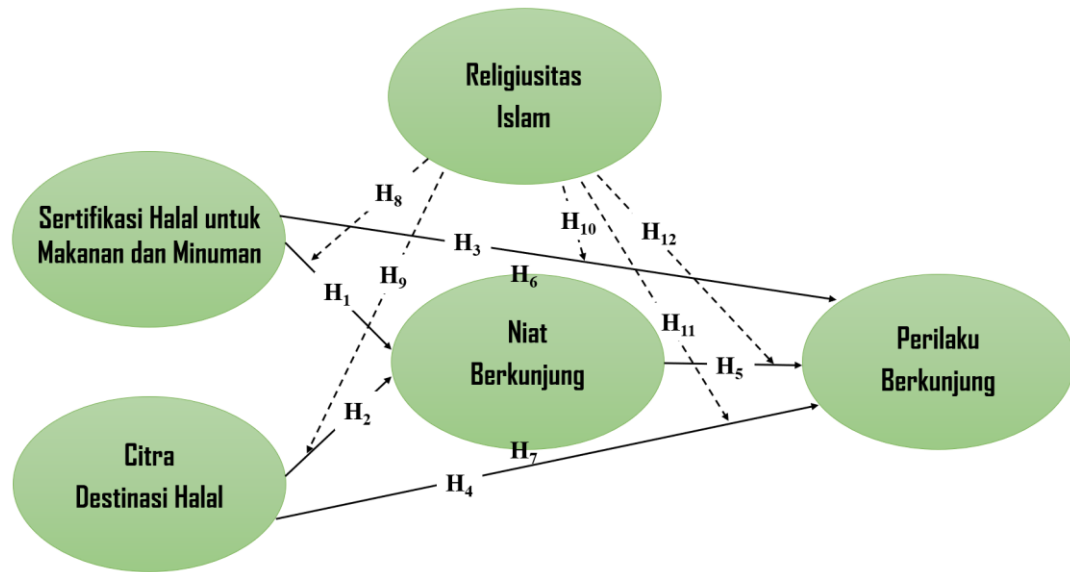
Kebaharuan pertama dalam penelitian ini adalah terkait model penelitian yang diajukan, dimana studi terdahulu belum memasukkan religiusitas Islam (*Islamic religiosity*) dalam menguji perilaku berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata halal (Akhtar *et al.*, 2020; Muslichah *et al.*, 2020; Said *et al.*, 2014; Abror, 2019; Usman *et al.*, 2021; Juliana *et al.*, 2023). Religiusitas Islam berkontribusi besar dalam perilaku berkunjung wisatawan. Selain itu, studi terdahulu belum menguji peran moderasi dari religiusitas Islam secara menyeluruh pada setiap hubungan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terkait peran moderasi dari religiusitas Islam secara menyeluruh pada setiap hubungan dalam model penelitian. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran religiusitas Islam dalam memperkuat atau memperlemah perilaku berkunjung wisatawan. Hal ini nantinya akan memberikan wawasan yang lebih luas bagi para akademisi dan praktisi pariwisata dalam mengembangkan pariwisata halal yang berkelanjutan dimasa depan dengan memperhatikan aspek religiusitas Islam dari para wisatawan.

Kebaharuan kedua dalam penelitian ini adalah terkait model penelitian yang diajukan, dimana studi terdahulu hanya menguji sampai pada tahap niat berkunjung wisatawan saja. Padahal niat berkunjung belum mencerminkan secara utuh perilaku berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penelitian terkait niat

berkunjung telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, akan tetapi penelitian terkait perilaku berkunjung masing relatif jarang dilakukan (Ratnasari *et al.*, 2020; Takeshita, 2020; Ratnasari *et al.*, 2020; Carballo *et al.*, 2022; Nazir *et al.*, 2022; Juliana *et al.*, 2022). Dalam penelitian, niat berkunjung akan berperan sebagai pemediasi untuk setiap hubungan antar variabel dalam model penelitian, sehingga diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait niat berkunjung sampai pada tahap perilaku berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal.

Kebaharuan (*novelty*) ketiga dalam penelitian ini adalah terkait lokasi penelitian, dimana mayoritas studi terdahulu terkait pariwisata halal telah banyak dilakukan di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya Muslim, akan tetapi masih sedikit penelitian terdahulu terkait pariwisata halal yang dilakukan di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan masih relatif sedikit penelitian terdahulu terkait pariwisata halal di lokasi wisata yang penduduknya mayoritas non-muslim (Aji *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2019; Juliana *et al.*, 2023; Ratnasari *et al.*, 2020). Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan urgensi penelitian terkait pariwisata halal di lokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim (Aji *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2019; Julina *et al.*, 2021; Takeshita, 2020; Wibawa, 2021).

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini berupaya untuk melengkapi kesenjangan (*gaps*) dari model penelitian terdahulu dengan memasukkan variabel religiusitas Islam dan perilaku berjunjung. Adapun model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.6. Model Empiris Penelitian

2.3. Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman

“Halal” adalah istilah bahasa Arab yang berarti diperbolehkan menurut ajaran Islam (Alzeer *et al.*, 2018). Dalam konteks makanan dan minuman, makna halal berarti makanan dan minuman yang tidak terkontaminasi dengan bahan yang bertentangan dengan ketentuan Islam dan diperbolehkan untuk konsumen Muslim (Fuseini *et al.*, 2020; Talib *et al.*, 2010). Dalam konteks makanan dan minuman halal menggambarkan apa yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam sebagaimana diatur dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah. Dalam Al-Qur’an firman Allah SWT yang berkaitan dengan makanan halal, sebagai berikut:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah: 168).

Selain itu, konsumsi makanan halal bagi umat Islam juga dipertegas dalam firman Allah SWT lainnya yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman” (QS. Al-Maidah: 88).

Pada surah lainnya Allah SWT berfirman tentang kriteria makanan yang halal yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam, yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَيسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانٍ فإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ٣

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat

dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Ma’idah: 3).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, maka sudah sangat jelas bahwa Allah SWT melarang untuk mengkonsumsi makanan yang tidak halal bagi umat Islam, namun masalah utama berkaitan dengan proses produksi makanan adalah kontaminasi dan/atau pemalsuan dengan bahan yang tidak halal, terutama daging hewan yang tidak halal; misalnya, produk makanan halal dapat terkontaminasi dengan bahan yang mengandung bahan dari babi (Mahama *et al.*, 2020). Banyak produsen makanan memproduksi berbagai jenis produk makanan dalam fasilitas produksi yang sama, yang dapat mengakibatkan kontaminasi yang tidak disengaja dari bahan yang mengandung non-halal dalam produk makanan halal (Dahlan *et al.*, 2013). Dalam beberapa kasus, produsen mengurangi biaya produksinya dengan memalsukan produk daging menggunakan daging yang lebih murah, seperti daging babi, ayam, kuda, tikus, dan anjing dalam produk daging sapi (Ali *et al.*, 2015; Ulca *et al.*, 2013). Masalah pemalsuan daging non-halal telah dilaporkan di banyak negara. Misalnya, bakso sapi yang terkontaminasi daging tikus telah terdeteksi di Indonesia (Suryawan *et al.*, 2020), produk daging kelinci yang diganti dengan daging kucing telah dilaporkan di Cina (Amin *et al.*, 2016), produk daging kambing yang dipalsukan dengan daging tikus telah dilaporkan di Cina (Fang & Zhang, 2016), produk bakso dan sup yang dibuat dengan daging monyet telah dilaporkan di Indonesia (Rashid *et al.*, 2015), dan produk daging yang secara curang diganti dengan daging keledai dan babi telah dilaporkan di Turki (Kesmen *et al.*, 2014). Selain itu, daging yang dipalsukan juga dapat mempengaruhi penularan penyakit

epidemi tertentu, seperti leptospirosis dari tikus sebagai pembawa dan rabies dari anjing dan menyebabkan risiko kesehatan masyarakat yang serius, pelanggaran agama, dan kerugian moral (Ali *et al.*, 2015). Oleh karena itu, kontaminasi daging atau bahan baku hewani yang tidak berlabel harus dipantau seiring dengan peningkatan permintaan makanan halal.

Permintaan akan makanan halal semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia (Denyinghot *et al.*, 2021). Islam adalah salah satu agama terbesar dan paling cepat berkembang. Sekitar 1,9 miliar Muslim ada secara global, menjadikan Islam sebagai agama terbesar kedua di dunia (Shaikh & Sharma, 2015). Meningkatnya populasi Muslim telah menghasilkan permintaan akan makanan halal. Jaminan mengenai produk halal dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Jaminan mengenai produk halal tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur tentang Hak-hak konsumen. Pasal 4 huruf a menyatakan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa. Berkaitan dengan Pasal 4 huruf a tersebut konsumen muslim berhak atas produk yang memberi rasan aman, nyaman dan tenteram. Oleh sebab itu pelaku usaha dalam memperdagangkan suatu produk agar memberi rasa aman, nyaman dan tenteram,

maka pelaku usaha berkewajiban mengajukan permohonan sertifikat halal melalui Kementerian Agama Republik Indonesia untuk mendapat sertifikat halal dan kemudian mencantumkan logo halal tersebut pada produk.

Melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia, menetapkan label halal yang berlaku secara nasional untuk memberikan jaminan halal pada produk-produk yang diperjual-belikan sekaligus untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara (Irham, 2022). Penetapan label halal dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal (Irham, 2022). Surat Keputusan ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022, ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, dan berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Penetapan label halal dilakukan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Penetapan ini juga bagian dari pelaksanaan amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH (Irham, 2022). Logo halal wajib dicantumkan pada setiap produk-produk yang diperjual-belikan secara luas agar konsumen Muslim dapat dengan mudah

membedakan produk yang halal dan haram (Irham, 2022). Berikut ini adalah logo halal yang dikeluarkan secara Resmi oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.



Gambar 2.7. Logo Halal Kementerian Agama Republik Indonesia

Sumber: Kementerian Agama Republik Indonesia

Sertifikasi halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa makan atau minuman yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Arif & Ahmad, 2011). *Halal Certification for Food and Beverage* adalah jaminan kehalalan atas setiap produk yang diproduksi dan diperjual-belikan kepada konsumen (Khan & Haleem, 2016). Label halal sangat penting bagi konsumen memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Perdana *et al.*, 2018) menemukan bahwa label halal pada produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Farhat *et al.*, 2019) juga mengkonfirmasi urgensi label halal pada produk.

2.4. Citra Destinasi Halal

Konsep citra destinasi pertama kali diperkenalkan dalam industri pariwisata oleh (Hunt, 1971; Gunn, 1972; Mayo, 1973). Sejak saat itu, citra destinasi telah menjadi subjek dari banyak studi akademis yang menunjukkan efek pertimbangan citra destinasi sebagai faktor penting pada perilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata (Beerli & Martín, 2004; Gabbioneta & De Carlo, 2019; Hernández-Mogollón *et al.*, 2018; Huang *et al.*, 2013; Jalilvand *et al.*, 2012; Liodrà-Riera *et al.*, 2015; Smith *et al.*, 2015). Citra destinasi adalah keyakinan, emosi, kesan, dan gagasan wisatawan mengenai suatu destinasi (Crompton, 1979). Citra destinasi merupakan persepsi keseluruhan dari setiap individu atau kumpulan citra dari suatu tempat (Phelps, 1986). Persepsi seseorang terhadap berbagai atribut di suatu destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra komposit atau keseluruhan dari destinasi tersebut (Gartner & Hunt, 1987). Citra destinasi merupakan bentuk evaluasi perseptual/kognitif dan afektif terhadap suatu tempat (Baloglu & McCleary, 1999). Evaluasi perseptual atau kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang suatu objek sedangkan afektif mengacu pada perasaan (Baloglu & McCleary, 1999).

Citra destinasi juga dapat didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Agapito *et al.*, 2013). Selain itu, citra destinasi juga dipengaruhi oleh intensitas kegiatan promosi yang dilakukan di suatu destinasi (Jalilvand *et al.*, 2012). Citra destinasi wisata seringkali bergantung pada informasi dan konten yang dihasilkan oleh wisatawan dan penduduk lokal (Liodrà-Riera *et al.*, 2015).

Citra destinasi terbentuk oleh tiga faktor utama yaitu: kognitif, afektif dan konatif (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Vaughan, 2007). Karakteristik destinasi alam dan buatan membentuk citra destinasi kognitif, emosi wisatawan terhadap karakteristik fisik membentuk citra destinasi afektif, dan keputusan untuk mengunjungi destinasi membentuk citra destinasi konatif. Citra wisatawan terhadap suatu destinasi dapat berubah seiring pengalaman dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan (Chiu *et al.*, 2016). Misalnya, pengunjung dengan pengalaman memiliki citra destinasi yang lebih positif daripada bukan pengunjung (Hahm & Severt, 2018). Citra konatif wisatawan memungkinkan mereka membuat pilihan berdasarkan nilai-nilai sosial, emosional, fungsional, epistemik, dan kondisional (Phau *et al.*, 2014).

Setiap destinasi memiliki atribut unik yang membedakannya dengan tempat wisata lainnya. Untuk bersaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif, citra destinasi yang unik memang diperlukan (Királ'ová^a & Pavlíček, 2015). Namun, citra destinasi bukanlah tanggung jawab organisasi manajemen destinasi saja. Masyarakat lokal, lingkungan, dan karakteristik destinasi juga memainkan peran penting dalam membangun citra destinasi (Jraisat *et al.*, 2015). Citra destinasi harus dibangun dan dikembangkan oleh suatu negara untuk mempengaruhi niat berkunjung, keputusan berkunjung dan niat merekomendasikan teman atau kolega terdekatnya (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Citra destinasi dibentuk oleh kombinasi faktor sosiopsikologis, fisik, dan stimulus serta pengalaman masa lalu (Jraisat *et al.*, 2015). Citra destinasi terbentuk dari kualitas destinasi, kedekatan budaya, dan keunikan destinasi (Huang *et al.*,

2013). Sumber daya alam dan budaya, serta festival budaya dan keagamaan juga terbukti efektif dalam membangun citra destinasi yang positif (Hernández-Mogollón *et al.*, 2018). Citra destinasi yang unik dipengaruhi oleh cakrawala perencanaan pra-wisata, informasi organik, variasi pengalaman, dan kepuasan (Lin & Kuo, 2018).

Selain itu, (Baloglu & McCleary, 1999) menyatakan bahwa ketika pengalaman ditambahkan, emosi wisatawan dan citra destinasi yang efektif meningkat. Berbagai pengalaman pada destinasi mengembangkan citra positif, sementara waktu dan biaya berdampak negatif pada citra destinasi (Lin & Kuo, 2018). Pengalaman, artikel berita, dan promosi media memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi (Gabbioneta & De Carlo, 2019). Selain itu, situs jejaring sosial adalah sumber pengalaman perjalanan elektronik yang berharga yang kemudian menciptakan citra destinasi (Shirazi, 2018).

Citra destinasi dapat terbentuk sebelum kunjungan, saat kunjungan dan pasca-kunjungan ke suatu destinasi wisata (Martín-Santana *et al.*, 2017; Ozretic-Dosen *et al.*, 2018; Smith *et al.*, 2015). Citra destinasi dapat berubah dari positif menjadi negatif atau sebaliknya tergantung pada pengalaman saat kunjungan dan pasca-kunjungan. Beberapa penelitian terdahulu telah melaporkan bahwa wisatawan mungkin memiliki citra positif terhadap suatu destinasi akan berubah menjadi negatif setelah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan selama berkunjung ke destinasi tersebut (Martín-Santana *et al.*, 2017; Ozretic-Dosen *et al.*, 2018). Sejalan dengan ini, (Smith *et al.*, 2015) menemukan bahwa citra tujuan yang efektif berubah sepanjang perjalanan dengan tingkat pengalaman.

Citra destinasi halal sama halnya seperti citra destinasi pada umumnya, hanya saja pada citra destinasi halal terdapat persepsi atau penilaian wisatawan tentang unsur penunjang terkait kehalalan makanan dan minuman khususnya bagi wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Hasil studi (Hyde & Lawson, 2003; Martín-Santana *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi adalah mereka yang destinasinya menghasilkan ketidakpastian yang lebih besar, serta mereka yang lebih terlibat dengan destinasi wisata tersebut.

Studi terdahulu telah melaporkan bahwa pengunjung muslim yang akan berkunjung negara atau destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi terkait ketersediaan makan dan minuman pada destinasi wisata tersebut (Takeshita, 2020). Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi stimulus dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan dan keputusan berkunjung wisatawan muslim (Farhat *et al.*, 2019; N. Khan *et al.*, 2021; Perdana *et al.*, 2018; Ratnasari *et al.*, 2020; Takeshita, 2020; Ulfy *et al.*, 2021). Dalam pencarian informasi, terdapat peran penting dari ketersediaan informasi yang dapat diakses oleh wisatawan dan citra destinasi halal yang telah terbentuk oleh wisatawan sebelumnya yang dapat menstimuli niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. *Halal destination image* dari suatu destinasi wisata akan membantu wisatawan muslim dalam mengeliminasi ketidakpastian akan ketersediaan makanan halal pada destinasi wisata tersebut (Juliana *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa citra destinasi dapat membangun niat dan keputusan berkunjung wisatawan

ke suatu destinasi (Juliana *et al.*, 2022; Ulfy *et al.*, 2021). Citra destinasi halal harus dibangun dan dikembangkan oleh suatu negara untuk mempengaruhi niat berkunjung, keputusan berkunjung dan niat merekomendasikan teman atau kolega terdekatnya (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

2.5. Religiusitas Islam

Agama adalah keyakinan dan perilaku terstruktur yang terkait dengan ranah spiritual (Behboodi *et al.*, 2018). Orang yang beragama mengadopsi ajaran agamanya ke dalam sistem nilai yang dianutnya dan diamalkan sebagai bentuk komitmen terhadap agamanya (Salman & Siddiqui, 2011). Ajaran agama secara umum dipahami sebagai dasar keyakinan etis yang tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk perilaku dalam pembelian produk ataupun jasa (Abou-Youssef *et al.*, 2015). Tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya dikenal sebagai religiusitas, yang merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan (Usman *et al.*, 2017). McDaniel & Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan diikuti dengan mempercayai dan mengamalkan prinsip-prinsip yang ditetapkan. Religiusitas mencerminkan intensitas keyakinan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku individu (Al Abdulrazak & Gbadamosi, 2017).

Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini

(Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Temuan dari sejumlah penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara afiliasi keagamaan responden dan persepsi terhadap logo dan bahan halal. Namun demikian, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen non-Muslim memiliki sikap dan persepsi positif terhadap konsep halal diterjemahkan menjadi niat positif untuk membeli produk makanan halal (Mathew *et al.*, 2014; Rezai *et al.*, 2011). Di negara-negara mayoritas Muslim menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penentu yang kuat dalam pembelian makanan halal (Khan *et al.*, 2017). Namun, (Salman & Siddiqui, 2011) menemukan bahwa di Pakistan, mereka yang sangat religius belum tentu memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang makanan halal.

2.6. Niat Berkunjung

Fishbein & Ajzen (1975) mendefinisikan niat perilaku sebagai kecenderungan respons sikap individu terhadap objek dan kemungkinan bagi seorang individu untuk menentukan suatu tindakan atau keputusan. Niat merupakan elemen konkrit yang menunjukkan seberapa besar dan berapa lama upaya yang dilakukan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Semakin tinggi niat perilaku individu, maka semakin tinggi kemungkinan individu terlibat dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Niat berkunjung merupakan kombinasi dari minat dan kemungkinan untuk mengunjungi suatu tempat. Niat perilaku telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku individu (Sheeran, 2002). Semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Lu *et al.*, 2016; Su *et al.*, 2019). Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeithaml *et al.*, 1996; Ahn *et al.*, 2013). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan preferensi orang memengaruhi niat berkunjung mereka (Beerli & Martín, 2004; Chen *et al.*, 2014). Selain itu, pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi perilaku perjalanan secara positif (Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010).

Niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Altunel & Koçak, 2017). Niat menandakan perilaku yang diharapkan wisatawan dalam waktu dekat sehubungan dengan konsumsi produk atau layanan pariwisata. Niat perilaku wisatawan umumnya digunakan untuk mengukur kemungkinan wisatawan untuk berkunjung dan untuk mendukung produk wisata dan dianggap sebagai prediksi perilaku wisatawan di masa depan yang relatif tepat (Chen & Chen, 2010). Kekuatan niat perilaku untuk memprediksi perilaku wisatawan masa depan sesuai dengan penjelasan dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori-teori ini mendalilkan

bahwa perilaku konsumen, baik yang sebenarnya maupun yang disengaja, terhadap suatu objek, terutama didorong oleh sikap mereka terhadap objek tersebut. Meskipun niat bukan pengganti perilaku, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai potensi niat wisatawan di masa depan (Suhartanto, 2021). Perilaku wisatawan sangat penting bagi pengelola wisata dalam memahami perilaku wisatawan dalam menstimuli niat berkunjung wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Ratnasari *et al.*, 2020).

2.7. Perilaku Berkunjung

Keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada keberhasilan pengelolaan dan pemahaman terkait perilaku wisatawan (Kusumawati *et al.*, 2022). Dalam memahami perilaku wisatawan dalam berkunjung menghadirkan tantangan yang besar bagi pengelola (praktisi) dan peneliti pariwisata (akademisi) yang ingin memahami dan memprediksi perilaku wisatawan (Juliana *et al.*, 2022). Perilaku wisatawan terkait pengambilan keputusan umumnya didasarkan pada keputusan rasional yang terlibat dalam proses yang digerakkan secara motivasi untuk mencari sarana yang efisien untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan perjalanan (Takeshita, 2020). Keputusan berkunjung merupakan proses dimana individu memilih destinasi wisata untuk dikunjungi berdasarkan pertimbangan tertentu (Smallman & Moore, 2012).

Sejumlah peneliti telah melakukan kajian untuk memahami perilaku wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisatawan (Sudigdo & Khalifa, 2020; Ulfy *et al.*, 2021; Kusumawati *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Sudigdo & Khalifa, 2020) memasukkan variabel *halalness* dan *destination image*

dalam memahami perilaku berkunjung wisatawan. Hasil studi (Sudigdo & Khalifa, 2020) menunjukkan bahwa *halalness* dan *destination image* memberikan pengaruh dalam keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Ulfy *et al.*, 2021) memasukkan variabel *halal certification for food and beverage* dan *destination image* dalam memahami memahami perilaku berkunjung wisatawan. Hasil studi (Ulfy *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *halal certification for food and beverage* dan *destination image* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Kusumawati *et al.*, 2022) memasukkan variabel *city image*, *city branding* dan niat berkunjung dalam memahami perilaku berkunjung wisatawan. Hasil studi (Kusumawati *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *city image*, *city branding* dan niat berkunjung mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam memahami perilaku individu dalam mengunjungi destinasi wisata, sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan perluasan dari *theory of planned behavior (TPB)* untuk memprediksi niat perilaku individu dan keputusan berperilaku individu baik dalam melakukan pembelian produk halal maupun dalam mengunjungi destinasi halal. Menurut (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) manusia berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum berperilaku. Dalam penjelasannya (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) menekankan pentingnya peranan dari keinginan atau niat (*intention*) sebagai faktor penentu perilaku individu. Pada dasarnya manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sebelum individu berperilaku didasarkan pada dorongan dari niat (*intention*).

Banyak penelitian melakukan modifikasi untuk memperluas TPB dalam meningkatkan kemampuan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Sniehotta *et al.*, (2014) menunjukkan semakin banyak penelitian yang memperluas TPB baik dengan menambahkan variabel baru atau memeriksa efek moderasi. Sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan perluasan dari TPB dalam memprediksi niat perilaku individu dalam mengunjungi destinasi wisata (Ashraf, 2019; N. Khan *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2016; Muhamad *et al.*, 2017; Muslichah *et al.*, 2020; Nazir *et al.*, 2022; Peña-García *et al.*, 2020; Perdana *et al.*, 2018; Sudarsono, 2021; Ulfy *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2021). Conner (2015) menyarankan penambahan faktor baru dan juga moderasi sebagai cara potensial untuk perluasan dari TPB. Dalam studi yang dilakukan oleh (Muslichah *et al.*, 2020) menggunakan perluasan TPB dengan memasukkan faktor religiusitas sebagai moderasi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli makanan halal.

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman terhadap Niat Berkunjung

Sertifikasi halal (*halal certification*) merupakan salah satu bentuk keamanan bagi konsumen muslim karena dengan adanya sertifikasi tersebut akan menjamin produk pangan tersebut aman untuk dikonsumsi (Perdana *et al.*, 2018). Sertifikasi halal berupa pencamtuman logo halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa makan atau minuman yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Arif & Ahmad, 2011). Label halal sangat penting bagi

konsumen memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Ada kepercayaan tertentu bahwa semua produk makanan dari negara atau daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah makanan yang halal (*Perdana et al., 2018*). Tetapi fakta bahwa sebagian besar negara-negara ini juga mengimpor produk dari negara-negara non-Muslim dan keberadaan produk makanan non-halal di berbagai tempat, oleh karena itu maka penting untuk meyakinkan bahwa produk yang diperjual-belikan adalah halal untuk dikonsumsi khususnya untuk pengunjung Muslim. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian (*Ratnasari et al., 2020*) yang dilakukan di Lombok dengan menggunakan 400 responden domestik dan mancanegara menemukan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Penelitian (*Ratnasari et al., 2020*) menekankan peran penting sertifikasi halal untuk makanan dan minuman dalam menstimuli minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (*Khan et al., 2021*) dengan melibatkan 300 responden mahasiswa S1 dari universitas swasta di Malaysia menemukan bahwa logo halal mampu memberikan stimuli terhadap minat beli konsumen. Logo halal menjadi salah faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa (*Khan et al., 2021*). Temuan selanjutnya dari (*Ulfy et al., 2021*) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa sertifikasi halal untuk

makanan dan minuman mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfiy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Temuan penelitian (Farhat *et al.*, 2019) yang menggunakan 237 responden yang di Karachi (Pakistan) yang menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Dalam temuannya menjelaskan bahwa sertifikasi halal pada konsumen Muslim memberikan pengaruh yang besar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Takeshita, 2020) dengan melibatkan 45 responden muslim di kota Takayama Jepang menunjukkan bahwa 70,6% responden akan pergi ke restoran dengan sertifikasi halal. Temuan dari penelitian (Takeshita, 2020) menguatkan peran penting *halal certification for food and beverage* terhadap minat berkunjung wisatawan.

H₁: Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung

2.8.2. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Citra destinasi (*destination image*) dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari setiap individu atau kumpulan citra dari suatu destinasi (Phelps, 1986). Citra destinasi yang dipersepsikan dari suatu destinasi yang dapat mempengaruhi niat dalam berperilaku (Agapito *et al.*, 2013). Citra destinasi harus dikembangkan dan dipelihara agar selalu dipersepsikan baik agar dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Agapito *et al.*, 2013). Sedangkan

citra destinasi halal didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu destinasi terkait produk dan layanan halal yang tersedia di destinasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa, 2021) dengan melibatkan 268 responden dari wisatawan Indonesia yang berkunjung ke negara non-Muslim seperti: Singapura, Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat dan Inggris. Temuan dari penelitian (Wibawa, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Temuan selanjutnya dari (Ulfy *et al.*, 2021) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa citra destinasi halal mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi yang baik akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Nazir *et al.*, 2022) yang melibatkan wisatawan mancanegara yang berada di Pakistan atau yang pernah berkunjung ke Pakistan. Temuan dari (Nazir *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Nazir *et al.*, 2022) menjelaskan citra destinasi merupakan antecedent dari niat berperilaku wisatawan. Temuan dari penelitian (Carballo *et al.*, 2022) telah mengkonfirmasi bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

H₂: Citra destinasi halal berpengaruh positif terhadap niat berkunjung

2.8.3. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad *et al.*, 2017) yang dilakukan dengan survei terhadap 559 responden dari dua negara yaitu Brunei dan Malaysia. Temuan dalam penelitian (Muhamad *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam temuan penelitian (Muhamad *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa konsumen yang mempertimbangkan logo halal pada kemasan produk saat melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Atan & Arshad, 2022) yang menemukan bahwa sertifikasi halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam temuan (Atan & Arshad, 2022) menjelaskan bahwa logo halal pada kemasan memberikan keyakinan lebih pada konsumen muslim bahwa produk yang dijual adalah produk yang terjamin kehalalan untuk dikonsumsi.

H₃: Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung

2.8.4. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Mursid & Anoraga, 2021) yang dilakukan di Jawa Tengah dengan melibatkan 314 responden melaporkan bahwa pentingnya citra destinasi halal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim ke destinasi halal. Dalam temuan (Mursid & Anoraga, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi halal mampu menstimuli pengunjung untuk datang ke suatu destinasi halal. Temuan lainnya yang

dilakukan oleh (Han *et al.*, 2019) yang dilakukan di Korea Selatan menemukan bahwa citra destinasi halal memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam berkunjung wisatawan ke Korea Selatan. Dalam temuan (Han *et al.*, 2019) menjelaskan pentingnya citra destinasi halal bagi suatu negara khususnya untuk negara yang mayoritas penduduknya bukan beragama Islam. *Branding halal destination image* pada destinasi wisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan harapannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim dari berbagai negara. *Branding halal destination image* meyakinkan konsumen bahwa destinasi wisata tersebut ramah terhadap pengunjung muslim dan menjamin kehalalan dari makanan dan minuman yang dijual khususnya untuk negara-negara dengan mayoritas penduduknya bukan beragama Islam. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sudigdo & Khalifa, 2020) yang melibatkan 200 wisatawan Arab yang berkunjung ke Jakarta. Dalam hasil penelitan (Sudigdo & Khalifa, 2020) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penjelasannya (Sudigdo & Khalifa, 2020) mengungkapkan bahwa citra destinasi wisata yang kuat akan mampu menstimuli keputusan berkunjung wisatawan.

H₄: Citra destinasi halal berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung

2.8.5. Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2021) yang melibatkan 396 responden Muslim di Indonesia. Dalam temuannya (Usman *et al.*, 2021) mengkonfirmasi bahwa niat berperilaku seseorang berpengaruh signifikan

terhadap keputusan berperilaku terkait konsumsi makanan halal. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2021) yang melibatkan 436 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi halal. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menjelaskan pentingnya kajian dari niat berperilaku sampai keputusan berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh (Peña-García *et al.*, 2020) yang dilakukan di Kolombia dengan melibatkan 290 responden dan di Spanyol dengan melibatkan 294 responden. Dalam temuan (Peña-García *et al.*, 2020) menemukan bahwa niat berperilaku konsumen dan keputusan berperilaku konsumen di kedua negara yaitu Kolombia dan Spanyol memiliki perbedaan. Pada konsumen di Kolombia, niat berperilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen, sedangkan pada konsumen di Spanyol, niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Lim *et al.*, 2016) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 662 responden Gen Y. Dalam temuan (Lim *et al.*, 2016) menemukan bahwa niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati *et al.*, 2022) yang melibatkan 280 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat berkunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H₅: Niat berkunjung berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung

2.8.6. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf, 2019) yang melibatkan 100 responden di Bangladesh menemukan bahwa makanan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam temuan (Ashraf, 2019) menjelaskan pentingnya makanan halal bagi konsumen muslim. Dalam pariwisata halal, salah satu aspek penting terkait ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata khususnya bagi konsumen muslim (Ulfy *et al.*, 2021). Bagi konsumen muslim, ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata sebagai faktor utama dalam mengunjungi suatu destinasi wisata (Ulfy *et al.*, 2021). Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Perdana *et al.*, 2018) mengkonfirmasi bahwa label halal pada produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sertifikasi halal berupa pencamtuman label halal pada produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk, khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim (Takeshita, 2020).

H₆: Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung

2.8.7. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) yang melibatkan 200 responden Muslim milenial di Indonesia. Temuan dari penelitian (Juliana

et al., 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini terjadi mengingat Lombok belum banyak dikenal sebagai objek wisata halal, dan mayoritas muslim milenial dalam penelitian ini belum mengetahui dengan baik bahwa Lombok merupakan salah satu wisata halal di Indonesia (Juliana *et al.*, 2022). Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Ulfy *et al.*, 2021) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa halal citra destinasi mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden Muslim milenial di Indonesia menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan penelitian (Juliana *et al.*, 2022) menjelaskan pentingnya citra destinasi dalam memstimuli niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi.

H₇: Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung

2.8.8. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung

Religiusitas akan mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan

barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Konsumen muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengkonsumsi produk karena ketentuan agama mengatur semua ketentuan dalam kehidupan konsumen (Hassan & Harun, 2016). Studi terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal.

Hasil penelitian (Akhtar *et al.*, 2020) yang dilakukan kepada 546 wisatawan Muslim pada restoran halal di China, menemukan bahwa religiusitas Islam memoderasi niat berkunjung wisatawan ke restoran halal. Temuan dari penelitian (Akhtar *et al.*, 2020) menekankan peran penting religiusitas Islam dalam memoderasi pengaruh makanan halal yang dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke restoran halal. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden milenial Muslim di Indonesia menemukan bahwa generasi milenial muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata halal yang menyediakan kebutuhan muslim memperoleh makanan dan minuman halal. Sejalan dengan temuan dari penelitian (Juliana *et al.*, 2022), beberapa penelitian lainnya mengkonfirmasi bahwa produk halal mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal (Rachmawati *et al.*, 2022; Said *et al.*, 2014).

H₈: Religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung

2.8.9. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Julina *et al.*, 2021) yang dilakukan di Indonesia dengan melibatkan 590 responden menunjukkan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai pemoderasi sikap individu terhadap niat berkunjung ke wisata halal. Dalam temuan (Julina *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai pemoderasi karena di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, wisatawan tidak merasa perlu mempertimbangkan aspek halal dari suatu kawasan wisata halal. Hal ini karena restoran-restoran di destinasi wisata tersebut sangat mudah untuk menemukan makanan halal, terutama di provinsi yang terkenal religiusitasnya. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden Muslim milenial di Indonesia menemukan bahwa generasi milenial muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata halal yang menyediakan kebutuhan muslim memperoleh makanan dan minuman halal. Dalam temuan lainnya menemukan bahwa citra destinasi halal meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Temuan dari penelitian (Ulfy *et al.*, 2021) yang melibatkan 394 responden di Malaysia menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

H₉: Religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung

2.8.10. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Muslichah *et al.*, 2020) yang melibatkan 127 responden dari mahasiswa di Brunei Darussalam menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara produk halal dan keputusan pembelian konsumen. Dalam temuannya (Muslichah *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa produk halal merupakan antecedent penting dari keputusan membeli makanan halal. Produsen dan penjual makanan harus menggunakan sertifikasi dan logo halal yang terpercaya sebagai cara untuk memberi tahu konsumen bahwa produk mereka benar-benar halal sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen (Muslichah *et al.*, 2020). Dalam wisata halal, aspek sertifikasi halal sangat penting bagi wisatawan Muslim untuk membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman yang diperjual-belikan. Selain itu, religiusitas sebagai variabel kontrol yang mengendalikan perilaku konsumen dalam membeli atau tidak membeli makanan yang tidak terdapat unsur halalnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sudarsono *et al.*, 2021) yang melibatkan 1250 responden generasi muda Muslim di Indonesia yang terdiri dari 423 laki-laki dan 827 perempuan. Dalam temuannya (Sudarsono *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa religiusitas generasi muda Muslim di Indonesia berpengaruh terhadap perilaku berkunjung ke destinasi halal.

H₁₀: Religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung

2.8.11. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto *et al.*, 2022) yang melibatkan 451 Wisatawan Muslim Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas Islam berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Riyanto *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa religiusitas mampu memperkuat keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi halal. Temuan dari penelitian (Riyanto *et al.*, 2022) memperkuat dugaan bahwa religiusitas individu mampu memperkuat dan memperlemah pengaruh citra destinasi halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Rehman *et al.*, 2022) yang melibatkan 613 responden menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi terhadap perilaku dalam berkunjung wisatawan. Kajian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dalam perilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi halal (Abror, 2019).

H₁₁: Religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung

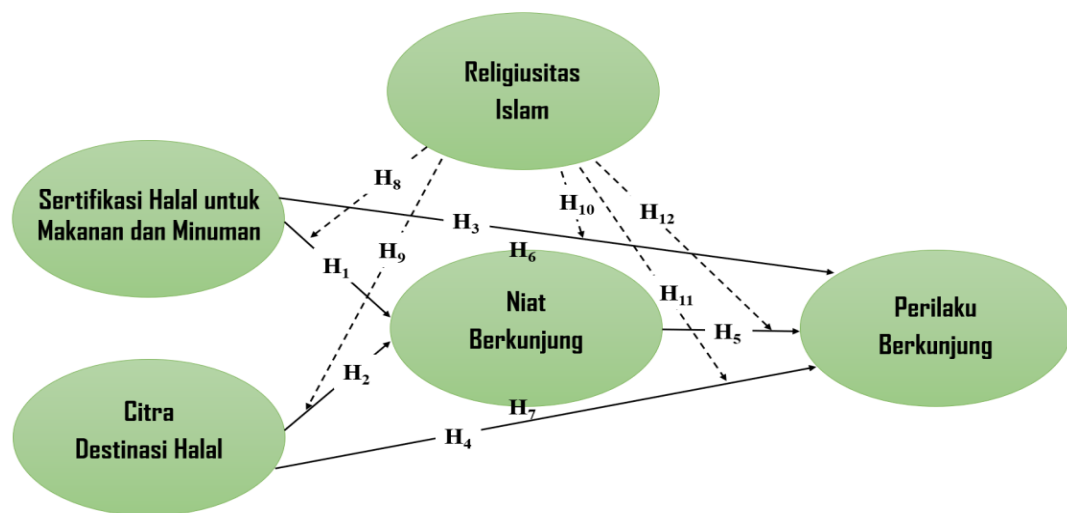
2.8.12. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2021) yang melibatkan 436 responden di Indonesia menunjukkan bahwa dalam hal pemilihan negara non-Islam, sebagian besar responden (39,6%) memilih Jepang dalam pilihan destinasi wisata mereka. Pilihan terbanyak kedua dan ketiga adalah Korea Selatan (15,7%) dan Singapura (13,7%). Negara-negara Asia paling banyak dipilih oleh responden, hal ini karena kampanye pariwisata halal yang sukses di sebagian besar negara Asia Timur seperti Jepang dan Korea Selatan. Dalam temuan (Aji *et al.*, 2021) menjelaskan bahwan religiusitas wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2021) yang melibatkan 396 responden Muslim di Indonesia. Dalam temuannya (Usman *et al.*, 2021) mengkonfirmasi bahwa religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh niat berperilaku terhadap keputusan berperilaku dalam membeli makanan bersertifikat halal. Religiusitas seseorang memiliki peran dalam memperkuat dan memperlemah niat berperilaku seseorang terhadap keputusan berperilaku. Dalam konteks pariwisata halal, peran religiusitas seseorang memberikan dampak yang besar karena seseorang dengan tingkat reliugitas yang tinggi akan lebih memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang menyediakan makanan halal dan terjamin kehalalannya. Sebaliknya pada seseorang dengan tingkat reliugitas yang rendah memiliki kecenderungan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang belum terjamin kehalalan makananya.

H₁₂: Religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung

2.9. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka pemikiran yang berkenaan dengan pemikiran teoritik terkait dengan penelitian yang diusulkan. Kerangka merupakan proses, cara, perbuatan memikir; dan teoritik (teoritis) merupakan berdasarkan pada teori. Berikut ini adalah kerangka berpikir teoritik yang diusulkan dalam penelitian ini.



Gambar 2.8. Model Empiris Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan kategori penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis yang sudah ada atau diajukan sebelumnya. Cooley (1978) menjelaskan bahwa studi eksplanatori melibatkan identifikasi hipotesis kausal, estimasi model kausal, dan pengujian validitas model dan hipotesis hasil dari identifikasi dan estimasi sebelumnya. Studi eksplanatori akan melibatkan proses pengumpulan data secara kuantitatif, data kuantitatif kemudian digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai masalah penelitian (Subedi, 2016). Studi eksplanatori dalam sejumlah literatur dikatakan identik dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data sehingga informasi dapat diukur dan dapat dijadikan sasaran perlakuan statistik untuk mendukung atau menyangkal klaim pengetahuan alternatif (Williams, 2007). Selain itu, penelitian kuantitatif pada umumnya juga akan menggunakan metode survei sebagai langkah untuk memperoleh data.

Penelitian ilmiah tentunya harus memiliki desain atau kerangka penelitian yang terstruktur dan sistematis agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Desain penelitian merupakan cetak biru (*blue print*) yang memandu proses penelitian dengan meletakkan bagaimana sebuah penelitian akan bergerak dari tujuan atau pertanyaan ke hasil penelitian

(Abutabenjeh & Jaradat, 2018). Selain itu, desain penelitian juga disampaikan sebagai proses perencanaan komprehensif untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk meningkatkan pemahaman tentang topik tertentu. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa poin perencanaan atau desain penelitian kuantitatif yang dijelaskan pada Tabel di bawah, diantaranya.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

No	Desain Penelitian	Keterangan
1	Identifikasi Topik Penelitian	Mengidentifikasi area topik yang luas untuk penelitian yang relevan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2	Menjelaskan latar belakang masalah	Melengkapi tinjauan literatur guna menentukan latar belakang masalah termasuk kebutuhan atau kesenjangan yang akan dibahas dalam penelitian Disertasi. Kemudian menggunakan latar belakang untuk mengembangkan rumusan masalah pada langkah 4.
3	Identifikasi Teori, Model, Konsep serta Tema Penelitian	Mengidentifikasi model, teori, dan konsep potensial guna menyediakan kerangka teoritis untuk melakukan penelitian. Kemudian, mengidentifikasi topik penelitian dan tema terkait dengan topik penelitian yang akan membantu membingkai poin rencana penelitian. Selanjutnya, menggunakan model, teori, dan/atau konsep untuk mengembangkan pertanyaan penelitian pada langkah 5.
4	Mengembangkan Rumusan Masalah	Mengembangkan rumusan masalah yang jelas, sederhana, satu kalimat yang mendefinisikan masalah, atau celah, yang akan ditangani oleh penelitian.
5	Mengembangkan Pertanyaan Penelitian	Mengembangkan satu set pertanyaan penelitian yang akan menentukan data yang dibutuhkan untuk mengatasi pernyataan masalah.
6	Identifikasi Orisinalitas Penelitian	Mengidentifikasi kontribusi orisinalitas yang signifikan pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
7	Mengembangkan Literatur dan Hipotesis Penelitian	Mengidentifikasi landasan teori dan tinjauan pustaka yang relevan dengan sifat masalah penelitian dan mengembangkan hipotesis yang mendefinisikan variabel yang akan menjadi fokus penelitian.

8	Merancang Desain Penelitian	Merancang metodologi dan desain penelitian yang paling tepat dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian atau hipotesis serta realitas waktu, sumber daya, dan kemungkinan ukuran sampel.
9	Identifikasi Populasi dan Sampel	Mengidentifikasi target populasi potensial yang dapat diakses oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dan menentukan jumlah sampel ideal mengingat ukuran sampel studi kuantitatif menyesuaikan dengan strategi analisis data yang akan digunakan
10	Mengembangkan Rencana Pengumpulan Data	Mengidentifikasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis dan bagaimana langkah mengumpulkan data (misalnya, wawancara, kelompok fokus, observasi, instrumen atau survei yang diuji dan divalidasi, <i>database</i> , media publik, dan lain sebagainya). Pada tahapan ini juga dilakukan pengembangan terhadap skala pengukuran instrumen dan langkah dalam pengisian data.
11	Identifikasi Strategi Analisis Data	Mengidentifikasi metode analisis data yang sesuai, berdasarkan desain, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data (meliputi pengujian kualitas instrumen dan pengujian hipotesis penelitian).
12	Identifikasi dan Interpretasi Temuan Penelitian	Mengkonfirmasi hasil mengenai hipotesis diterima atau ditolak dan menginterpretasi hasil penelitian berdasarkan pada landasan teoritis dan empiris.
13	Mendeskripsikan Implikasi Penelitian	Mendeskripsikan kontribusi signifikan penelitian dari aspek teoritis dan praktis serta penerapan untuk penelitian di masa depan.

Sumber: Data Sekunder, 2023.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Bali. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas rekomendasi dari penelitian terdahulu yang menyarankan agar penelitian yang akan datang untuk dilakukan di lokasi yang bukan mayoritas penduduknya Muslim (Aji *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2019; Julina *et al.*, 2021; Takeshita, 2020; Wibawa, 2021). Seperti yang diketahui bahwa Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Hindu. Selain itu juga, banyak penelitian terkait pariwisata halal telah dilakukan di

Negara-negara/penduduk dengan mayoritas beragama Islam (Farhat *et al.*, 2019; Hassan & Harun, 2016; Juliana *et al.*, 2022; Julina *et al.*, 2021; N. Khan *et al.*, 2021; Muhamad *et al.*, 2017; Muslichah *et al.*, 2020; Nazir *et al.*, 2022; Perdana *et al.*, 2018; Rachmawati *et al.*, 2022; Ratnasari, 2020; Riyanto *et al.*, 2022; Said *et al.*, 2014; Sudarsono *et al.*, 2021; Ulfy *et al.*, 2021; Usman *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil kajian dari penelitian terdahulu maka pemilihan Bali sebagai lokasi penelitian adalah untuk melengkapi kesenjangan dari penelitian terdahulu terkait dengan pemilihan lokasi penelitian. Selain itu, alasan pemilihan Bali sebagai lokasi dalam penelitian ini karena Bali merupakan destinasi pariwisata di Indonesia dan bahkan Dunia. Banyak wisatawan yang mengunjungi Bali setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023) jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Bali pada tahun 2022 sebanyak 8.052.974 kunjungan dan wisatawan mancanegara sebanyak 970.584 kunjungan. Dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Bali banyak diantaranya beragama Islam dan berasal dari negara mayoritas Islam seperti Brunei Darussalam, Malaysia, Mesir, Saudi Arabia, Pakistan, Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan, Lebanon, Kuwait, Iraq, Oman, Qatar, Jordan, Uni Emirat Arab. Menariknya dari pemilihan lokasi penelitian ini karena Bali bukan merupakan destinasi wisata halal, akan tetapi pada prinsipnya Bali telah menerapkan konsep pariwisata halal yaitu dengan menyediakan makanan dan minuman halal pada destinasi wisatanya, sehingga para pengunjung yang beragama Islam dapat dengan nyaman untuk berlibur di Bali dengan tersedianya makanan dan minuman halal.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek pengamatan dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian terkecil yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah wisatawan muslim di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik beragama Islam yang mengunjungi Bali. Setelah menentukan populasi dan sampel penelitian, langkah selanjutnya yaitu menentukan jumlah sampel penelitian. Karena pemilihan strategi pengujian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dengan *software* AMOS, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100 sampai dengan 200 sampel (Hair *et al.*, 2014). Penentuan jumlah sampel sangat penting untuk jenis penelitian kuantitatif, hal ini bertujuan agar jumlah sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada (Hair *et al.*, 2014) yang menggunakan 5-10 dikali jumlah item pertanyaan dalam penelitian. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 30 item pertanyaan. Maka dalam penelitian ini perhitungan jumlah sampel, yaitu $10 \times 30 = 300$ responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 300 responden.

3.4. Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya atau responden melalui angket atau kuesioner yang telah dirancang berdasarkan tujuan dan

kebutuhan data penelitian. Kemudian, data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur yang dilakukan terkait topik yang peneliti teliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mendistribusikan angket yang berupa kuesioner secara *online* kepada responden penelitian. Survei yang dilakukan menggunakan angket atau kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner tersebut berisi item-item pernyataan yang dianggap mampu mewakili perasaan atau kondisi yang dialami subjek atau responden penelitian. Item-item pernyataan pada kuesioner disusun menggunakan model enam skala yang mengacu pada *Likert Scale*, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat interval dan dapat menghasilkan keandalan instrumen (reliabilitas) yang lebih tinggi. Dalam sebuah studi *social psychology* yang dilakukan Komorita (1963) dan Komorita & Graham (1965), studi tersebut menemukan bahwa skala enam poin (*six point scale*) menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan skala dua poin (*two point scale*) terutama pada *set item* yang bersifat heterogen. Selanjutnya, temuan yang sama juga disampaikan Chang (1994) dalam sebuah studi *psychology* yang membahas mengenai perbandingan antara model skala empat poin (*four point scale*) dengan model skala enam poin (*six point scale*) dalam menghasilkan tingkat reliabilitas dan validitas, dalam studi tersebut model enam skala terbukti memiliki tingkat validitas dan reliabilitas lebih tinggi dibandingkan dengan model empat skala. Hal ini dikarenakan adanya tambahan pilihan item pengukuran menjadikan model enam skala lebih sistematis (Chang, 1994).

Model enam skala pada dasarnya didesain untuk memberikan kemudahan bagi subjek atau responden penelitian dalam menuangkan isi pikiran dan perasaannya pada setiap item pernyataan penelitian dengan sejumlah alternatif jawaban berupa: sangat setuju (*strongly agree*), setuju (*agree*), agak setuju (*agree somewhat*), agak tidak setuju (*Undecided*), tidak setuju (*disagree*), dan sangat tidak setuju (*strongly disagree*). Berikut Tabel alternatif jawaban responden penelitian yang dimuat dalam enam poin skala (Chang, 1994), yaitu:

Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju (<i>Strongly Agree</i>)	6
S	Setuju (<i>Agree</i>)	5
AS	Agak Setuju (<i>Agree Somewhat</i>)	4
ATS	Agak Tidak Setuju (<i>Undecided</i>)	3
TS	Tidak Setuju (<i>Disagree</i>)	2
STS	Sangat Tidak Setuju (<i>Strongly Disagree</i>)	1

Sumber: (Chang, 1994)

Selanjutnya, sangat penting untuk melakukan pengelompokan interval guna memberikan batasan nilai sehingga dapat dilakukan penilaian yang tepat atas pilihan jawaban responden penelitian. Pilihan jawaban responden akan dirata-ratakan untuk setiap konstruk penelitian. Dalam konteks ini, pengelompokan interval merujuk pada Pimentel (2019) mengenai enam poin skala *likert*, yaitu:

Tabel 3.3. Pengelompokan Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,82	Sangat Buruk
1,83 – 2,65	Agak Buruk
2,66 – 3,48	Buruk
3,49 – 4,31	Cukup Baik
4,32 – 5,14	Baik
5,15 – 6,00	Sangat Baik

Sumber: Pimentel (2019)

3.6. Metode Sampling

Mekanisme pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *non-probability sampling* atau *non-random sampling* yang lebih spesifik pada *purposive sampling*. Dimana metode *purposive sampling* merupakan salah satu bagian dari metode pengambilan sampel *non-probability* yang dijelaskan sebagai metode *sampling* berdasarkan maksud dan tujuan dari sebuah penelitian (Andrade, 2021).

Alasan mendasar mengenai penggunaan metode *purposive sampling* yakni mengingat maksud dan tujuan penelitian, jenis orang tertentu mungkin memiliki pandangan yang berbeda dan penting tentang ide-ide dan isu-isu yang dipertanyakan dan oleh karena itu perlu dimasukkan dalam sampel (Campbell *et al.*, 2020; Robinson, 2014). Pendekatan *purposive sampling* untuk *screening* responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan sekaligus menghindari terjadi bias dalam pemilihan responden dalam penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden domestik yang beragama Islam
2. Responden yang pernah atau sedang berkunjung ke Bali dalam 1 tahun terakhir (Juli 2021 – Juni 2023).

3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dan pengukuran variabel penelitian yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: sertifikasi halal untuk makanan dan minuman, citra destinasi halal dan religiusitas

Islam sebagai variabel moderasi. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu perilaku berkunjung dan niat berkunjung sebagai variabel mediasi.

3.7.1. Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman

Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman adalah jaminan kehalalan atas setiap produk yang diproduksi dan diperjual-belikan kepada konsumen (Khan & Haleem, 2016). Dalam mengukur sertifikasi halal untuk makanan dan minuman, penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan oleh (Wibawa, 2021) yang meliputi:

1. Gerai/restoran makanan dan minuman halal di lokasi wisata Bali menampilkan logo halal dengan jelas
2. Makanan dan minuman halal tersedia di lokasi wisata Bali
3. Gerai/restoran makanan dan minuman halal di lokasi wisata Bali terakreditasi dengan sertifikat halal
4. Ketersediaan makanan dan minuman halal membuat saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Bali

3.7.2. Citra Destinasi Halal

Citra destinasi halal adalah persepsi atau penilaian wisatawan tentang unsur penunjang terkait kehalalan makanan dan minuman bagi wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Dalam mengukur citra destinasi halal, penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan oleh (Amalia & Gunawan, 2022) yang meliputi:

1. Destinasi wisata Bali menawarkan beragam makanan halal
2. Destinasi wisata Bali menawarkan beragam gerai/restoran halal

3. Destinasi wisata Bali menawarkan akomodasi ramah Muslim (tempat menginap/hotel)
4. Destinasi wisata Bali memiliki fasilitas tempat ibadah (masjid/mushola) yang dapat diakses dengan mudah
5. Destinasi wisata Bali memiliki fasilitas tempat ibadah (masjid/mushola) yang terpisah untuk pria dan wanita
6. Destinasi wisata Bali memiliki staf lokal yang berpakaian ramah Muslim
7. Destinasi wisata Bali memiliki masyarakat dengan pemahaman yang baik tentang halal
8. Destinasi wisata Bali memiliki masyarakat yang ramah Muslim

3.7.3. Religiusitas Islam

Religiusitas Islam adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Dalam mengukur religiusitas Islam, penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan oleh (Amalia & Gunawan, 2022) yang meliputi:

1. Melaksanakan sholat wajib (sholat 5 waktu)
2. Berpuasa di bulan Ramadhan
3. Membayar zakat sesuai standar yang ditentukan dalam ajaran Islam
4. Berusaha menghindari berbuat dosa
5. Mengacu pada ajaran Islam untuk tindakan dalam kehidupan sehari-hari
6. Menjauhi pendapatan Haram

7. Rutin membaca Al-Quran
8. Rutin meluangkan waktu untuk menambah pengetahuan tentang ajaran Islam

3.7.4. Niat Berkunjung

Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeithaml *et al.*, 1996). Dalam mengukur niat berkunjung, penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan oleh (Han *et al.*, 2010) yang meliputi:

1. Berusaha mengunjungi destinasi wisata Bali
2. Berencana mengunjungi destinasi wisata Bali suatu hari nanti
3. Bersedia mengunjungi destinasi wisata Bali
4. Berniat mengunjungi destinasi wisata Bali dalam waktu dekat

3.7.5. Perilaku Berkunjung

Perilaku berkunjung adalah proses dimana individu memilih destinasi wisata untuk dikunjungi berdasarkan pertimbangan tertentu (Smallman & Moore, 2012). Dalam mengukur perilaku berkunjung, penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan oleh (Kotler & Keller, 2016; Smallman & Moore, 2010) yang meliputi:

1. Destinasi wisata Bali menarik perhatian saya
2. Saya mencari informasi tentang berbagai destinasi wisata
3. Bali lebih menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya
4. Saya meyakini mengunjungi Bali adalah keputusan yang tepat
5. Saya merasa puas dengan destinasi wisata Bali

6. Saya akan merekomendasikan Bali sebagai destinasi wisata ke sesama muslim lainnya

3.8. Uji Kualitas Instrumen

3.8.1. Uji *Confirmatory factor analysis* (CFA)

Uji *confirmatory factor analysis* (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Hair *et al.*, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam pengujian menggunakan CFA, indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2014).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2014). Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2014). Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Variance Extracted* (VE) yang dihasilkan.

1. *Composite Reliability*

Menurut Hair *et al.*, (2014), reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* (CR). Reliabilitas dikatakan baik (tinggi) ketika nilai *composite reliability* (CR) lebih besar atau sama dengan $\geq 0,70$. Nilai *composite reliability* (CR) dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

2. Variance Extracted

Variance extracted (VE) merupakan salah satu cara untuk menilai reliabilitas suatu konstruk penelitian (Hair *et al.*, 2014). Reliabilitas dikatakan baik (tinggi) ketika nilai *variance extracted* (VE) lebih besar atau sama dengan $\geq 0,50$. Nilai *variance extracted* (VE) dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

3.9. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Terkait metode pengolahan dan analisis data, studi ini akan menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) melalui *software analysis of moment structure* (AMOS) versi 24. *Analysis of moment structure* (AMOS) dianggap relevan untuk menjelaskan model dalam penelitian ini yang mana bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya.

Model empiris penelitian ini terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen meliputi keadilan organisasional sebagai variabel independen, dan kecerdasan spiritual Islami sebagai variabel moderasi. Sedangkan konstruk endogen sendiri terdiri dari variabel tekanan psikologis sebagai mediasi dan kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Selanjutnya, karena model keseluruhan pada studi ini memuat variabel mediasi dan moderasi, maka akan dilakukan pengolahan tunggal yang nantinya diharapkan mampu menampilkan hasil korelasi atau pengaruh antar konstruk dalam satu waktu.

3.10. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dan analisis data pada penelitian ini menerapkan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *analysis of moment structure* (AMOS) versi 24. Langkah ini diambil atas pertimbangan bahwa AMOS memiliki kemampuan menjelaskan model penelitian secara universal. Terlebih model menampilkan adanya korelasi variabel penelitian yang relatif kompleks, maka dalam penggunaan *software analysis of moment structure* (AMOS) versi 24 akan memuat kombinasi sejumlah teknik yang melibatkan analisis regresi, path, dan faktor. Hair *et al.*, (2014) dalam bukunya menjelaskan keunggulan dari pendekatan *structural equation modeling* (SEM) yaitu mampu meningkatkan kapabilitas untuk memaknai, dapat memperluas kemampuan dalam menjelaskan, dan terdapat efisiensi statistik selayaknya model yang dapat melakukan pengujian secara universal dalam suatu langkah tunggal.

Dalam proses uji hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan taraf signifikansi, dalam menentukan taraf signifikansi perlu untuk melakukan kajian

terhadap studi-studi yang relevan sebelumnya. Seperti yang kita ketahui bahwa masing-masing bidang ilmu memiliki standar yang tentunya tidak sama dengan bidang ilmu lainnya terkait dengan penentuan taraf signifikansi. Menurut (Ghozali, 2017) umumnya pada bidang ilmu sosial seperti ekonomi, manajemen, dan akuntansi taraf signifikansi yang digunakan berada pada rentang 90% ($\alpha = 10\%$) hingga 95% ($\alpha = 5\%$). Mengacu pada pendapat tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ yang berarti temuan penelitian yang mendukung atau menolak hipotesis nol memiliki peluang kesalahan (*error*) sebesar 5%. Dalam konteks penelitian ini uji hipotesis akan meliputi pengujian pengaruh langsung, pengaruh mediasi, dan pengaruh moderasi. Lebih jelas terkait uji pengaruh mediasi dan uji pengaruh moderasi telah disampaikan pada bagian berikut.

3.10.1. Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi dapat diukur dengan membandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung antar konstruk penelitian (Haryono, 2017). Ghozali (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengujian pengaruh mediasi juga dapat dilakukan dengan prosedur yang telah dikembangkan Sobel (1982) yang dikenal sebagai *sobel test*. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui M. Pengaruh X terhadap Y dihitung melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur XM (a) dengan jalur M > Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c adalah koefisien pengaruh X terhadap Y

setelah mengontrol M. Kemudian, standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b . Secara sederhana, *sobel test* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung dari rumus tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel (1,96) maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2017).

3.10.2. Pengaruh Moderasi

Terdapat dua cara yang dapat digunakan dalam menguji pengaruh moderasi pada alat analisis AMOS, salah satunya yakni dengan estimasi model interaksi. Pada model interaksi ini akan dilakukan perkalian antara indikator variabel eksogen dengan indikator variabel moderasi sehingga akan menghasilkan suatu indikator tunggal dari variabel moderasi. Cara lain selanjutnya yang dapat digunakan untuk pengujian moderasi dengan alat analisis AMOS yaitu menggunakan analisis *multigroup*.

Secara khusus, penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis *multigroup* sebagai langkah untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh moderasi. Pada pendekatan ini variabel moderating akan dipisah (*split*) menjadi dua kelompok yakni berdasarkan nilai di atas rata-rata (tinggi) dan

nilai di bawah rata-rata (rendah). Selanjutnya, melakukan estimasi dua model *baseline* dengan kondisi variabel moderating tinggi dan rendah. Terakhir, membandingkan hasil nilai *chi-square*, GFI, AGFI, dan CFI untuk model *baseline* dan model sesungguhnya (*unconstraint*). Jika dari perbandingan tersebut terdapat perbedaan secara signifikan maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh moderasi dalam model. Dan sebaliknya jika tidak terdapat perbedaan signifikan maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi dalam model.

3.10.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif penting untuk dilakukan ketika kualitas instrumen terpenuhi dengan baik. Analisis statistik deskriptif bertujuan agar pembaca mampu memahami dan menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel penelitian. Selain itu, analisis ini juga bermaksud agar pembaca dapat memahami karakteristik hasil tanggapan subjek penelitian yang dikonversi ke dalam bentuk butir-butir pernyataan. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa pada analisis deskriptif akan dideskripsikan secara detail mengenai keseluruhan konstruk yang diteliti menggunakan nilai rata-rata serta persentase skor hasil tanggapan subjek penelitian.

3.10.4. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

Pemilihan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) sebagai metode pengujian data, terdapat beberapa asumsi yang wajib dipenuhi oleh data penelitian sehingga peneliti nantinya bisa meneruskan pengkajian terhadap konstruk-konstruk penelitian (Ghozali, 2017). Asumsi-asumsi

yang dimaksud yaitu meliputi uji ukuran sampel, uji normalitas, uji outlier, dan uji multikolinearitas.

3.10.4.1. Uji Ukuran Sampel (*Sample Size Test*)

Hair *et al.*, (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa besaran sampel dapat dikatakan ideal ketika menggunakan strategi analisis data dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu berkisar antara 100 sampai dengan 200 sampel, barulah besaran sampel dapat dikatakan mewakili populasi penelitian.

3.10.4.2. Uji Normalitas (*Normality Test*)

Uji normalitas data mencerminkan bentuk data yang berdistribusi normal. Ketika data berdistribusi secara tidak normal, maka akan muncul kekhawatiran dimana hasil analisis data akan mengalami bias. Data yang berdistribusi normal dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang dihasilkan pada *critical ratio* untuk skewness sebesar 0,01 dan *critical ratio* untuk *curtosis* tak lebih dari $\pm 2,58$ (Hair *et al.*, 2014). Sejumlah ahli lainnya juga menyampaikan bahwa data berdistribusi normal dapat dilihat dari nilai *critical ratio* untuk *curtosis* tak lebih dari ($<$) 30 (Lai & Hitchcock, 2014; Walker, 2010).

3.10.4.3. Uji Outlier (*Outliers Test*)

Outlier menggambarkan kemunculan angka-angka ekstrim dalam bentuk *outliers*. Ketika terdapat data yang masuk dalam kategori outlier, data outlier harus dihilangkan dari analisis untuk melakukan analisis selanjutnya. Ghozali (2017) menjelaskan outlier dapat dinilai dari standar angka *mahalanobis distance* yang dihasilkan dari pengujian data. Acuan dalam menentukan standar nilai kriteria untuk *mahalanobis distance* melalui *chi-square* pada *degree of freedom*, yang dihitung melalui program *Microsoft Excel* pada fungsi CHIINV dengan total keseluruhan indikator penelitian dengan taraf signifikansi $p < 0,001$. Ketika angka *mahalanobis d-squared* atau angka dari CHIINV yang dihasilkan lebih tinggi daripada angka *mahalanobis* yang ditampilkan dalam tabel, dapat dikategorikan bahwa data mengalami outlier dan harus dihilangkan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

3.10.4.4. Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity Test*)

Asumsi multikolinearitas menegaskan bahwa antara variabel-variabel independen secara mutlak tidak memuat hubungan maupun korelasi yang sempurna atau tinggi. Asumsi ini dapat dideteksi dari hasil determinan matriks kovarian (Ghozali, 2017). Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil atau nol mengindikasikan terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2017).

3.10.5. Langkah-Langkah SEM

Pemodelan dengan menggunakan SEM pada penelitian ini merujuk pada Ghozali (2017) yaitu dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

3.10.5.1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam membangun atau mengembangkan model, peneliti harus berlandaskan pada argumen teoritis yang kuat. Pada hakikatnya *structural equation modeling* tidak dapat menciptakan suatu model, akan tetapi untuk melakukan konfirmasi atas model yang telah dibangun secara teoritis dengan pengujian data empiris (*empirical data*). Selanjutnya, *structural equation modeling* tidak dapat menciptakan hubungan kausal, akan tetapi untuk melakukan konfirmasi kebenaran atas terdapatnya hubungan kausalitas dengan pengujian data empiris.

3.10.5.2. Pengembangan Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Guna memberikan kemudahan bagi peneliti maupun pembaca, penting untuk membuat suatu *diagram path* sebagai penyederhanaan model teoritis yang telah dibangun. Ghozali (2017) menjelaskan bahwa *structural equation modeling* memuat konstruk yang merupakan konsep dengan dasar teori yang kuat dalam menjelaskan berbagai bentuk korelasi. Konstruk dalam suatu *diagram path* secara pasti terdiri dari.

3.10.5.2.1. Exogenous Construct

Disebut juga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi faktor lainnya (*independent variable*).

3.10.5.2.2. Endogenous Construct

Dikenal sebagai faktor yang dipengaruhi oleh satu dan/atau beberapa faktor lainnya. Faktor dalam konstruk endogen juga dapat mempengaruhi faktor lainnya, dengan syarat harus dalam satu konstruk endogen.

3.10.5.3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Proses data input pada *structural equation modeling* cenderung memakai *correlation matrix*. Hal ini dikarenakan *correlation matrix* memberikan kemudahan dalam membandingkan secara langsung antara koefisien pada model. Selain itu, *correlation matrix* juga memiliki rentang yang pada umumnya telah ditentukan sebesar 0 hingga ± 1 . *Correlation matrix* biasanya dipakai pada studi tentang korelasi atau hubungan, ini dikarenakan *standard error* yang disampaikan pada banyak studi menampilkan angka yang tidak konsisten.

Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24, perangkat lunak ini dalam bidang studi ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi telah banyak digunakan karena kemampuannya yang handal dalam melakukan pengujian pada studi kausalitas. Besaran sampel yang

dibutuhkan peneliti atas penggunaan perangkat lunak ini berada pada kisaran 100 hingga 200 sampel atau minimum 150 sampel untuk model penelitian dengan jumlah indikator (Hair *et al.*, 2014), sehingga teknik analisis yang besar kemungkinan dapat digunakan peneliti yaitu *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan *Generalized Least Square Estimation* (GLS).

3.10.5.4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Terkait pengembangan model yang pada akhirnya tidak mampu membentuk suatu keunikan estimasi. Secara umum masalah ini dapat diamati dari beberapa fenomena-fenomena.

3.10.5.4.1. Besarnya standar *error* yang ditentukan.

3.10.5.4.2. Ketidakmampuan program menyajikan matrik informasi.

3.10.5.4.3. Munculnya angka yang tidak biasa, misalnya varians error negatif.

3.10.5.4.4. Kemunculan hubungan yang terlalu tinggi antara koefisien estimasi yang dapat dilihat dari perolehan angka yang jauh lebih tinggi dari ketentuan.

3.10.5.4.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Analisis data *structural equation modeling* (SEM) mengharuskan adanya evaluasi terhadap model penelitian, evaluasi ini terkait dengan pengujian kesesuaian yang dapat

dijadikan acuan untuk menilai kebenaran suatu model penelitian. Pengujian kesesuaian dalam *structural equation modeling* dapat dilakukan menggunakan beberapa indeks kesesuaian yang disebut sebagai *goodness of fit index*, indeks-indeks tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria atau dikatakan baik apabila angka yang dihasilkan dalam model menunjukkan angka yang sama dengan atau lebih besar dari nilai ambang batas yang telah ditentukan. Berikut indeks-indeks kesesuaian yang dimaksud meliputi.

3.10.5.4.6. X^2 – Uji Chi Square Statistic

Indeks ini dikatakan sebagai yang paling utama dalam menilai *overall fit*. Nilai *chi square* yang rendah dapat diartikan bahwa model penelitian dalam keadaan baik, semakin rendah angka yang dihasilkan pada *chi square* maka model penelitian akan semakin baik.

3.10.5.4.7. *The Root Mean Square Error of Approximation*

The root mean square error of approximation (RMSEA) adalah indeks yang dilakukan guna mengganti nilai *chi square* dengan jumlah sampel yang besar. Indeks dapat diterima ketika nilai yang dihasilkan menunjukkan angka sama dengan atau lebih kecil dari 0,08 (Hair *et al.*, 2014).

3.10.5.4.8. *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index (GFI) dikatakan telah terpenuhi dengan baik apabila angka yang dihasilkan menunjukkan angka sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair *et al.*, 2014). Untuk angka yang menunjukkan besaran 0,80 hingga 0,89 dapat dikategorikan indeks dalam keadaan *marginal fit*.

3.10.5.4.9. *Adjusted Goodness of Fit Index*

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) dikatakan terpenuhi dengan baik atau *good fit* ketika angka yang dihasilkan sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Untuk angka yang menunjukkan besaran 0,80 hingga 0,89 dapat dikategorikan *marginal fit*.

3.10.5.4.10. *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan indeks yang dihasilkan atas pembagian antara *minimum sample discrepancy function* (*CMIN*) dengan *degrees of freedom*. Indeks *CMIN/DF* dikatakan telah terpenuhi dengan baik atau memenuhi indikasi kesesuaian apabila angka yang dihasilkan menunjukkan besaran sama dengan atau lebih kecil dari 2,0 atau 3,0 (Hair *et al.*, 2014).

3.10.5.4.11. *Tucker Lewis Index*

Tucker Lewis Index (TLI) dikatakan telah terpenuhi dengan baik atau *good fit* ketika angka yang dihasilkan

sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Selain itu, untuk angka yang menunjukkan besaran mendekati angka 1, dapat dikatakan indeks dalam keadaan *good fit* (Hair *et al.*, 2014).

3.10.5.4.12. *Comparative Fit Index*

Comparative Fit Index (CFI) dikatakan telah terpenuhi dengan baik atau *good fit* ketika angka yang dihasilkan sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Untuk angka yang menunjukkan besaran mendekati angka 1, maka dapat dikatakan indeks dalam keadaan *good fit* (Hair *et al.*, 2014).

Berikut di bawah ini peneliti tampilkan secara sederhana Tabel *goodness of fit index* yang bisa dijadikan sebagai alat untuk mengukur kelayakan atau kesesuaian model penelitian.

Tabel 3.4. *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
X ² – Chi – Square	Diharapkan Kecil
Significancy Probability	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
IFI	≥ 0,90
RMSEA	≤ 0,08
RMR	≤ 0,05

Sumber: (Hair *et al.*, 2014; Haryono, 2017)

3.10.5.4.13. Uji Signifikansi Parameter

Disebut sebagai langkah untuk menilai tingkat hubungan atau pengaruh antar konstruk penelitian. Pengujian ini secara umum dinilai dengan melakukan perbandingan antara *p-value* dengan ketentuan taraf signifikansi (α). Besaran nilai α secara umum ditentukan sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2017; Hair *et al.*, 2014). Kemudian, taraf signifikansi juga dapat diukur dengan mengacu pada nilai CR (*Critical Ratio*) yang dihasilkan, apabila diperoleh nilai *critical ratio* $> 1,96$ diartikan terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel dan sebaliknya jika diperoleh CR sebesar $< 1,96$ diartikan tidak terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel (Ghozali, 2017; Hair *et al.*, 2014; Haryono, 2017).

3.10.5.4.14. Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi dan modifikasi model merupakan langkah terakhir pada *structural equation modeling*. Interpretasi model mendorong penyampaian pemikiran terkait temuan-temuan penelitian. Sedangkan modifikasi model merupakan langkah yang dilakukan ketika model penelitian belum memenuhi syarat pengujian. Namun harus tetap menjadi perhatian bagi peneliti, segala bentuk

modifikasi meskipun sedikit harus tetap didukung oleh teori yang memadai (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Responden Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah kunjungan di Bali, lama kunjungan di Bali, pengetahuan tentang agama mayoritas di Bali, pengetahuan tentang ketersediaan makanan dan minuman halal di Bali, pengetahuan tentang kesulitan dalam memperoleh makanan dan minuman halal di Bali, dan pengetahuan tentang kenyamanan saat berwisata di Bali. Berikut ini ada hasil karakteristik responden penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total Responden	Presentase
1	Laki-laki	128	37,8%
2	Perempuan	211	66,2%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu: laki-laki sebanyak 128 responden (37,8%) dan perempuan sebanyak 211 responden (66,2%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total Responden	Presentase
1	15 – 17 Tahun	15	4,4%
2	18 – 28 Tahun	187	55,2%
3	29 – 39 Tahun	107	31,6%
4	40 – 50 Tahun	17	5,0%
5	> 50 Tahun	13	3,8%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu: 15 – 17 Tahun sebanyak 15 responden (4,4%), 18 – 28 Tahun sebanyak 187 responden (55,2%), 29 – 39 Tahun sebanyak 107 responden (31,6%), 40 – 50 Tahun sebanyak 17 responden (5,0%), > 50 Tahun sebanyak 13 responden (3,8%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 18 – 28 Tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Total Responden	Presentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	5	1,5%
3	SMA/Sederajat	130	38,3%
4	Sarjana (S1)	172	50,7%
5	Pascasarjana (S2/S3)	32	9,4%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yaitu: SD/Sederajat sebanyak 0 responden

(0%), SMP/Sederajat sebanyak 5 responden (1,5%), SMA/Sederajat sebanyak 130 responden (38,3%), Sarjana (S1) sebanyak 172 responden (50,7%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 32 responden (9,4%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	164	48,4%
2	Guru/Dosen	18	5,3%
3	Pegawai Negeri Sipil	15	4,4%
4	Pegawai Swasta	60	17,7%
5	Wiraswasta	49	14,5%
6	Lainnya	33	9,7%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 164 responden (48,4%), Guru/Dosen sebanyak 18 responden (5,3%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 responden (4,4%), Pegawai Swasta sebanyak 60 responden (17,7%), Wiraswasta sebanyak 49 responden (14,5%), dan Lainnya sebanyak 33 responden (9,7%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden Pelajar/Mahasiswa.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Total Responden	Presentase
1	< Rp 2.000.000	120	35,4%
2	Rp 2.000.000 – 4.000.000	143	42,2%
3	Rp 4.100.000 – 6.000.000	35	10,3%
4	Rp 6.100.000 – 8.000.000	19	5,6%
5	Rp 8.100.000 – 10.000.000	15	4,4%
6	> Rp 10.000.000	7	2,1%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, yaitu: < Rp 2.000.000 sebanyak 120 responden (35,5%), Rp 2.000.000 – 4.000.000 sebanyak 143 responden (42,2%), Rp 4.100.000 – 6.000.000 sebanyak 35 responden (10,3%), Rp 6.100.000 – 8.000.000 sebanyak 19 responden (5,6%), Rp 8.100.000 – 10.000.000 sebanyak 15 responden (4,4%), > Rp 10.000.000 sebanyak 7 responden (2,1%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 2.000.000.

f. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Bali

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Bali

No	Jumlah Kunjungan	Total Responden	Presentase
1	1 Kali	189	55,8%
2	2 Kali	96	28,3%
3	3 Kali	25	7,4%
4	> 3 Kali	29	8,6%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan di Bali, yaitu: 1 kali sebanyak 189 responden (55,8%), 2 kali sebanyak 96 responden (28,3%), 3 kali sebanyak 25 responden (7,4%), > 3 kali sebanyak 29 responden (8,6%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh responden dengan jumlah kunjungan 1 kali.

g. Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Bali

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Bali

No	Lama Kunjungan	Total Responden	Presentase
1	1 - 2 Hari	47	13,9%
2	3 - 4 Hari	205	60,5%
3	5 – 6 Hari	67	19,8%
4	> 6 Hari	20	5,9%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama kunjungan di Bali, yaitu: 1 - 2 hari sebanyak 47 responden (13,9%), 3 - 4 hari sebanyak 205 responden (60,5%), 5 – 6 hari sebanyak 67 responden (19,8%), > 6 hari sebanyak 20 responden (5,9%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan lama kunjungan didominasi oleh responden dengan lama kunjungan 3 – 4 hari.

- h. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Agama Mayoritas di Bali

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Agama Mayoritas di Bali

No	Agama Mayoritas di Bali	Total Responden	Presentase
1	Saya Mengetahui	336	99,1%
2	Saya Tidak Mengetahui	3	0,9%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang agama mayoritas di Bali, yaitu: Saya mengetahui bahwa mayoritas masyarakat di Bali beragama Hindu sebanyak 336 responden (99,1%). Saya tidak mengetahui bahwa mayoritas masyarakat di Bali beragama Hindu sebanyak 3 responden (0,9%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang mayoritas masyarakat di Bali beragama Hindu.

- i. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal di Bali

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal di Bali

No	Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal di Bali	Total Responden	Presentase
1	Saya Mengetahui	335	98,8%
2	Saya Tidak Mengetahui	4	1,2%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang ketersediaan makanan dan minuman halal di Bali, yaitu: Saya mengetahui bahwa tersedia makanan dan minuman halal di Bali sebanyak 335 responden (98,8%). Saya tidak mengetahui bahwa tersedia makanan dan minuman halal di Bali sebanyak 3 responden (1,2%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang ketersediaan makanan dan minuman halal di Bali.

- j. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kesulitan Dalam Memperoleh Makanan dan Minuman Halal di Bali

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kesulitan Memperoleh Makanan dan Minuman Halal di Bali

No	Kesulitan Memperoleh Makanan dan Minuman Halal di Bali	Total Responden	Presentase
1	Saya Kesulitan	17	5,0%
2	Saya Tidak Kesulitan	322	95,0%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang kesulitan dalam memperoleh makanan dan minuman halal di Bali, yaitu: Saya kesulitan untuk memperoleh makanan dan minuman halal di Bali sebanyak 17 responden (5,0%). Saya tidak kesulitan untuk memperoleh makanan dan minuman halal di Bali sebanyak 322 responden (95,0%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak kesulitan dalam memperoleh makanan dan minuman halal di Bali.

- k. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kenyamanan Saat Berwisata di Bali

Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kenyamanan Saat Berwisata di Bali

No	Kenyamanan Berwisata di Bali	Total Responden	Presentase
1	Saya Merasa Nyaman	335	98,8%
2	Saya Tidak Merasa Nyaman	4	1,2%
Jumlah		339	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang kenyamanan saat berwisata di Bali, yaitu: Saya merasa nyaman saat berwisata di Bali sebanyak 335 responden (89,8%). Saya tidak merasa nyaman saat berwisata di Bali sebanyak 4 responden (1,2%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman saat berwisata di Bali.

4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh dari responden penelitian terhadap indikator berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan. Berdasarkan tanggapan dari 339 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Selanjutnya, sangat penting untuk melakukan pengelompokan interval guna memberikan batasan nilai sehingga dapat dilakukan penilaian

yang tepat atas pilihan jawaban responden penelitian. Pilihan jawaban responden akan dirata-ratakan untuk setiap konstruk penelitian. Dalam konteks ini, pengelompokan interval merujuk pada Pimentel (2019) mengenai enam poin skala *likert*, yaitu:

Tabel 4.12 Pengelompokan Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,82	Sangat Buruk
1,83 – 2,65	Agak Buruk
2,66 – 3,48	Buruk
3,49 – 4,31	Cukup Baik
4,32 – 5,14	Baik
5,15 – 6,00	Sangat Baik

Sumber: Pimentel (2019)

Berdasarkan kategori di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

a. Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal

Tabel 4.13 Tanggapan Mengenai Sertifikasi Halal

Indikator	Skala <i>Likert</i>						N	Mean	Kriteria
	STS	TS	KS	AS	S	SS			
SH1	1	7	33	76	126	96	339	4.79	Baik
SH2	0	6	19	47	148	119	339	5.05	Baik
SH3	0	9	30	77	119	104	339	4.82	Baik
SH4	0	5	33	62	118	121	339	4.94	Baik
Rata-Rata Total								4,90	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari sertifikasi halal sebesar 4,90 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terkait sertifikasi halal di Bali dikategorikan baik.

b. Tanggapan Responden Terhadap Citra Destinasi Halal

Tabel 4.14 Tanggapan Mengenai Citra Destinasi Halal

Indikator	Skala Likert						N	Mean	Kriteria
	STS	TS	KS	AS	S	SS			
CDH1	0	6	29	61	131	112	339	4,93	Baik
CDH2	0	2	37	63	129	108	339	4,9	Baik
CDH3	0	3	35	69	121	111	339	4,89	Baik
CDH4	0	6	36	69	132	96	339	4,81	Baik
CDH5	2	7	32	83	112	103	339	4,78	Baik
CDH6	1	13	55	87	110	73	339	4,51	Baik
CDH7	0	10	33	78	119	99	339	4,78	Baik
CDH8	0	5	33	58	122	121	339	4,95	Baik
Rata-Rata Total								4,81	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari citra destinasi halal sebesar 4,81 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terkait citra destinasi halal di Bali dikategorikan baik.

c. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas Islam

Tabel 4.15 Tanggapan Mengenai Religiusitas Islam

Indikator	Skala Likert						N	Mean	Kriteria
	STS	TS	KS	AS	S	SS			
RI1	3	3	9	34	110	180	339	5,32	Sangat Baik
RI2	3	3	9	34	110	180	339	5,47	Sangat Baik
RI3	4	2	4	25	89	215	339	5,33	Sangat Baik
RI4	4	2	17	57	112	147	339	5,10	Baik
RI5	3	2	10	50	136	138	339	5,15	Sangat Baik
RI6	3	3	8	35	114	176	339	5,31	Sangat Baik
RI7	5	7	30	94	115	88	339	4,68	Baik
RI8	8	12	31	66	127	95	339	4,70	Baik
Rata-Rata Total								5,13	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari religiusitas Islam sebesar 5,13 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terkait religiusitas Islam dikategorikan baik.

d. Tanggapan Responden Terhadap Niat Berkunjung

Tabel 4.16 Tanggapan Mengenai Niat Berkunjung

Indikator	Skala <i>Likert</i>						N	Mean	Kriteria
	STS	TS	KS	AS	S	SS			
NB1	2	4	24	49	127	133	339	5,05	Baik
NB2	2	4	24	49	127	133	339	5,20	Sangat Baik
NB3	2	3	15	33	121	165	339	5,25	Sangat Baik
NB4	2	3	15	33	121	165	339	4,85	Baik
Rata-Rata Total								5,08	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari niat berkunjung sebesar 5,08 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terkait niat berkunjung dikategorikan baik.

e. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Berkunjung

Tabel 4.17 Tanggapan Mengenai Perilaku Berkunjung

Indikator	Skala <i>Likert</i>						N	Mean	Kriteria
	STS	TS	KS	AS	S	SS			
PB1	0	7	33	62	108	129	339	4,94	Baik
PB2	0	7	33	62	108	129	339	4,76	Baik
PB3	0	11	51	83	107	87	339	4,61	Baik
PB4	0	1	6	43	75	114	339	4,76	Baik
PB5	0	1	6	43	75	114	339	4,88	Baik
PB6	0	1	6	43	75	114	339	4,71	Baik
Rata-Rata Total								4,77	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari perilaku berkunjung sebesar 4,77 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terkait perilaku berkunjung dikategorikan baik.

4.2. Uji Kualitas Instrumen

4.2.1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

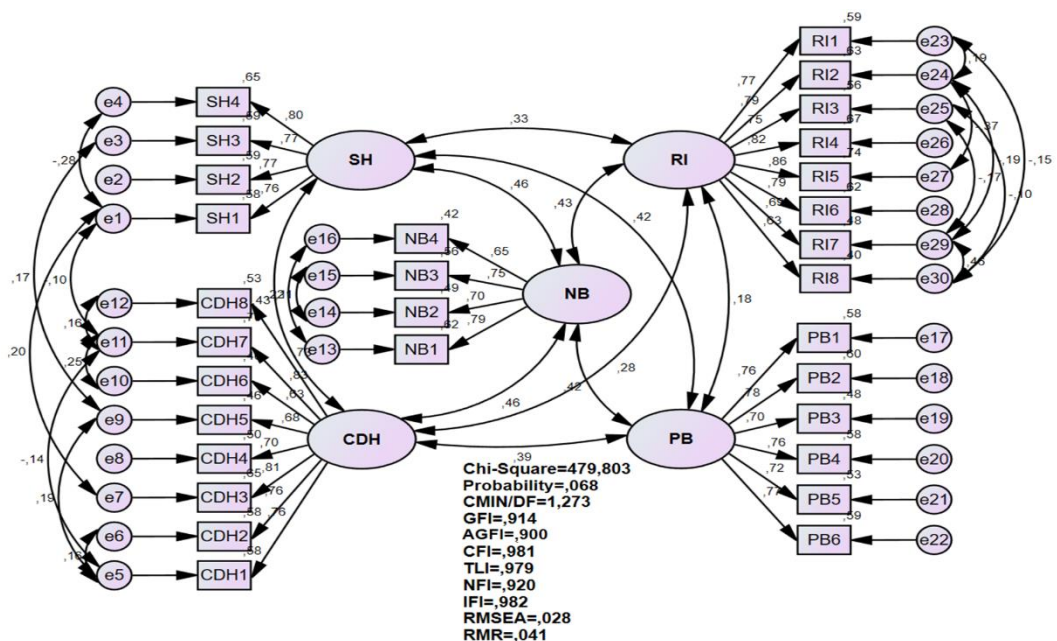
Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Hair *et al.*, 2014). Dalam pengujian menggunakan CFA, indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4.18 Hasil Uji CFA Variabel Penelitian

Variabel	Item	Estimate	Keterangan
Sertifikasi Halal (SH)	SH1	0,759	Valid
	SH2	0,768	Valid
	SH3	0,766	Valid
	SH4	0,805	Valid
Citra Destinasi Halal (CDH)	CDH1	0,764	Valid
	CDH2	0,763	Valid
	CDH3	0,809	Valid
	CDH4	0,704	Valid
	CDH5	0,677	Valid
	CDH6	0,633	Valid
	CDH7	0,834	Valid
	CDH8	0,727	Valid
Religiusitas Islam (RI)	RI1	0,769	Valid
	RI2	0,795	Valid
	RI3	0,747	Valid
	RI4	0,820	Valid
	RI5	0,861	Valid
	RI6	0,788	Valid
	RI7	0,691	Valid
	RI8	0,634	Valid

Variabel	Item	Estimate	Keterangan
Niat Berkunjung (NB)	NB1	0,787	Valid
	NB2	0,700	Valid
	NB3	0,747	Valid
	NB4	0,646	Valid
Perilaku Berkunjung (PB)	PB1	0,759	Valid
	PB2	0,777	Valid
	PB3	0,696	Valid
	PB4	0,764	Valid
	PB5	0,725	Valid
	PB6	0,769	Valid

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel sertifikasi halal, citra destinasi halal, religiusitas islam, niat berkunjung dan perilaku berkunjung yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji CFA *full model* penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 CFA Full Model Structural Equation Modelling
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>X² – Chi Square</i>	< 667,519	479,803	<i>Good Fit</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,068	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,273	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,914	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,900	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,981	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,979	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,920	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,982	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,028	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,041	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penerimaan *good fit* dalam model yaitu: *Chi-Square*, *Significancy Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, RMSEA, dan RMR. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa semua kriteria telah memenuhi kriteria *good fit* dalam model penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2014). Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2014). Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Variance Extracted* (VE) yang dihasilkan. Jika nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$, maka alat ukur dari variabel

tersebut dinyatakan *reliable* (Hair *et al.*, 2014). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	(I _j)	(E _i)	CR	VE	Keterangan
Sertifikasi Halal (SH)	SH1	0,759	0,576	0,857	0,600	Reliabel
	SH2	0,768	0,590			
	SH3	0,766	0,587			
	SH4	0,805	0,648			
Citra Destinasi Halal (CDH)	CDH1	0,764	0,584	0,906	0,550	Reliabel
	CDH2	0,763	0,582			
	CDH3	0,809	0,654			
	CDH4	0,704	0,496			
	CDH5	0,677	0,458			
	CDH6	0,633	0,401			
	CDH7	0,834	0,696			
	CDH8	0,727	0,529			
Religiusitas Islam (RI)	RI1	0,769	0,591	0,918	0,587	Reliabel
	RI2	0,795	0,632			
	RI3	0,747	0,558			
	RI4	0,820	0,672			
	RI5	0,861	0,741			
	RI6	0,788	0,621			
	RI7	0,691	0,477			
	RI8	0,634	0,402			
Niat Berkunjung (NB)	NB1	0,787	0,619	0,812	0,521	Reliabel
	NB2	0,700	0,490			
	NB3	0,747	0,558			
	NB4	0,646	0,417			
Perilaku Berkunjung (PB)	PB1	0,759	0,576	0,884	0,561	Reliabel
	PB2	0,777	0,604			
	PB3	0,696	0,484			
	PB4	0,764	0,584			
	PB5	0,725	0,526			
	PB6	0,769	0,591			

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4.19 di atas diperoleh nilai hasil uji reliabilitas untuk keseluruhan variabel penelitian dengan nilai $CR \geq 0,70$ dan nilai $VE \geq 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel.

4.3. Uji Asumsi SEM

4.3.1. Uji Kecukupan Ukuran Sampel

Jumlah responden yang diperoleh dari hasil pendistribusian kuesioner sebanyak 352 responden. Data yang terkena outliers sebanyak 13 responden. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 339 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode SEM. Dimana jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk pengujian SEM yaitu sebanyak 100-200 sampel atau jumlah indikator dikalikan 5-10 (Sekaran dan Bougie, 2010).

4.3.2. Uji Outlier

Outlier dapat dilihat dari *output mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *outlier* dalam penelitian yaitu pada nilai $p < 0,001$ (Ghozali, 2017). Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 22. Kemudian dengan fungsi *CHIINV* dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 48,267. Artinya, bahwa semua data yang memiliki nilai melebihi 48,267 merupakan *outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* pada SEM-AMOS. Hasil uji *outlier* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Outlier Running Pertama

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
178	86,733
230	76,126

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
240	73,083
193	67,881
318	49,655
246	49,351
191	46,844
192	46,844
...	...

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa masih terdapat data yang melebihi angka **48,267** pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga data yang terkena *outlier* harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum di *re-run* kembali pada SEM-AMOS. Data yang terkena *outlier* yaitu pada nomor pengamatan 178, 230, 240, 193, 318, dan 246. Sehingga jumlah responden dari awalnya berjumlah $352 - 6 = 346$. Hasil uji *outlier* pada *re-run* kedua dengan 346 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.22 Hasil Uji *Outlier Running* Kedua

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
315	48,980
190	48,824
191	48,824
33	47,930
217	47,692
...	...

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa masih terdapat data yang melebihi angka **48,267** pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga data yang terkena *outlier* harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum di *re-run*

kembali pada SEM-AMOS. Data yang terkena *outlier* yaitu pada nomor pengamatan 315, 190 dan 191. Sehingga jumlah responden dari pengujian sebelumnya berjumlah $346 - 3 = 343$. Hasil uji *outlier* pada *re-run* ketiga dengan 343 responden dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji *Outlier Running* Ketiga

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
33	51,075
319	48,638
215	47,930
342	47,930
...	...

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa masih terdapat data yang melebihi angka **48,267** pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga data yang terkena *outlier* harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum di *running* kembali pada SEM-AMOS. Data yang terkena *outlier* ialah pada nomor pengamatan 33 dan 319. Sehingga jumlah responden dari pengujian sebelumnya berjumlah $343 - 3 = 341$. Hasil uji *outlier* pada *re-run* ketiga dengan 341 responden dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24 Hasil Uji *Outlier Running* Keempat

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
340	49,031
197	48,278
214	47,898
227	46,361
...	...

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa masih terdapat data yang melebihi angka **48,267** pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga data yang terkena *outlier* harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum di *re-run* kembali pada SEM-AMOS. Data yang terkena *outlier* ialah pada nomor pengamatan 340 dan 197. Sehingga jumlah responden dari pengujian sebelumnya berjumlah $341 - 2 = 339$. Hasil uji *outlier* pada *re-run* ketiga dengan 339 responden dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.25 Hasil Uji *Outlier Running Kelima*

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
213	47,616
249	46,601
226	46,345
225	46,189
...	...

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat data yang melebihi angka **48,267** pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah bebas dari *outlier* dan dapat dilanjutkan analisis selanjutnya.

4.3.3. Uji Normalitas Data

Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewenes*

(kemiringan) atau untuk *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017). Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PB6	2,000	6,000	-,309	-2,324	-,957	-3,597
PB5	2,000	6,000	-,402	-3,022	-,892	-3,354
PB4	1,000	6,000	-,440	-3,310	-,494	-1,855
PB3	2,000	6,000	-,338	-2,538	-,756	-2,841
PB2	2,000	6,000	-,455	-3,422	-,650	-2,442
PB1	2,000	6,000	-,662	-4,976	-,426	-1,602
NB4	2,000	6,000	-,622	-4,675	-,488	-1,833
NB3	1,000	6,000	-,832	-6,252	,161	,605
NB2	2,000	6,000	-,759	-5,702	-,066	-,246
NB1	1,000	6,000	-,778	-5,848	,328	1,234
CDH8	2,000	6,000	-,433	-3,254	-,755	-2,837
CDH7	2,000	6,000	-,505	-3,800	-,549	-2,063
CDH6	1,000	6,000	-,250	-1,877	-,704	-2,646
CDH5	1,000	6,000	-,504	-3,790	-,469	-1,763
CDH4	2,000	6,000	-,279	-2,098	-,820	-3,082
CDH3	2,000	6,000	-,459	-3,447	-,698	-2,623
CDH2	2,000	6,000	-,485	-3,648	-,700	-2,632
CDH1	2,000	6,000	-,478	-3,595	-,649	-2,437
SH4	2,000	6,000	-,627	-4,713	-,583	-2,191
SH3	2,000	6,000	-,531	-3,991	-,412	-1,549
SH2	2,000	6,000	-,759	-5,703	,059	,221
SH1	2,000	6,000	-,489	-3,678	-,375	-1,408
<i>Multivariate</i>					50,353	14,265

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana data tidak berdistribusi normal karena nilai *c.r* yang dihasilkan lebih besar dari $\pm 2,58$. Sama halnya dengan hasil normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai *c.r* lebih besar dari $\pm 2,58$.

Sehingga data dalam penelitian tidak berdistribusi normal. Menurut (Hair *et al.*, 2014) semakin banyak data yang digunakan dalam penelitian akan mempengaruhi normalitas dari data itu sendiri, oleh karena itu jika data lebih dari 200 responden, maka data dalam penelitian dapat dikatakan telah berdistribusi normal. Dengan demikian berdasarkan acuan tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara konstruk eksogen. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar konstruk eksogen. Jika nilai korelasi diantara konstruk eksogen $< 0,85$, maka menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan telah memenuhi asumsi multikolinieritas (Ghozali, 2017). Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

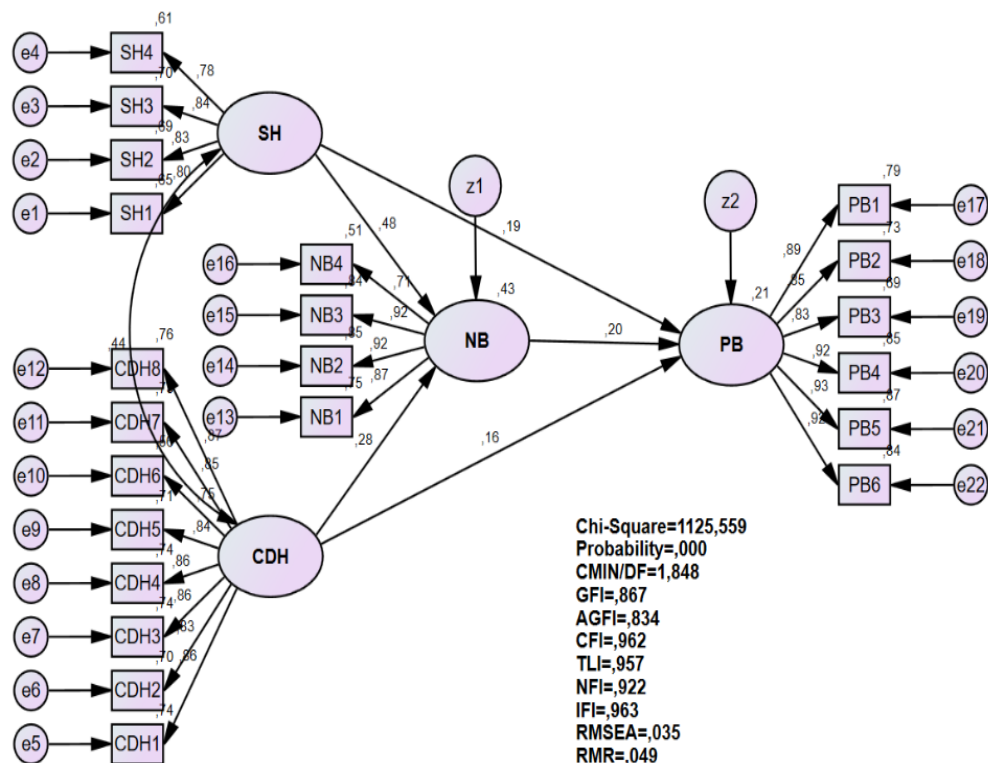
<i>Observation Number</i>	<i>Estimate</i>
Sertifikasi Halal \leftrightarrow Citra Destinasi Halal	0,439

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa korelasi antar konstruk eksogen sebesar 0,439. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar konstruk eksogen $< 0,85$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar konstruk eksogen dalam model penelitian.

4.3.5. Uji Goodness of Fit

Analisis *structural equation modeling* (SEM) mengharuskan adanya evaluasi terhadap model penelitian, evaluasi ini terkait dengan pengujian kesesuaian yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kebenaran suatu model penelitian. Pengujian kesesuaian dalam *structural equation modeling* dapat dilakukan menggunakan beberapa indeks kesesuaian yang disebut sebagai *goodness of fit index*, indeks-indeks tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria atau dikatakan baik apabila angka yang dihasilkan dalam model menunjukkan angka yang sama dengan atau lebih besar dari nilai ambang batas yang telah ditentukan. Berikut ini adalah hasil pengujian *goodness of fit* model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Full Model Structural Equation Modelling

Sumber: Data primer diolah (2023)

Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Pengujian tersebut dikenal dengan uji *goodness of fit*. Berikut hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.28 Hasil Uji Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>X² – Chi Square</i>	< 667,519	1125,559	<i>Unfit</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,848	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,867	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,834	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,962	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,957	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,922	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,963	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,035	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,049	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penerimaan *good fit* dalam model yaitu: CMIN/DF, CFI, IFI, RMSEA, dan RMR. Tingkat penerimaan *marginal fit* dalam model yaitu: GFI, AGFI, TLI, dan NFI. Tingkat penerimaan *unfit* dalam model yaitu: *Chi-Square* dan *Significancy Probability*. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa terdapat empat kriteria yang belum memenuhi kriteria *good fit* dalam model penelitian, sehingga perlu dilakukan modifikasi indeks untuk meningkatkan *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil

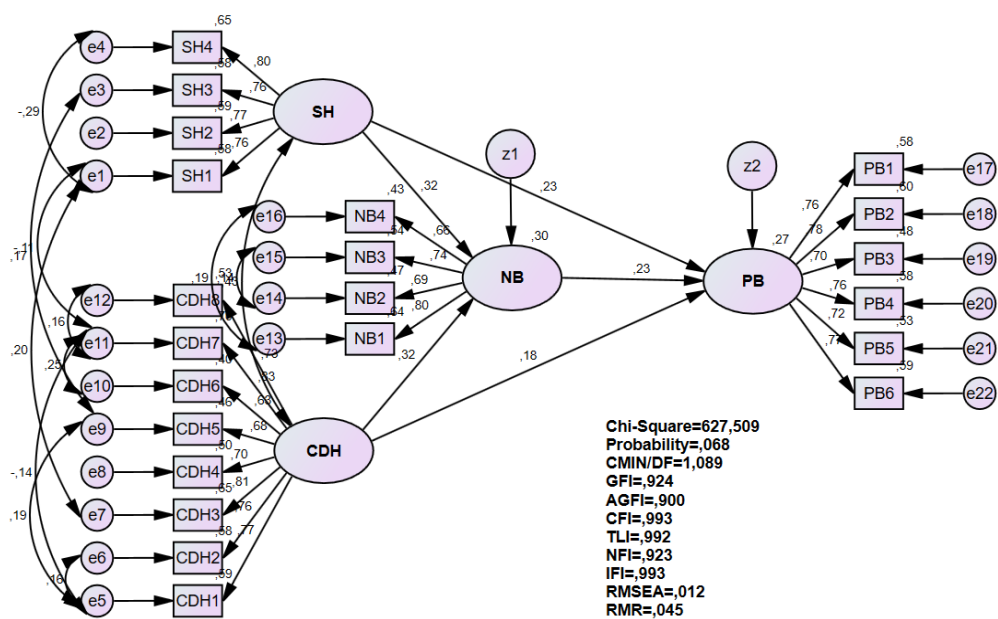
pengujian data yang telah dilakukan, dapat diketahui saran modifikasi indeks dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29 Modifikasi Indeks

	<i>M.I</i>	<i>Par Change</i>
e10 ↔ e11	17,479	,128
e5 ↔ e11	13,323	-,095
e1 ↔ e7	10,838	,090
e5 ↔ e6	10,019	,088
e5 ↔ e9	9,011	,103
e14 ↔ e15	7,194	,086
e3 ↔ e9	7,094	,091
e11 ↔ e12	5,770	,065
e1 ↔ e11	5,468	-,057
e13 ↔ e16	5,171	,075
e1 ↔ e4	5,002	-,069

Sumber: Data primer diolah (2023)

Setelah diketahui nilai modifikasi indeks berdasarkan hasil pengujian, maka langkah selanjutnya adalah melakukan korelasi dan melakukan *re-run* pada Amos untuk mengetahui dampak dari modifikasi indeks yang telah



dilakukan pada model penelitian. Berikut ini adalah hasil *goodness of fit* setelah melakukan modifikasi indeks.

Gambar 4.3 Full Model Structural Equation Modelling

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.30 Hasil Uji Goodness Of Fit Setelah Modifikasi Indeks

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>X² – Chi Square</i>	< 632,941	627,509	<i>Good Fit</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,068	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,089	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,924	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,900	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,992	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,923	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,012	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,045	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penerimaan *good fit* dalam model yaitu: *Chi-Square*, *Significancy*

Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, RMSEA, dan RMR. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa semua kriteria telah memenuhi kriteria *good fit* dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah layak (*fit*) untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung untuk menguji pengaruh langsung dari hipotesis dalam penelitian. Adapun hasil uji pengaruh langsung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.31 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
SH → NB	,353	,075	4,698	***	Signifikan
CDH → NB	,323	,068	4,725	***	Signifikan
SH → PB	,248	,074	3,372	***	Signifikan
CDH → PB	,183	,066	2,767	,006	Signifikan
NB → PB	,224	,073	3,066	,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.30 hasil uji hipotesis pengaruh langsung diketahui bahwa pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap niat berkunjung sebesar *** ($<0,001$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, karena lebih kecil dari taraf signifikan $\leq 0,05$ (5%).

2. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung sebesar *** ($<0,001$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, karena lebih kecil dari taraf signifikan $\leq 0,05$ (5%).

3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung sebesar *** ($<0,001$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung, karena lebih kecil dari taraf signifikan $\leq 0,05$ (5%).

4. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung sebesar 0,008. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung, karena lebih kecil dari taraf signifikan $\leq 0,05$ (5%).

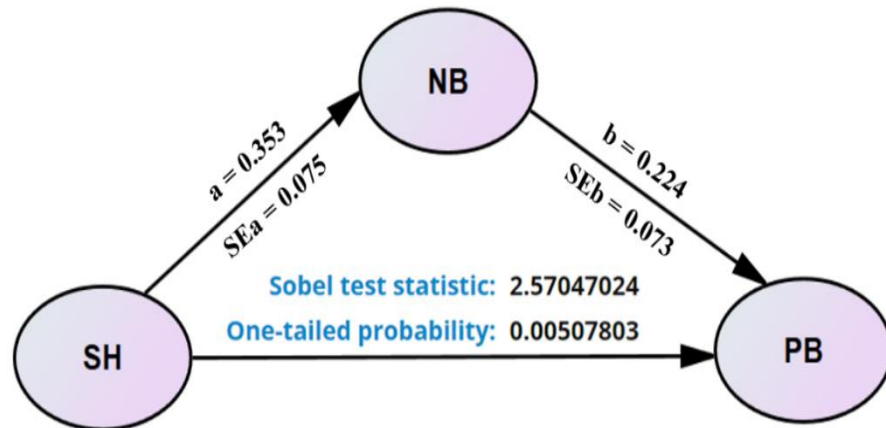
5. Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung sebesar 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung, karena lebih kecil dari taraf signifikan $\leq 0,05$ (5%).

4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Peran Mediasi

Hasil uji hipotesis peran mediasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya peran mediasi dalam penelitian. Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Adapun hasil uji *sobel test* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

1. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

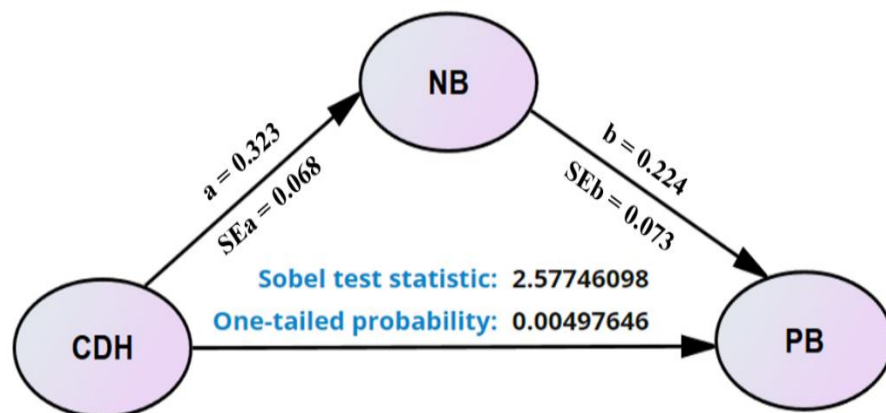


Gambar 4.4 Hasil Sobel Test Peran Mediasi SH→NB→PB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa peran niat berkunjung sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap terhadap perilaku berkunjung sebesar 0,005 ($\leq 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung.

2. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung



Gambar 4.5 Hasil Sobel Test Mediasi CDH→NB→PB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa peran niat berkunjung sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap terhadap perilaku berkunjung sebesar 0,004 ($\leq 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung.

4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

Hasil uji hipotesis pengaruh moderasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh moderasi dalam penelitian. Uji moderasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai pengaruh tingkat religiusitas Islam tinggi dengan religiusitas Islam rendah. Adapun hasil uji hipotesis pengaruh moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.32 Hasil Uji Pengaruh Moderasi Religiusitas Tinggi

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
SH → NB	,262	,098	2,689	,007	Memoderasi
CDH → NB	,257	,088	2,937	,003	Memoderasi
SH → PB	,107	,092	1,164	,245	Tidak Memoderasi
CDH → PB	,136	,084	1,625	,104	Tidak Memoderasi
NB → PB	,154	,100	1,542	,123	Tidak Memoderasi

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.33 Hasil Uji Pengaruh Moderasi Religiusitas Rendah

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
SH → NB	,468	,118	3,950	***	Memoderasi
CDH → NB	,367	,110	3,349	***	Memoderasi
SH → PB	,472	,107	4,397	***	Memoderasi
CDH → PB	,268	,091	2,943	,003	Memoderasi
NB → PB	,278	,089	3,112	,002	Memoderasi

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.31 dan Tabel 4.32 hasil uji hipotesis pengaruh moderasi diketahui bahwa pengaruh moderasi religiusitas Islam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peran moderasi religiusitas Islam menunjukkan bahwa pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai C.R sebesar 2,689. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai signifikansi sebesar *** (<0,001) dengan nilai C.R sebesar 3,950. Dari kedua hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi dan rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat berkunjung.

2. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peran moderasi religiusitas Islam menunjukkan bahwa pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai C.R sebesar 2,937. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai signifikansi sebesar *** (<0,001) dengan nilai C.R sebesar 3,349. Dari kedua hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi dan rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung.

3. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peran moderasi religiusitas Islam menunjukkan bahwa pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,245 dengan nilai C.R sebesar 1,164. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai signifikansi sebesar *** ($<0,001$) dengan nilai C.R sebesar 4,397. Dari kedua hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung.

4. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peran moderasi religiusitas Islam menunjukkan bahwa pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,104 dengan nilai C.R sebesar 1,625. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai C.R sebesar 2,943. Dari kedua hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung. Sedangkan pada religiusitas Islam

(rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung.

5. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peran moderasi religiusitas Islam menunjukkan bahwa pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123 dengan nilai C.R sebesar 1,542. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai C.R sebesar 3,112. Dari kedua hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku berkunjung.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Bali. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman memberikan jaminan bahwa makanan dan minuman yang dijual di destinasi wisata Bali sudah terjamin kehalalannya, sehingga para pengunjung

yang beragama Islam tidak perlu khawatir untuk mengonsumsi makan dan minuman tersebut.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnasari *et al.*, 2020) yang dilakukan di Lombok dengan menggunakan 400 responden domestik dan mancanegara menemukan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Selanjutnya penelitian (Ratnasari *et al.*, 2020) menemukan adanya peran penting dari sertifikasi halal untuk makanan dan minuman dalam menstimuli minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Khan *et al.*, 2021) dengan melibatkan 300 responden mahasiswa S1 dari universitas swasta di Malaysia menemukan bahwa logo halal mampu memberikan stimuli terhadap minat beli konsumen. Logo halal menjadi salah faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa (Khan *et al.*, 2021). Temuan berikutnya dari (Ulfy *et al.*, 2021) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Temuan penelitian (Farhat *et al.*, 2019) yang menggunakan 237 responden yang di Karachi (Pakistan) yang menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Dalam

temuannya menjelaskan bahwa sertifikasi halal pada konsumen Muslim memberikan pengaruh yang besar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Takeshita, 2020) dengan melibatkan 45 responden muslim di kota Takayama Jepang menunjukkan bahwa 70,6% responden akan pergi ke restoran dengan sertifikasi halal. Temuan dari penelitian (Takeshita, 2020) menguatkan peran penting sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap minat berkunjung wisatawan muslim.

Sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk jaminan keamanan bagi konsumen muslim karena dengan adanya sertifikasi halal tersebut akan menjamin produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi (Perdana *et al.*, 2018). Sertifikasi halal berupa pencamtuman logo halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa makan atau minuman yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Arif & Ahmad, 2011). Label halal sangat penting bagi konsumen memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Ada kepercayaan tertentu bahwa semua produk makanan dari negara atau daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah makanan yang halal (Perdana *et al.*, 2018). Tetapi fakta bahwa sebagian besar negara-negara ini juga mengimpor produk dari negara-negara non-Muslim dan keberadaan produk makanan non-halal di berbagai tempat, oleh karena itu maka penting untuk meyakinkan bahwa produk yang diperjual-belikan adalah halal untuk dikonsumsi khususnya untuk pengunjung Muslim. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan

pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata.

Sejalan dengan itu, bagi seorang muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang telah Allah SWT pertegas dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 dan Al-Maidah ayat 90, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah: 168).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung” (QS. Al-Maidah: 90).

Dari kedua firman Allah SWT tersebut menegaskan kembali kewajiban bagi seorang muslim agar senantiasa mengkonsumsi makanan dan minuman halal dimanapun dan kapanpun dia berada. Adapun pengecualian untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal hanya pada kondisi tertentu (darurat) yang memang diperbolehkan oleh Allah SWT.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, hingga saat ini telah banyak menyediakan makanan dan minuman halal yang dapat dibeli oleh pengunjung

yang berkunjung ke Bali. Makanan dan minuman halal menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh pengunjung muslim saat akan berpergian ke suatu destinasi khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Pengunjung umumnya mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya yang telah berkunjung ke Bali. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung apakah destinasi wisata di Bali menyediakan makanan dan minuman halal atau tidak. Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali menyediakan makanan dan minuman halal maka akan meningkatkan minat berkunjung ke Bali dan sebaliknya jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali tidak menyediakan makanan dan minuman halal maka pengunjung muslim tidak berminat untuk berkunjung ke Bali. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menstimuli niat berkujung wisatawan ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman memberikan rasa aman dan nyaman kepada para wisatawan muslim bahwa mereka dapat memperoleh dan mendapatkan makanan dan minuman halal di destinasi Bali dan sekaligus tetap menjaga keimanan mereka kepada Allah SWT. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal dapat diaplikasikan di berbagai destinasi wisata, baik yang mayoritas penduduknya muslim atau dilokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim dengan

menerapkan atribut pariwisata halal, salah satunya yaitu, ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata. Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi aspek wajib yang harus terpenuhi agar pengembangan pariwisata halal dapat berhasil dilakukan. Oleh karena itu, maka pengembangan pariwisata halal khususnya dilokasi/negara yang mayoritas penduduknya non-muslim harus memperhatikan dengan baik ketersediaan makanan dan minuman halal.

4.5.2. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Bali. citra destinasi halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan muslim untuk berkunjung ke Bali.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibawa, 2021) dengan melibatkan 268 responden dari wisatawan Indonesia yang berkunjung ke negara non-Muslim seperti: Singapura, Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat dan Inggris. Temuan dari penelitian (Wibawa, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan muslim. Temuan selanjutnya dari (Ulfy *et al.*, 2021) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa citra destinasi halal mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini

menegaskan bahwa citra destinasi yang baik akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Nazir *et al.*, 2022) yang melibatkan wisatawan mancanegara yang berada di Pakistan atau yang pernah berkunjung ke Pakistan. Temuan dari (Nazir *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Temuan dari penelitian (Carballo *et al.*, 2022) telah mengkonfirmasi bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari setiap individu atau kumpulan citra dari suatu destinasi (Phelps, 1986). Citra destinasi yang dipersepsikan dari suatu destinasi yang dapat mempengaruhi niat dalam berperilaku (Agapito *et al.*, 2013). Citra destinasi harus dikembangkan dan dipelihara agar selalu dipersepsikan baik agar dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Agapito *et al.*, 2013). Dalam konteks citra destinasi halal di definisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu destinasi terkait produk dan layanan halal yang tersedia di destinasi tersebut. Semakin baik dan positif persepsi individu terhadap suatu destinasi, maka semakin besar dampaknya terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal memberikan stimuli yang baik dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Bali.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, hingga saat ini Bali tidak mengembangkan konsep pariwisata halal, hal ini karena Bali

mengembangkan konsep pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal (*local culture*) akan tetapi Bali sebenarnya telah mengembangkan konsep pariwisata halal dengan menyediakan makanan dan minuman halal serta penyediaan fasilitas dan layanan halal lainnya untuk memfasilitas para pengunjung muslim yang berkunjung ke Bali. Citra destinasi halal pada destinasi Bali umumnya tidak dibentuk oleh pemerintah daerah atau dinas pariwisata Bali, melainkan terbentuk secara alami dari persepsi para pengunjung muslim yang telah berkunjung ke Bali dari tahun ke tahun. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pentingnya citra destinasi halal untuk menstimuli niat berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal yang positif akan menstimuli niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali, hal ini karena dengan adanya citra destinasi halal membuat para pengunjung muslim yakin bahwa destinasi wisata bali ramah terhadap pengunjung muslim. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal dapat berhasil jika citra destinasi halal yang terbentuk dibenak pengunjung adalah positif, sehingga berdampak pada munculnya persepsi positif terhadap citra destinasi halal pada destinasi wisata tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya citra destinasi halal pada pariwisata halal yang dikembangkan di berbagai destinasi wisata, baik yang mayoritas penduduknya muslim atau dilokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim dengan menerapkan atribut pariwisata halal, salah satunya yaitu, citra destinasi halal pada destinasi wisata. Citra destinasi halal yang positif

dibenak pengunjung akan memberikan dampak yang positif dalam menstimuli niat berkunjung wisatawan muslim ke destinasi wisata khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Citra destinasi halal mencerminkan bahwa destinasi wisata ramah terhadap pengunjung muslim, sehingga dapat meminimalkan rasa khawatir pengunjung untuk memperoleh dan menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim. Oleh karena itu, maka pengembangan pariwisata halal khususnya dilokasi/negara yang mayoritas penduduknya non-muslim harus memperhatikan dengan baik bagaimana persepsi pengunjung terhadap citra destinasi tersebut.

4.5.3. Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman memberikan jaminan bahwa produk yang dijual di destinasi wisata Bali sudah terjamin kehalalannya, sehingga para pengunjung yang beragama Islam tidak perlu khawatir untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhamad *et al.*, 2017) yang dilakukan dengan survei terhadap 559 responden dari dua negara yaitu Brunei dan Malaysia. Temuan dalam penelitian (Muhamad *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi perilaku dalam pengambilan

keputusan konsumen. Dalam temuan penelitian (Muhamad *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa konsumen yang mempertimbangkan logo halal pada kemasan produk saat melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Atan & Arshad, 2022) yang menemukan bahwa sertifikasi halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam temuan (Atan & Arshad, 2022) menjelaskan bahwa logo halal pada kemasan memberikan keyakinan lebih pada konsumen muslim bahwa produk yang dijual adalah produk yang terjamin kehalalan untuk dikonsumsi.

Sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk keamanan bagi konsumen muslim karena dengan adanya sertifikasi tersebut akan menjamin produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Perdana *et al.*, 2018). Sertifikasi halal berupa pencamtuman logo halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa makan atau minuman yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Arif & Ahmad, 2011). Label halal sangat penting bagi konsumen memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Ada kepercayaan tertentu bahwa semua produk makanan dari negara atau daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah makanan yang halal (Perdana *et al.*, 2018). Tetapi fakta bahwa sebagian besar negara-negara ini juga mengimpor produk dari negara-negara non-Muslim dan keberadaan produk makanan non-halal di berbagai tempat, oleh karena itu maka penting untuk meyakinkan bahwa

produk yang diperjual-belikan adalah halal untuk dikonsumsi khususnya untuk pengunjung Muslim. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi faktor pendorong perilaku berkunjung ke Bali. Makanan dan minuman halal menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh pengunjung muslim saat akan berpergian ke suatu destinasi khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Pengunjung umumnya mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya yang telah berkunjung ke Bali. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung apakah destinasi wisata di Bali menyediakan makanan dan minuman halal atau tidak. Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali menyediakan makanan dan minuman halal maka akan meningkatkan perilaku berkunjung ke Bali dan sebaliknya jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali tidak menyediakan makanan dan minuman halal maka pengunjung muslim akan membatalkan berkunjung ke Bali. Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal untuk makanan dan minuman membuat pengunjung muslim yakin untuk berkunjung ke Bali. Seperti yang diketahui bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Bagi pengunjung muslim, ketersediaan makanan dan

minuman halal meyakinkan pengunjung bahwa mereka dapat memperoleh makanan dan minuman halal selama berkunjung ke destinasi wisata Bali. Ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim menjadi sangat penting dan menjadi pertimbangan utama ketika berkunjung ke destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim (Takeshita, 2020). Dalam studi (Takeshita, 2020) menemukan bahwa ketersediaan makanan dan minuman halal pada restoran-restoran di Jepang menjadi daya tarik pengunjung muslim yang berkunjung ke Jepang untuk memperoleh makanan dan minuman halal selama berkunjung. Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh pengunjung saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, maka pengembangan pariwisata khususnya di lokasi/negara yang mayoritas penduduknya non-muslim wajib menyediakan makanan dan minuman halal agar dapat menjangkau ceruk pasar yang lebih luas dari pariwisata global.

4.5.4. Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Citra destinasi halal memberikan kesan yang positif bagi pengunjung bahwa

destinasi wisata tersebut ramah terhadap pengunjung muslim walaupun berada dilokasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mursid & Anoraga, 2021) yang dilakukan di Jawa Tengah dengan melibatkan 314 responden melaporkan bahwa pentingnya citra destinasi halal (*halal destination image*) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim ke destinasi halal. Dalam temuan (Mursid & Anoraga, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi halal mampu menstimuli pengunjung untuk datang ke suatu destinasi halal. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2019) yang dilakukan di Korea Selatan menemukan bahwa citra destinasi halal memiliki pengaruh terhadap perilaku dalam berkunjung wisatawan ke Korea Selatan. Dalam temuan (Han *et al.*, 2019) menjelaskan pentingnya citra destinasi halal bagi suatu negara khususnya untuk negara yang mayoritas penduduknya bukan beragama Islam. *Branding halal destination image* pada destinasi wisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan harapannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim dari berbagai negara. *Branding halal destination image* meyakinkan konsumen bahwa destinasi wisata tersebut ramah terhadap pengunjung muslim dan menjamin kehalalan dari makanan dan minuman yang dijual khususnya untuk negara-negara dengan mayoritas penduduknya bukan beragama Islam. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sudigdo & Khalifa, 2020) yang melibatkan 200 wisatawan Arab yang berkunjung ke Jakarta. Dalam hasil penelitan (Sudigdo

& Khalifa, 2020) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penjelasannya (Sudigdo & Khalifa, 2020) mengungkapkan bahwa citra destinasi wisata yang kuat akan mampu menstimuli keputusan berkunjung wisatawan.

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari setiap individu atau kumpulan citra dari suatu destinasi (Phelps, 1986). Citra destinasi yang dipersepsikan dari suatu destinasi yang dapat mempengaruhi niat dalam berperilaku (Agapito *et al.*, 2013). Citra destinasi harus dikembangkan dan dipelihara agar selalu dipersepsikan baik agar dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Agapito *et al.*, 2013). Dalam konteks citra destinasi halal di definisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu destinasi terkait produk dan layanan halal yang tersedia di destinasi tersebut. Semakin baik dan positif persepsi individu terhadap suatu destinasi, maka semakin besar dampaknya terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal memberikan stimuli yang baik dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Bali.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, hingga saat ini Bali tidak mengembangkan konsep pariwisata halal, hal ini karena Bali mengembangkan konsep pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal (*local culture*) akan tetapi Bali sebenarnya telah mengembangkan konsep pariwisata halal dengan menyediakan makanan dan minuman halal serta penyediaan fasilitas dan layanan halal lainnya untuk memfasilitas para pengunjung

muslim yang berkunjung ke Bali. Citra destinasi halal pada destinasi Bali umumnya tidak dibentuk oleh pemerintah daerah atau dinas pariwisata Bali, melainkan terbentuk secara alami dari persepsi para pengunjung muslim yang telah berkunjung ke Bali dari tahun ke tahun. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pentingnya citra destinasi halal untuk menstimuli niat dan perilaku berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sebanyak 150 dari total 339 responden yang telah berkunjung ke Bali lebih dari 1 kali, hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal dipersepsikan positif oleh para pengunjung muslim yang telah berkunjung ke Bali sehingga mereka berkunjung kembali ke Bali. Sejalan dengan hal tersebut, temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 335 responden dari total 339 responden mengatakan bahwa mereka nyaman saat berwisata di Bali. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa citra destinasi halal mampu mendorong perilaku berkunjung ke Bali. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal dapat berhasil jika citra destinasi halal yang terbentuk dibenak pengunjung adalah positif. Citra destinasi halal yang positif terbentuk dari berbagai pengalaman pengunjung yang telah berkunjung dan merasakan kepuasan dari destinasi wisata tersebut. Citra destinasi halal yang dipersepsikan positif dibenak pengunjung akan mampu memberikan stimuli dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya membentuk citra destinasi halal agar pengembangan pariwisata halal dapat berhasil dan

menjangkau ceruk pasar yang potensial dari pengunjung muslim global khususnya pada lokasi/negara yang mayoritas penduduknya non-muslim.

4.5.5. Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Niat berkunjung memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku berkunjung wisatawan. Niat tersebut merupakan motivasi atau keinginan yang mendasari individu untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Niat berkunjung merupakan ketertarikan yang muncul sebagai akibat dari stimulus yang diberikan. Semakin besar niat berkunjung seseorang maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku berkunjungnya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2021) yang melibatkan 396 responden Muslim di Indonesia. Dalam temuannya (Usman *et al.*, 2021) mengkonfirmasi bahwa niat berperilaku seseorang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2021) yang melibatkan 436 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi halal. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menjelaskan pentingnya kajian dari niat berperilaku sampai keputusan berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh (Peña-García *et al.*, 2020) yang dilakukan di Kolombia dengan melibatkan 290 responden dan di Spanyol dengan melibatkan 294 responden. Dalam temuan (Peña-García *et al.*, 2020) menemukan bahwa niat berperilaku

dan keputusan berperilaku konsumen di kedua negara yaitu Kolombia dan Spanyol memiliki perbedaan. Pada konsumen di Kolombia, niat berperilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen, sedangkan pada konsumen di Spanyol, niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Lim *et al.*, 2016) yang dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 662 responden Gen Y. Dalam temuan (Lim *et al.*, 2016) menemukan bahwa niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati *et al.*, 2022) yang melibatkan 280 responden di Indonesia menunjukkan bahwa niat berkunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) niat perilaku sebagai kecenderungan respons sikap individu terhadap objek dan kemungkinan bagi seorang individu untuk menentukan suatu tindakan atau keputusan. Niat merupakan elemen konkrit yang menunjukkan seberapa besar dan berapa lama upaya yang dilakukan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Semakin tinggi niat perilaku individu, maka semakin tinggi kemungkinan individu terlibat dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Niat berkunjung merupakan kombinasi dari minat dan kemungkinan untuk mengunjungi suatu tempat. Niat perilaku telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku individu (Sheeran, 2002). Semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan

seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Lu *et al.*, 2016; Su *et al.*, 2019). Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeithaml *et al.*, 1996; Ahn *et al.*, 2013). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan preferensi orang memengaruhi niat berkunjung mereka (Beerli & Martín, 2004; Chen *et al.*, 2014). Selain itu, pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi perilaku perjalanan secara positif (Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010). Niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Altunel & Koçak, 2017). Niat menandakan perilaku yang diharapkan wisatawan dalam waktu dekat sehubungan dengan konsumsi produk atau layanan pariwisata. Niat perilaku wisatawan umumnya digunakan untuk mengukur kemungkinan wisatawan untuk berkunjung dianggap sebagai prediksi perilaku wisatawan di masa depan yang relatif tepat (Chen & Chen, 2010).

Dalam konteks destinasi wisata Bali, keindahan alam Bali menjadi daya tarik sehingga mendorong para pengunjung untuk berkunjung dan menikmati indahnya Bali dengan kearifan lokalnya. Seperti yang diketahui bahwa Bali termasuk dalam destinasi wisata terfavorit di Indonesia dan bahkan dunia. Keindahan alam dan kearifan lokalnya membuat semua pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Bali. Niat berkunjung yang kuat akan mendorong perilaku berkunjung wisatawan ke Bali. Sejalan dengan

(Altunel & Koçak, 2017) yang menjelaskan bahwa niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Artinya bahwa semakin tinggi niat berkunjung wisatawan ke Bali, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat berkunjung wisatawan yang tinggi pada akhirnya mendorong perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini karena tidak dapat dipungkiri bahwa keindahan destinasi wisata Bali menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sebanyak 150 dari total 339 responden yang telah berkunjung ke Bali lebih dari 1 kali, hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki magnet yang kuat sehingga membuat wisatawan ingin selalu berkunjung ke Bali. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal yang berhasil dapat dikombinasikan dengan keindahan alam dan kearifan lokal dari destinasi tersebut, sehingga pariwisata halal justru menjadi pelengkap dari daya tarik yang telah dimiliki oleh destinasi tersebut dan sekaligus dapat diaplikasikan diberbagai destinasi wisata, baik di lokasi/negara yang mayoritas penduduknya muslim atau di lokasi/negara yang mayoritas penduduknya non-muslim.

4.5.6. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Niat berkunjung wisatawan muslim dalam mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh ketersediaan makanan dan minuman halal. Bagi wisatawan muslim ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi pertimbangan utama dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan makanan dan minuman halal mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan muslim.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ashraf, 2019) yang melibatkan 100 responden di Bangladesh menemukan bahwa makanan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam temuan (Ashraf, 2019) menjelaskan pentingnya makanan halal bagi konsumen muslim. Dalam pariwisata halal, salah satu aspek penting terkait ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata khususnya bagi konsumen muslim (Ulfy *et al.*, 2021). Bagi konsumen muslim, ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata sebagai faktor utama dalam mengunjungi suatu destinasi wisata (Ulfy *et al.*, 2021). Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Perdana *et al.*, 2018) mengkonfirmasi bahwa label halal pada produk mampu

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sertifikasi halal berupa pencantuman label halal pada produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk, khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim (Takeshita, 2020).

Niat berkunjung merupakan kombinasi dari minat dan kemungkinan untuk mengunjungi suatu tempat. Niat perilaku telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku individu (Sheeran, 2002). Semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Lu *et al.*, 2016; Su *et al.*, 2019). Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeithaml *et al.*, 1996; Ahn *et al.*, 2013). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan preferensi orang memengaruhi niat berkunjung mereka (Beerli & Martín, 2004; Chen *et al.*, 2014). Selain itu, pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi perilaku perjalanan secara positif (Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010). Niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Altunel & Koçak, 2017). Niat menandakan perilaku yang diharapkan wisatawan dalam waktu dekat sehubungan dengan konsumsi produk atau layanan pariwisata. Niat perilaku wisatawan umumnya digunakan untuk mengukur kemungkinan wisatawan untuk berkunjung dan untuk mendukung

produk wisata dan dianggap sebagai prediksi perilaku wisatawan di masa depan yang relatif tepat (Chen & Chen, 2010).

Sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk keamanan bagi konsumen muslim karena dengan adanya sertifikasi tersebut akan menjamin produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Perdana *et al.*, 2018). Sertifikasi halal berupa pencamtuman logo halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa makan atau minuman yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Arif & Ahmad, 2011). Label halal sangat penting bagi konsumen memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Ada kepercayaan tertentu bahwa semua produk makanan dari negara atau daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah makanan yang halal (Perdana *et al.*, 2018). Tetapi fakta bahwa sebagian besar negara-negara ini juga mengimpor produk dari negara-negara non-Muslim dan keberadaan produk makanan non-halal di berbagai tempat, oleh karena itu maka penting untuk meyakinkan bahwa produk yang diperjual-belikan adalah halal untuk dikonsumsi khususnya untuk pengunjung Muslim. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, keindahan alam yang dimiliki oleh Bali mendorong para pengunjung untuk berkunjung dan menikmati indahnya Bali dengan kearifan lokalnya. Seperti yang diketahui bahwa Bali

termasuk dalam destinasi wisata terfavorit di Indonesia dan bahkan dunia. Keindahan alam dan kearifan lokalnya membuat semua pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Bali. Niat berkunjung yang kuat akan mendorong perilaku berkunjung wisatawan ke Bali. Sejalan dengan (Altunel & Koçak, 2017) yang menjelaskan bahwa niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Artinya bahwa semakin tinggi niat berkunjung wisatawan ke Bali, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat berkunjung wisatawan yang tinggi pada akhirnya mendorong perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini karena tidak dapat dipungkiri bahwa keindahan destinasi wisata Bali menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sebanyak 150 dari total 339 responden yang telah berkunjung ke Bali lebih dari 1 kali, hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki magnet yang kuat sehingga membuat wisatawan ingin selalu berkunjung ke Bali. Selain itu, ketersediaan makanan dan minuman halal juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Temuan ini penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 355 responden dari total 339 responden mengetahui bahwa destinasi wisata Bali tersedia makanan dan minuman halal. Selain itu hal penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 322 responden dari total 339 responden tidak kesulitan untuk memperoleh makanan dan minuman halal di Bali. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa semakin kuat niat berkunjung wisatawan maka

semakin benar kemungkinan wisatawan tersebut akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu maka penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat menstimuli niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Semakin baik pemahaman akan faktor-faktor yang menstimuli niat berkunjung ke destinasi wisata, maka pengembangan pariwisata halal semakin mudah dilakukan. Salah satu faktor yang menstimuli niat berkunjung wisatawan dalam penelitian ini yaitu ketersediaan makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, maka ketersediaan makanan dan minuman halal perlu diperhatikan dengan baik agar pengembangan pariwisata halal dapat berhasil dilakukan khususnya di lokasi/negara yang mayoritas penduduknya muslim.

4.5.7. Peran Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Niat berkunjung wisatawan muslim dapat dipengaruhi oleh citra destinasi halal yang dipersepsikan oleh wisatawan itu sendiri. Semakin baik citra destinasi halal dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat dan perilaku berkunjung.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ulffy *et al.*, 2021) di Malaysia dengan melibatkan 394 responden yang menemukan bahwa halal citra destinasi

mampu meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Ulfy *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi menjadi pertimbangan pengunjung dalam berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden Muslim milenial di Indonesia menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Dalam temuan penelitian (Juliana *et al.*, 2022) menjelaskan pentingnya citra destinasi dalam memstimuli niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi.

Niat berkunjung merupakan kombinasi dari minat dan kemungkinan untuk mengunjungi suatu tempat. Niat perilaku telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku individu (Sheeran, 2002). Semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Lu *et al.*, 2016; Su *et al.*, 2019). Niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi wisata (Zeithaml *et al.*, 1996; Ahn *et al.*, 2013). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan preferensi orang memengaruhi niat berkunjung mereka (Beerli & Martín, 2004; Chen *et al.*, 2014). Selain itu, pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi perilaku perjalanan secara positif (Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010). Niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata

(Altunel & Koçak, 2017). Niat menandakan perilaku yang diharapkan wisatawan dalam waktu dekat sehubungan dengan konsumsi produk atau layanan pariwisata. Niat perilaku wisatawan umumnya digunakan untuk mengukur kemungkinan wisatawan untuk berkunjung dan untuk mendukung produk wisata dan dianggap sebagai prediksi perilaku wisatawan di masa depan yang relatif tepat (Chen & Chen, 2010).

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang mempengaruhi perilaku mereka (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Agapito *et al.*, 2013). Selain itu, citra destinasi juga dipengaruhi oleh intensitas kegiatan promosi yang dilakukan di suatu destinasi (Jalilvand *et al.*, 2012). Citra destinasi wisata seringkali bergantung pada informasi dan konten yang dihasilkan oleh wisatawan dan penduduk lokal (Liodrà-Riera *et al.*, 2015). Citra wisatawan terhadap suatu destinasi dapat berubah seiring pengalaman dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan (Chiu *et al.*, 2016). Misalnya, pengunjung dengan pengalaman memiliki citra destinasi yang lebih positif daripada bukan pengunjung (Hahm & Severt, 2018). Citra konatif wisatawan memungkinkan mereka membuat pilihan berdasarkan nilai-nilai sosial, emosional, fungsional, epistemik, dan kondisional (Phau *et al.*, 2014).

Setiap destinasi memiliki atribut unik yang membedakannya dengan tempat wisata lainnya. Untuk bersaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif, citra destinasi yang unik memang diperlukan (Királ'ová^a & Pavlíček, 2015). Citra destinasi harus dibangun dan dikembangkan untuk

mempengaruhi niat berkunjung, keputusan berkunjung dan niat merekomendasikan teman atau kolega terdekatnya (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Citra destinasi dapat terbentuk sebelum kunjungan, saat kunjungan dan pasca-kunjungan ke suatu destinasi wisata (Martín-Santana *et al.*, 2017; Ozretic-Dosen *et al.*, 2018; Smith *et al.*, 2015). Citra destinasi dapat berubah dari positif menjadi negatif atau sebaliknya tergantung pada pengalaman saat kunjungan dan pasca-kunjungan. Beberapa penelitian terdahulu telah melaporkan bahwa wisatawan mungkin memiliki citra positif terhadap suatu destinasi akan berubah menjadi negatif setelah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan selama berkunjung ke destinasi tersebut (Martín-Santana *et al.*, 2017; Ozretic-Dosen *et al.*, 2018). Sejalan dengan ini, (Smith *et al.*, 2015) menemukan bahwa citra tujuan yang efektif berubah sepanjang perjalanan dengan tingkat pengalaman.

Citra destinasi halal sama halnya seperti citra destinasi pada umumnya, hanya saja pada citra destinasi halal terdapat persepsi atau penilaian wisatawan tentang unsur penunjang terkait kehalalan makanan dan minuman khususnya bagi wisatawan muslim (Han *et al.*, 2019). Hasil studi (Hyde & Lawson, 2003; Martín-Santana *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi adalah mereka yang destinasinya menghasilkan ketidakpastian yang lebih besar, serta mereka yang lebih terlibat dengan destinasi wisata tersebut.

Studi terdahulu telah melaporkan bahwa pengunjung muslim yang akan berkunjung negara atau destinasi wisata yang mayoritas penduduknya

non-muslim cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi terkait ketersediaan makan dan minuman pada destinasi wisata tersebut (Takeshita, 2020). Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi stimulus dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan dan keputusan berkunjung wisatawan muslim (Farhat *et al.*, 2019; N. Khan *et al.*, 2021; Perdana *et al.*, 2018; Ratnasari *et al.*, 2020; Takeshita, 2020; Ulfy *et al.*, 2021). Dalam pencarian informasi, terdapat peran penting dari ketersediaan informasi yang dapat diakses oleh wisatawan dan citra destinasi halal yang telah terbentuk oleh wisatawan sebelumnya yang dapat menstimuli niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. *Halal destination image* dari suatu destinasi wisata akan membantu wisatawan muslim dalam mengeliminasi ketidakpastian akan ketersediaan makanan halal pada destinasi wisata tersebut (Juliana *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa citra destinasi dapat membangun niat dan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi (Juliana *et al.*, 2022; Ulfy *et al.*, 2021). Citra destinasi halal harus dibangun dan dikembangkan oleh suatu negara untuk mempengaruhi niat berkunjung, keputusan berkunjung dan niat merekomendasikan teman atau kolega terdekatnya (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Dalam konteks destinasi wisata Bali, keindahan alam yang dimiliki oleh Bali mendorong para pengunjung untuk berkunjung dan menikmati indahnya Bali dengan kearifan lokalnya. Seperti yang diketahui bahwa Bali termasuk dalam destinasi wisata terfavorit di Indonesia dan bahkan dunia.

Keindahan alam dan kearifan lokalnya membuat semua pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Bali. Niat berkunjung yang kuat akan mendorong perilaku berkunjung wisatawan ke Bali. Sejalan dengan (Altunel & Koçak, 2017) yang menjelaskan bahwa niat berkunjung adalah kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Artinya bahwa semakin tinggi niat berkunjung wisatawan ke Bali, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat berkunjung wisatawan yang tinggi pada akhirnya mendorong perilaku berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sebanyak 150 dari total 339 responden yang telah berkunjung ke Bali lebih dari 1 kali, hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki magnet yang kuat sehingga membuat wisatawan ingin selalu berkunjung ke Bali. Selain itu, dengan adanya citra destinasi halal membuat niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali semakin tinggi dan pada akhirnya meningkatkan perilaku berkunjung wisatawan ke Bali. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 335 dari total 339 responden merasa nyaman saat berwisata ke Bali.

Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa semakin kuat niat berkunjung wisatawan maka semakin benar kemungkinan wisatawan tersebut akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu maka penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat menstimuli niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Salah satu faktor yang menstimuli niat berkunjung wisatawan dalam penelitian ini yaitu citra destinasi halal. Citra

destinasi halal mencerminkan bahwa destinasi wisata tersebut ramah terhadap pengunjung muslim sehingga mampu menstimuli niat berkunjung, semakin besar niat berkunjung maka semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut akan berkunjung. Oleh karena itu, maka citra destinasi halal perlu diperhatikan dengan baik agar pengembangan pariwisata halal dapat berhasil dilakukan khususnya di lokasi/negara yang mayoritas penduduknya muslim.

4.5.8. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi

Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kedelapan (H_8) peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam (tinggi) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (tinggi) sebesar 0,007 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan pada tingkat religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (rendah) sebesar *** ($<0,001$) atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Terdapat perbedaan pengaruh dari kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai C.R sebesar 2,689 sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai C.R sebesar 3,950. Hal ini menunjukkan pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan

pengaruh religiusitas Islam (rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung muslim yang memiliki religiusitas Islam (rendah) memiliki niat berkunjung yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas Islam (tinggi) yang memiliki niat berkunjung lebih rendah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akhtar *et al.*, 2020) yang dilakukan kepada 546 wisatawan Muslim pada restoran halal di China, menemukan bahwa religiusitas Islam memoderasi niat berkunjung wisatawan ke restoran halal. Temuan dari penelitian (Akhtar *et al.*, 2020) menekankan peran penting religiusitas Islam dalam memoderasi pengaruh makanan halal yang dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke restoran halal. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden milenial Muslim di Indonesia menemukan bahwa generasi milenial muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata halal yang menyediakan kebutuhan muslim memperoleh makanan dan minuman halal.

Religiusitas Islam mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Seorang muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengkonsumsi produk karena ketentuan agama mengatur semua ketentuan dalam kehidupan mereka (Hassan & Harun,

2016). Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam (adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini (Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Seorang muslim yang taat senantiasa menjaga setiap aktivitas agar selalu diridhio oleh Allah SWT yaitu dengan memastikan mengkonsumsi makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya. Dalam konteks destinasi wisata Bali, pengunjung muslim yang taat lebih berhati-hati dengan memastikan apakah tersedia makanan dan minuman halal di destinasi wisata Bali. Hal ini umumnya dilakukan dengan mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dapat menstimuli niat berkunjung jika tersedia makanan dan minuman halal di Bali dan sebaliknya tidak dapat menstimuli niat berkunjung jika tidak tersedia makanan dan minuman halal di Bali. Hal ini terjadi karena bagi pengunjung muslim makanan dan minuman halal menjadi faktor utama yang dipertimbangkan

jika berkunjung ke destinasi wisata non-muslim seperti Bali. Berbeda dengan destinasi wisata yang mayoritas penduduknya muslim, pengunjung tidak terlalu khawatir akan ketersediaan makanan dan minuman halal karena umumnya masyarakat sudah menyediakan makanan dan minuman halal di destinasi wisata tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa pengunjung dengan religiusitas Islam (tinggi dan rendah) dapat distimuli dengan tersedianya makanan dan minuman halal pada destinasi wisata. Tersedianya makanan dan minuman halal menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi pengunjung muslim, khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Dalam konteks ini, penyediaan makanan dan minuman halal di destinasi yang mayoritas penduduknya wisata non-Muslim menjadi salah satu aspek penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim. Tersedianya makanan dan minuman halal di destinasi wisata dapat menarik lebih banyak wisatawan Muslim untuk berkunjung, menciptakan lingkungan wisata yang inklusif dan ramah bagi semua wisatawan.

4.5.9. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H_9) peran religiusitas menunjukkan bahwa religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam (tinggi) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali.

Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (tinggi) 0,003 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan pada tingkat religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (rendah) sebesar *** (<0,001) atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Terdapat perbedaan pengaruh dari kedua pengujian tersebut dapat dilihat pada nilai C.R, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai C.R sebesar 2,973 sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai C.R sebesar 3,349. Hal ini menunjukkan pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh religiusitas Islam (rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung muslim yang memiliki religiusitas Islam (rendah) memiliki niat berkunjung yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas Islam (tinggi) yang memiliki niat berkunjung lebih rendah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juliana *et al.*, 2022) dengan melibatkan 200 responden Muslim milenial di Indonesia menemukan bahwa generasi milenial muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata halal yang menyediakan kebutuhan muslim memperoleh makanan dan minuman halal. Dalam temuan lainnya menemukan bahwa citra destinasi halal meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Temuan dari penelitian (Ulfy *et al.*, 2021) yang melibatkan 394 responden di Malaysia menunjukkan bahwa citra destinasi halal berpengaruh

signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Temuan berbeda yang dilakukan oleh (Julina *et al.*, 2021) yang dilakukan di Indonesia dengan melibatkan 590 responden menunjukkan bahwa religiusitas Islam tidak berperan sebagai pemoderasi sikap individu terhadap niat berkunjung ke wisata halal. Dalam temuan (Julina *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa religiusitas Islam tidak berperan sebagai pemoderasi karena di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, wisatawan tidak merasa perlu mempertimbangkan aspek halal dari suatu kawasan wisata halal. Hal ini karena restoran-restoran di destinasi wisata tersebut sangat mudah untuk menemukan makanana halal, terutama di wilayah yang terkenal religiusitasnya.

Religiusitas Islam mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Seorang muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengkonsumsi produk karena ketentuan agama mengatur semua ketentuan dalam kehidupan mereka (Hassan & Harun, 2016). Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam (adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini (Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya

dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Seorang muslim yang taat senantiasa menjaga setiap aktivitas agar selalu diridhio oleh Allah SWT yaitu dengan memastikan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi memberikan kenyamanan dan tetap terjaga ketaatannya kepada Allah SWT dengan memastikan bahwa destinasi wisata yang akan dikunjungi ramah terhadap pengunjung muslim khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Hal ini karena pada citra destinasi halal pada destinasi wisata yang penduduknya non-muslim memberikan jaminan bahwa destinasi wisata tersebut memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung muslim. Destinasi wisata yang memiliki citra destinasi halal akan lebih menarik minat pengunjung muslim untuk berkunjung.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, pengunjung muslim yang taat lebih berhati-hati dengan memastikan apakah destinasi wisata bali ramah terhadap pengunjung muslim atau tidak. Pengunjung umumnya mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya yang telah berkunjung ke Bali. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung apakah destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim atau tidak. Jika informasi

yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya menstimuli niat berkunjung ke Bali. Sebaliknya Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali tidak ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali tidak memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya tidak mampu menstimuli niat berkunjung ke Bali. Hal ini terjadi karena bagi pengunjung muslim merasa lebih nyaman berkunjung ke destinasi wisata yang ramah terhadap pengunjung muslim yang menunjukkan bahwa pengunjung muslim dapat berwisata dengan nyaman dan sekaligus dapat menjaga keimanan mereka kepada Allah SWT.

Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa pengunjung dengan religiusitas Islam (tinggi dan rendah) dapat distimuli dengan citra destinasi halal. Citra destinasi halal yang positif mencerminkan bahwa lokasi wisata ramah terhadap pengunjung muslim sehingga para pengunjung muslim khususnya tidak perlu khawatir. Citra destinasi halal juga mencerminkan bahwa destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, seperti tersedianya akomodasi halal, lingkungan, dan pelayanan yang ramah Muslim. Citra destinasi halal dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi wisatawan Muslim, dan membantu destinasi wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim, meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, dan menciptakan

lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua wisatawan. Selain itu, citra destinasi halal juga dapat meningkatkan kesadaran tentang budaya dan agama Islam di destinasi wisata, menciptakan komunikasi dan pemahaman yang lebih baik antara kultur dan agama Islam dengan kultur dan agama lainnya. Oleh karena itu, citra destinasi halal sangat penting dalam membangun industri pariwisata yang inklusif dan ramah Muslim, dan dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan serta kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

4.5.10. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H_{10}) peran religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,245 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan pada tingkat religiusitas Islam (rendah) memiliki peran sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan

dan minuman terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikan pada kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (rendah) memiliki taraf signifikansi sebesar *** ($<0,001$) atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Terdapat perbedaan pengaruh dari kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai C.R sebesar 1,164 sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai C.R sebesar 4,397. Hal ini menunjukkan pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh religiusitas Islam (rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung muslim yang memiliki religiusitas Islam (rendah) memiliki perilaku berkunjung yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas Islam (tinggi) yang memiliki perilaku berkunjung lebih rendah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muslichah *et al.*, 2020) yang melibatkan 127 responden dari mahasiswa di Brunei Darussalam menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara produk halal dan keputusan pembelian konsumen. Dalam temuannya (Muslichah *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa produk halal merupakan antecedent penting dari keputusan membeli makanan halal. Produsen dan penjual makanan harus menggunakan sertifikasi dan logo halal yang terpercaya sebagai cara untuk memberi tahu konsumen bahwa produk mereka benar-benar halal sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen (Muslichah *et al.*, 2020). Dalam wisata halal, aspek sertifikasi halal sangat penting bagi wisatawan

Muslim untuk membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman yang diperjual-belikan. Selain itu, religiusitas sebagai variabel kontrol yang mengendalikan perilaku konsumen dalam membeli atau tidak membeli makanan yang tidak terdapat unsur halal-halalnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sudarsono *et al.*, 2021) yang melibatkan 1250 responden generasi muda Muslim di Indonesia yang terdiri dari 423 laki-laki dan 827 perempuan. Dalam temuannya (Sudarsono *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku berkunjung ke destinasi halal.

Religiusitas Islam mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Seorang muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengonsumsi produk karena ketentuan agama mengatur semua ketentuan dalam kehidupan mereka (Hassan & Harun, 2016). Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam (adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini (Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan

yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Seorang muslim yang taat senantiasa menjaga setiap aktivitas agar selalu diridhio oleh Allah SWT yaitu dengan memastikan mengkonsumsi makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya. Dalam konteks destinasi wisata Bali, pengunjung muslim yang taat lebih berhati-hati dengan memastikan apakah tersedia makanan dan minuman halal di destinasi wisata Bali. Hal ini umumnya dilakukan dengan mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dapat menstimuli niat berkunjung jika tersedia makanan dan minuman halal di Bali dan sebaliknya tidak dapat menstimuli niat dan perilaku berkunjung jika tidak tersedia makanan dan minuman halal di Bali. Hal ini terjadi karena bagi pengunjung muslim makanan dan minuman halal menjadi faktor utama yang dipertimbangkan jika berkunjung ke destinasi wisata non-muslim seperti Bali. Berbeda dengan destinasi wisata yang mayoritas penduduknya muslim, pengunjung tidak terlalu khawatir akan ketersediaan makanan dan minuman halal karena umumnya masyarakat sudah menyediakan makanan dan minuman halal di destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 10 informan, menunjukkan bahwa pengunjung dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) memiliki kekhawatiran yang lebih terkait aspek makanan dan

minuman halal yang tersedia di Bali, walaupun telah tersertifikasi halal. Informan 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10 menjelaskan bahwa “apakah yang tempat memasak yang digunakan benar-benar steril (tidak bercampur) dengan kandungan non-halal”. Selanjutnya, informan 2, 3, 4, 7, 8 dan 9 menjelaskan bahwa “apakah orang yang membuat/memasak makanan adalah orang yang mengetahui ajaran Islam terkait halal dan haram”. Sedangkan informan 2, 3, 6, 8, dan 9 menjelaskan bahwa “apakah (piring, gelas, sendok) benar-benar hanya digunakan oleh pembeli muslim saja atau juga untuk pengunjung non-muslim dan terbebas dari unsur yang haram”. Dari hasil wawancara tersebut menegaskan bahwa bagi pengunjung muslim dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) cenderung berhati-hati ketika berkunjung ke Bali, hal ini karena masih ada kekhawatiran terkait aspek kehalalan makan dan minuman yang tersedia di destinasi Bali. Berdasarkan temuan ini maka sebaiknya dalam mengembangkan pariwisata halal khususnya di destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim memberikan informasi yang jelas dan mudah dibaca/diakses pengunjung muslim bahwa makanan yang tersedia sudah terjamin kehalalannya dan peralatan yang digunakan telah sesuai ketentuan Islam. Ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan Muslim mencari destinasi wisata yang memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti: tersedianya makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, maka destinasi wisata yang menyediakan makanan dan minuman halal dapat menarik lebih banyak

wisatawan Muslim. Selain itu, ketersediaan makanan dan minuman halal pada destinasi wisata sangat penting dalam membangun industri pariwisata yang inklusif dan ramah Muslim.

4.5.11. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H_{11}) peran religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (tinggi) sebesar 0,104 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan hasil penelitian pada tingkat religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (rendah) sebesar 0,003 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Terdapat perbedaan pengaruh dari kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai C.R sebesar 1,625 sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai C.R sebesar 2,943. Hal ini menunjukkan pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh religiusitas Islam (rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung muslim yang memiliki religiusitas Islam

(rendah) memiliki perilaku berkunjung yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas Islam (tinggi) yang memiliki perilaku berkunjung lebih rendah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanto *et al.*, 2022) yang melibatkan 451 Wisatawan Muslim Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas Islam berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal (*halal destination image*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam temuan (Riyanto *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa religiusitas mampu memperkuat keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi halal. Temuan dari penelitian (Riyanto *et al.*, 2022) memperkuat dugaan bahwa religiusitas individu mampu memperkuat dan memperlemah pengaruh citra destinasi halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Rehman *et al.*, 2022) yang melibatkan 613 responden menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi terhadap perilaku dalam berkunjung wisatawan. Kajian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dalam perilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi halal (Abror, 2019).

Religiusitas Islam mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Seorang muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengkonsumsi produk karena ketentuan agama

mengatur semua ketentuan dalam kehidupan mereka (Hassan & Harun, 2016). Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam (adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan (Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini (Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Seorang muslim yang taat senantiasa menjaga setiap aktivitas agar selalu diridhio oleh Allah SWT yaitu dengan memastikan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi memberikan kenyamanan dan tetap terjaga ketaatannya kepada Allah SWT dengan memastikan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi ramah terhadap pengunjung muslim khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Hal ini karena pada citra destinasi halal pada destinasi wisata yang penduduknya non-muslim memberikan jaminan bahwa destinasi wisata tersebut memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung muslim. Destinasi wisata yang memiliki citra destinasi halal akan lebih menarik pengunjung muslim untuk berkunjung.

Dalam konteks destinasi wisata Bali, pengunjung muslim yang taat lebih berhati-hati dengan memastikan apakah destinasi wisata Bali ramah terhadap pengunjung muslim. Pengunjung umumnya mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya yang telah berkunjung ke Bali. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung apakah destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim atau tidak. Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya menstimuli niat dan perilaku berkunjung ke Bali. Sebaliknya Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali tidak ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali tidak memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya tidak mampu menstimuli niat dan perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini terjadi karena bagi pengunjung muslim merasa lebih nyaman berkunjung ke destinasi wisata yang ramah terhadap pengunjung muslim yang menunjukkan bahwa pengunjung muslim dapat berwisata dengan nyaman dan sekaligus dapat menjaga keimanan mereka kepada Allah SWT.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 10 informan, menunjukkan bahwa pengunjung dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) memiliki kekhawatiran yang lebih saat berkunjung ke Bali terkait aspek fasilitas dan layanan halal. Informan 1, 3, 6, 7, dan 8 menjelaskan

bahwa “destinasi wisata Bali terlalu vulgar berkaitan dengan cara berpakaian turis dari mancanegara”. Selanjutnya, informan 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9 dan 10 menjelaskan bahwa “kurangnya fasilitas dan layanan halal di destinasi wisata Bali”. Dari hasil wawancara tersebut menegaskan bahwa bagi pengunjung muslim dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) masih ada kekhawatiran terkait aspek-aspek tersebut. Berdasarkan temuan ini maka sebaiknya dalam mengembangkan pariwisata halal khususnya di destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim memberikan fasilitas dan layanan halal yang memadai dan memberikan pedoman wisata halal khususnya bagi pengunjung muslim agar mudah dalam memperoleh fasilitas ibadah dan layanan halal di destinasi wisata Bali. Ketersediaan fasilitas dan layanan halal yang memadai akan memberikan citra yang positif dibenak konsumen sehingga pada akhirnya membentuk citra bahwa destinasi tersebut ramah terhadap pengunjung muslim. Citra destinasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan Muslim. Citra destinasi halal mencerminkan bahwa destinasi wisata dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, seperti tersedianya makanan dan minuman halal, akomodasi, lingkungan, dan pelayanan yang ramah Muslim. Citra destinasi halal dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi wisatawan Muslim, dan membantu destinasi wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim, meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, dan menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua wisatawan.

4.5.12. Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Perilaku Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis keduabelas (H_{12}) peran religiusitas Islam berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (tinggi) sebesar 0,123 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan pada tingkat religiusitas Islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung ke Bali. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi pada religiusitas Islam (rendah) sebesar 0,002 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Terdapat perbedaan pengaruh dari kedua pengujian tersebut, dimana pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki nilai C.R sebesar 1,542 sedangkan pada religiusitas Islam (rendah) memiliki nilai C.R sebesar 3,112. Hal ini menunjukkan pada religiusitas Islam (tinggi) memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh religiusitas Islam (rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung muslim yang memiliki religiusitas Islam (rendah) memiliki perilaku berkunjung yang lebih kuat dibandingkan dengan religiusitas Islam (tinggi) yang memiliki perilaku berkunjung lebih rendah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2021) yang melibatkan 436

responden di Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Usman *et al.*, 2021) yang melibatkan 396 responden Muslim di Indonesia. Dalam temuannya (Usman *et al.*, 2021) mengkonfirmasi bahwa religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh niat berperilaku terhadap keputusan berperilaku dalam membeli makanan bersertifikat halal. Religiusitas seseorang memiliki peran dalam memperkuat dan memperlemah niat berperilaku seseorang terhadap keputusan berperilaku. Dalam konteks pariwisata halal, peran religiusitas seseorang memberikan dampak yang besar karena seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang menyediakan makanan halal dan terjamin kehalalannya. Sebaliknya pada seseorang dengan tingkat religiusitas yang rendah memiliki kecenderungan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang belum terjamin kehalalan makanannya.

Religiusitas Islam mempengaruhi tujuan hidup dan pertanggungjawaban individu kepada Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan sekitar (Hassan & Harun, 2016). Perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan barang/jasa ditentukan oleh komitmen terhadap aturan dalam menjalankan perintah agama. Seorang muslim cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan dan mengkonsumsi produk karena ketentuan agama mengatur semua ketentuan dalam kehidupan mereka (Hassan & Harun, 2016). Dalam perspektif Islam, religiusitas Islam (adalah seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan agama Islam dalam kehidupan

(Jalaluddin, 2001). Individu yang beragama biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap sistem kepercayaan dan berperilaku sesuai dengan norma agamanya yang diyakini (Usman *et al.*, 2017). Religiusitas individu ditunjukkan dengan kewajiban terhadap agama dan tuntunannya dalam bentuk perilaku individu (King & Williamson, 2005). Individu yang berdedikasi pada agama mereka akan menilai setiap pengambilan keputusan yang akan diambil dari aspek agama (King & Williamson, 2005). Individu-individu ini akan mematuhi nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktiknya yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington *et al.*, 2011).

Seorang muslim yang taat senantiasa menjaga setiap aktivitas agar selalu diridhio oleh Allah SWT yaitu dengan memastikan mengunjungi destinasi wisata yang senantiasa menjaga ketaatannya kepada Allah SWT. Dalam konteks destinasi wisata Bali, pengunjung muslim yang taat lebih berhati-hati dengan memastikan apakah destinasi wisata Bali ramah terhadap pengunjung muslim. Pengunjung umumnya mencari informasi melalui internet atau memperoleh informasi dari keluarga, teman dan rekan kerjanya yang telah berkunjung ke Bali. Informasi yang telah diperoleh tersebut kemudian dipersepsikan oleh pengunjung apakah destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim atau tidak. Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa destinasi wisata di Bali ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya menstimuli niat berkunjung ke Bali. Sebaliknya Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa

destinasi wisata di Bali tidak ramah terhadap pengunjung muslim maka pengunjung mempersepsikan bahwa destinasi wisata di Bali tidak memiliki citra destinasi halal dan pada akhirnya tidak mampu menstimuli niat berkunjung ke Bali. Hal ini terjadi karena bagi pengunjung muslim merasa lebih nyaman berkunjung ke destinasi wisata yang ramah terhadap pengunjung muslim yang menunjukkan bahwa pengunjung muslim dapat berwisata dengan nyaman dan sekaligus dapat menjaga keimanan mereka kepada Allah SWT.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 10 informan, menunjukkan bahwa pengunjung dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) memiliki kekhawatiran yang lebih saat berkunjung ke Bali. Informan 1, 3, 4, 6, 7, dan 9 menjelaskan bahwa “Bali memiliki destinasi wisata yang menarik tetapi masih ada keraguan untuk berkunjung ke Bali, sehingga lebih mencari destinasi wisata lainnya seperti Lombok yang lebih memberikan kenyamanan dan menghilangkan keraguan terkait aspek halal”. Selanjutnya, informan 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9 dan 10 menjelaskan bahwa “Bali adalah wisata yang indah tetapi saya masih tidak begitu nyaman terkait aspek makanan dan fasilitas untuk beribadah”. Dari hasil wawancara tersebut menegaskan bahwa bagi pengunjung muslim dengan tingkat religiusitas Islam (tinggi) masih ada kekhawatiran terkait aspek-aspek tersebut. Berdasarkan temuan ini, maka sebaiknya dalam mengembangkan pariwisata halal khususnya di destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim memberikan kenyamanan berupa ketersediaan makanan halal dan fasilitas layanan halal di destinasi

wisata. Ketersediaan makanan halal dan fasilitas layanan halal harus dipersiapkan dan dikomunikasikan dengan baik kepada pengunjung agar membantu pengunjung muslim khususnya dalam memperoleh makanan dan minuman halal serta fasilitas penunjang layanan halal. Tersediannya makanan halal dan fasilitas layanan halal akan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pengunjung muslim saat berkunjung ke destinasi wisata. Hal ini tentunya akan memberikan memberikan stimuli yang positif khususnya bagi pengunjung muslim yang masih memiliki kekhawatiran lebih saat berkunjung ke destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal dan citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung melalui niat berkunjung sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi pertimbangan wisatawan muslim dalam mengunjungi Bali. Sertifikasi halal untuk makanan menjadi stimulus yang positif dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali.
2. Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal menjadi pertimbangan wisatawan muslim dalam mengunjungi Bali. Citra destinasi halal yang positif menjadi stimulus yang baik dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali.
3. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman menjadi pertimbangan wisatawan muslim ketika mengunjungi Bali. Sertifikasi halal

untuk makanan memberikan jaminan bahwa makanan dan minuman yang tersedia di destinasi wisata telah terjamin kehalalannya. Hal ini memberikan jaminan bahwa wisatawan akan mudah untuk memperoleh makanan dan minuman halal ketika berkunjung ke Bali.

4. Citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal menjadi pertimbangan wisatawan muslim dalam mengunjungi Bali. Citra destinasi halal memberikan kesan yang positif bahwa destinasi wisata ramah terhadap pengunjung muslim. Hal ini tentunya memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali.
5. Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi halal menjadi pertimbangan wisatawan muslim dalam mengunjungi Bali. Niat berkunjung yang kuat akan mendorong wisatawan untuk melakukan perilaku berkunjung. Niat berkunjung memberikan stimulus yang positif dalam meningkatkan perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali.
6. Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal untuk makanan dan minuman akan memberikan stimulus terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bali. Jika niat berkunjung wisatawan tinggi maka akan mendorong perilaku untuk berkunjung wisatawan ke Bali.

7. Niat berkunjung berperan sebagai pemediasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi halal yang dipersepsikan baik oleh wisatawan akan memberikan stimulus yang positif terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bali. Jika niat berkunjung wisatawan tinggi maka akan mendorong perilaku untuk berkunjung wisatawan ke Bali.
8. Peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi dan rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mampu menstimuli niat berkunjung wisatawan ke Bali. Ketersediaan makanan dan minuman halal menjadi faktor yang diperhatikan oleh wisatawan muslim dalam mengunjungi Bali. Religiusitas Islam yang dimiliki oleh wisatawan memperkuat niat berkunjung ke Bali seiring dengan tersedianya makanan dan minuman halal di destinasi wisata Bali.
9. Peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Islam (tinggi dan rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap niat berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi halal mampu menstimuli niat berkunjung wisatawan ke Bali. Citra

destinasi halal yang dipersepsikan positif oleh wisatawan muslim mendorong niat berkunjung wisatawan ke Bali. Citra destinasi halal memberikan kesan yang positif bahwa destinasi wisata Bali ramah terhadap pengunjung muslim. Religiusitas Islam yang dimiliki oleh wisatawan memperkuat niat berkunjung ke Bali seiring dengan citra destinasi halal yang dipersepsikan positif oleh wisatawan.

10. Peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Tingkat religiusitas islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Sedangkan pada tingkat religiusitas islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh sertifikasi halal untuk makanan dan minuman terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim dengan tingkat religiusitas Islam tinggi cenderung lebih berhati-hati terkait aspek kehalalan makanan dan minuman yang tersedia didestinas wisata Bali, dan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi destinasi wisata Bali. Sedangkan pada tingkat religiusitas islam rendah cenderung tidak khawatir dengan kehalalan makanan dan minuman yang tersedia di destinasi Bali.
11. Peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Tingkat religiusitas islam (tinggi) tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Sedangkan

pada tingkat religiusitas islam (rendah) berperan sebagai pemoderasi pengaruh citra destinasi halal terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali.

12. Peran religiusitas Islam sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Tingkat religiusitas islam tinggi tidak berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali. Sedangkan pada tingkat religiusitas islam rendah berperan sebagai pemoderasi pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku berkunjung wisatawan muslim ke Bali.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun implikasi teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkenaan dengan sertifikasi halal dan citra destinasi halal yang berperan positif terhadap niat berkunjung dan perilaku berkunjung wisatawan muslim, khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.
2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkenaan dengan peran moderasi religiusitas Islam yang berperan memperkuat atau memperlemah setiap stimulus yang diberikan. Dalam konteks pariwisata halal aspek

religiusitas Islam memainkan peran yang penting terhadap niat dan perilaku berkunjung wisatawan.

3. Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkenaan dengan studi pariwisata halal dan sekaligus dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam terkait pariwisata halal khususnya pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim.

5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai petunjuk dan rujukan bagi para pemangku kepentingan didalam membuat kebijakan atau peraturan terkait pengembangan pariwisata halal dengan memperhatikan aspek sertifikasi halal untuk makanan dan minuman dan sekaligus meningkatkan citra destinasi halal. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk makanan dan minuman mampu memberikan stimulus terhadap niat berkunjung dan perilaku berkunjung wisatawan muslim. Selain itu, citra destinasi halal juga mampu memberikan stimulus terhadap niat berkunjung dan perilaku berkunjung wisatawan muslim. Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka para pemangku kepentingan dapat memperhatikan aspek sertifikasi halal untuk makanan dan

minuman dan citra destinasi halal agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim.

2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai petunjuk bagi para pemangku kepentingan dalam membuat dan merumuskan kebijakan atau peraturan terkait pengembangan pariwisata halal dengan memperhatikan aspek religiusitas Islam. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung dengan tingkat religiusitas Islam yang tinggi cenderung menghindari untuk bepergian ke destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim. Para pemangku kepentingan dapat memanfaatkan temuan dalam penelitian ini untuk memberikan keyakinan yang kuat kepada pengunjung muslim dengan tingkat religiusitas Islam yang tinggi bahwa destinasi wisata telah memberikan pelayanan dan jaminan akan atribut pariwisata halal yang meliputi: makanan dan minuman halal, fasilitas ramah halal, staf lokal ramah halal, lingkungan sosial ramah halal, pelayanan ramah halal.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.3.1. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas dalam mengkaji niat dan perilaku wisatawan dalam mengunjungi pariwisata

halal, sehingga kurang komprehensif dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian.

2. Penelitian ini menggunakan responden penelitian dengan rentang waktu 2 tahun terakhir, sehingga mungkin saja kondisi sebenarnya dilapangan sudah berbeda dengan kondisi terkini saat penelitian dilakukan.
3. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada lokasi pariwisata halal yang mayoritas penduduknya non-muslim (Bali), sehingga generalisasi untuk lingkup negara yang mayoritas penduduknya non-muslim masih terbatas dan perlu kajian dimasa depan untuk mengkaji dengan ruang lingkup yang luas.

5.3.2. Saran Penelitian Dimasa Depan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran penelitian dimasa depan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dimasa depan dapat melakukan studi lebih mendalam terkait atribut pariwisata halal yang menjadi kunci dalam pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan. Atribut pariwisata halal dapat dikaji dalam perilaku pasca berkujung wisatawan yang meliputi: kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan setelah mengunjungi pariwisata halal. Studi tersebut akan memberikan wawasan yang lebih menyeluruh terkait perilaku wisatawan dalam mengunjungi pariwisata halal.

2. Peneliti dimasa depan dapat melakukan studi pada destinasi wisata yang berbeda untuk melengkapi dan sekaligus menjadi pembanding penelitian ini. Penelitian dimasa depan dapat berfokus pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim karena relatif masih terbatas penelitian terdahulu yang melakukan studi pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Studi pariwisata pada destinasi wisata yang mayoritas penduduknya non-muslim akan memberikan pengetahuan yang baik dan menyeluruh bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan pariwisata halal yang berkelanjutan dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Abror, A. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 36(3), 237–258. <https://doi.org/10.1177/0144739418775787>
- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0095>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(April), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (2018). The potential of halal tourism in Ethiopia: opportunities, challenges and prospects. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 13–22.
- Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. Normative Messages: An Investigation of the Differential Effects of Persuasive Communications on Behavior. *Sociometry*, 34(2), 263. <https://doi.org/10.2307/2786416>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In

- Action control. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed). Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010>
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320–339. <https://doi.org/10.1108/sbr-03-2017-0014>
- Ali, M. E., Razzak, M. A., Hamid, S. B. A., Rahman, M. M., Amin, M. Al, Rashid, N. R. A., & Asing. (2015). Multiplex PCR assay for the detection of five meat species forbidden in Islamic foods. *Food Chemistry*, 177, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.12.098>
- Aliyev, V. (2021). Halal tourism-the type of tourism required in Azerbaijan. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 121. Aliye(06 (54)), 1576–1585.
- Altunel, M., & Koçak, Ö. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233–251.
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, 71(August), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Amalia, F. A., & Gunawan, A. I. (2022). Livening up Japan's halal tourism by captivating Indonesian potential Muslim tourists. *Journal of Islamic*

Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2022-0106>

- Amin, M. Al, Hamid, S. B. A., & Ali, M. E. (2016). A Method for the Detection of Potential Fraud of Bringing Feline Meat in Food Chain. *International Journal of Food Properties*, 19(7), 1645–1658. <https://doi.org/10.1080/10942912.2015.1107577>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Arif, S., & Ahmad, R. (2011). Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12242–12248. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1692>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Atan, R., & Arshad, S. (2022). Islamic Consumerism: the Decision-Making Behaviour on Halal Products With Halal Logo. *Jurnal Al-Sirat*, 22(1), 31–43. <https://ejournal.unipsas.edu.my/index.php/qwefqwefq/article/view/257%0Ahttps://ejournal.unipsas.edu.my/index.php/qwefqwefq/article/download/257/208>
- Aziz, N., & Athoillah. (2019). Economic development through halal tourism. *Munich Personal RePEc Archive*, 94834. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/94834/>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kunjungan Wisatawan 2004-2022*. 1 Februari 2023. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Battour, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 150–154). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M. M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Behboodi, M., Zeinali, F., Salmanian, M., & Shamohammadi, M. (2018).

- Religious commitment and quality of life among a sample of Iranian undergraduate students. *Journal of Depression and Anxiety Forecast*, 1(1), 1–3.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., & Islam, R. (2011). Potentials of Islamic tourism: A case study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333–1340.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 1, pp. 87–96). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and challenges. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 2, 47–59. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002007](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002007)
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2022). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*, 77(3), 913–924. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0079>
- Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205–215.
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Conner, M. (2015). Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 141–145. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.899060>

- Cooley, W. W. (1978). Explanatory Observational Studies. *Educational Researcher*, 7(9), 9–15.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dahlan, W., Ariyapitipun, T., Sirikwanpong, S., Kunakom, B. S., Denyingyhot, A., Nopponpunth, V., & others. (2013). Multi-approach management for Halal security in HACCP-compliant seafood enterprises in Thailand. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(4), 464–471.
- Denyingyhot, A., Phraephaisarn, C., Vesaratchavest, M., Dahlan, W., & Keeratipibul, S. (2021). A new tool for quality control to monitor contamination of six non-halal meats in food industry by multiplex high-resolution melting analysis (HRMA). *NFS Journal*, 25(September), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.nfs.2021.09.002>
- Fang, X., & Zhang, C. (2016). Detection of adulterated murine components in meat products by TaqMan© real-time PCR. *Food Chemistry*, 192, 485–490. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.07.020>
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). Exploring halal tourism tweets on social media. *Journal of Big Data*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00463-5>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fuseini, A., Hadley, P., & Knowles, T. (2020). Halal food marketing: an evaluation of UK halal standards. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 977–991.
- Gabbioneta, C., & De Carlo, M. (2019). The role of news articles, prior destination experience, and news involvement in destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 291–301. <https://doi.org/10.1002/jtr.2251>
- Gabdrakhmanov, N. (2016). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20, 88–93. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/84993967452
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (Utah 1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Waqas, M., Nguyen, B., & Ahmad-Tarmizi, N. A. (2022). Restaurant choice and religious obligation in the absence of halal logo: A serial mediation model. *International Journal of Hospitality*

- Management*, 101(December 2021), 103109.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103109>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Routledge.
- Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Han, H. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71(October 2018), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS*. Luxima, Jakarta.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Henderson, J. (2016). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339–347.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1215090>
- Henderson, J. C. (2009). Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207–211.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing*

- and Management*, 8(March 2017), 170–178.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 176–184.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.002>
- Hunt, J. D. (1971). *Image-A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Irhama, M. A. (2022). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Sabtu, 12 Maret 2022 11:55 WIB. <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>
- Jalaluddin, H. (2001). Psikologi Agama. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists’ perspectives: The case of dead sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(3), 292–315. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2022). The determinants of Muslim millennials’ visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials’ visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Julina, Asnawi, A., & Robinson Sihombing, P. (2021). The Antecedent of Intention to Visit Halal Tourism Areas Using the Theory of Planned Behavior: The Moderating Effect of Religiosity. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 127–135.
<https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.82.127.135>
- Kasdi, A., Farida, U., & Cahyadi, I. F. (2018). Wali city branding: Marketing strategy in promoting halal tourism destinations Demak Indonesia.

- Geojournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 463–473.
<https://doi.org/10.30892/gtg.25215-373>
- Katuk, N. (2020). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Kesmen, Z., Güllüce, A., Yilmaz, M. T., Yetiman, A. E., & Yetim, H. (2014). Taqman-based duplex real-time polymerase chain reaction approach for the detection and quantification of donkey and pork adulterations in raw and heat-processed meats. *International Journal of Food Properties*, 17(3), 629–638. <https://doi.org/10.1080/10942912.2012.654569>
- Khairunnisah, N. A., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2020). The Effect of Halal Destination Image, Travel Motivation and Marine Tourism as Branding Icons on Tourists' Decisions to Revisit. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 40. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2119>
- Khan, Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Khan, F. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558–577. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “ Halal ” and “ Halal Certification & Accreditation System ” - A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32–42.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- King, J. E., & Williamson, I. O. (2005). Workplace religious expression, religiosity and job satisfaction: Clarifying a relationship. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 2(2), 173–198. <https://doi.org/10.1080/14766080509518579>
- Kiráľová^a, A., & Pavlíčka, A. (2015). Alžbeta Kiráľová _Antonín Pavlíčka _Development of Social Media Strategies in Tourism Destination_2015.pdf. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2), 358–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Komorita, S. S. (1963). Attitude Content, Intensity, and the Neutral Point on a Likert Scale. *The Journal of Social Psychology*, 61(2), 327–334. <https://doi.org/10.1080/00224545.1963.9919489>
- Komorita, S. S., & Graham, W. K. (1965). Number Of Scale Points And The Reliability Of Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 25(4), 987–995. <https://doi.org/10.1177/001316446502500404>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2014). A Consideration of Normality in Importance - Performance Analysis. *Current Issues in Tourism*, *18*(10), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990423>
- Lestari, Y. D., Saidah, F., & Aliya Putri, A. N. (2022). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(4), 937–965. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, *35*(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, *66*, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>
- Linh, H. H., & Bouchon, F. (2015). The Relationship between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, *2*(1), 69–86.
- Liodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, *48*, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, *53*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>
- Maedeh, B., & Mazhar, H. (2010). Halal Food and Tourism. Prospects and Challenges. *Ch*, *4*, 47–59.
- Mahama, S., Waloh, N., Chayutsatid, C., Sirikwanpong, S., Ayukhen, A., Marnpae, M., Nungarlee, U., Petchareon, P., Munaowaroh, W., Khemtham, M., Ngamukote, S., Noppornpunth, V., & Dahlan, W. (2020). Postmarket laboratory surveillance for forbidden substances in halal-certified foods in Thailand. *Journal of Food Protection*, *83*(1), 147–154. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-051>

- Mannaa, M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195–2206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. binti A., & Ismail, S. N. binti M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*, 211–218.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Mohd, R., Zainuddin, A., Noranee, S., Mokhtar, M., & Kamaruddin, B. (2019). Does Islamic attributes matter to all age group of Muslim Tourists in their preferences of destination? *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(6), 1–8.
- Mohsin, A., & Ryan, K. (1997). Business visitors to the northern territory expo. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 67–69. <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014807>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2021). Halal destination attributes and revisits intention: The role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2022). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention: The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1266–1290. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan untuk Berkunjung Kembali,

- Merekomendasikan Kepada Orang Lain dan Positif WOM. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 81–95.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>
- Nurjaya, Paramarta, V., Dewi, R. R. V. K., Kusworo, Surasni, Rahmanita, F., Hidayati, S., & Sunarsi, D. (2021). Halal Tourism in Indonesia: Regional Regulation and Indonesian Ulama Council Perspective. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 497–505.
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V., & Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(3), 277–291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2018). A Research Framework of The Halal Certification Role in Purchase Intention of Muslim Consumers on The Food Products from Muslim Majority Countries in The Middle East and North Africa. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 1(2), 2600–8742.
- Peristiwo, H. (2020). Indonesian and Malaysian potential for a halal tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–16. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85078283198
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction International Journal of Sciences: Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45(1), 183–191.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Rashid, N. R. A., Ali, M. E., Hamid, S. B. A., Rahman, M. M., Razzak, M. A.,

- Asing, & Amin, M. Al. (2015). A suitable method for the detection of a potential fraud of bringing macaque monkey meat into the food chain. *Food Additives and Contaminants - Part A Chemistry, Analysis, Control, Exposure and Risk Assessment*, 32(7), 1013–1022.
<https://doi.org/10.1080/19440049.2015.1039073>
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–450.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Ratnasari, R. T. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding Revisit Intention towards Religious Attraction of Kartarpur Temple: Moderation Analysis of Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14148646>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia..pdf. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46.
<https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). The value of Halal food production. In *INFORM - International News on Fats, Oils and Related Materials* (Vol. 15, Issue 11, pp. 698–700).
- Ristawati, H., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2019). Effect of Customer Experience and Innovative Value on Halal Destination Image and Satisfaction of Domestic Tourists in Lombok Island. *Global Journal of Management And Business Research*, 19(3), 1–7.
- Riyanto, K. B., Bangsawan, S., & ... (2022). The Mediating Role Of Halal Tourism Destination Image And The Moderating Effect Of Religiosity In Islamic Attributes And Halal Service Quality Effect To Strengthen *Journal of Positive ...*, 6(9), 2186–2213.
<https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/12643>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Rusby, Z., & Arif, M. (2020). Development of sharia tourism in Riau province Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–13.
- Rusli, M. (2018). Halal tourism destination development model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296–1302.

[https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).19)

- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 121–123. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.014>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011a). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011b). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2).
- Samori, Z. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 131–136). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Saville, R., & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, 7(5), e07073. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07073>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons.
- Shafii, Z., & Khadijah, W. M. N. W. . (2012). Halal traceability framework for halal food production. *World Applied Sciences Journal*, 17(SPL.ISS1), 1–5.
- Shaikh, F., & Sharma, D. (2015). Islam and consumption: Religion interpretations and changing consumerism. In *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control* (pp. 103–128). IGI Global.
- Shakona, M. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0036>
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Shirazi, S. F. M. (2018). Social network sites and virtual tourism experience. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 9, 109–119. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009008>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>

- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process Studies Of Tourists decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.
- Smallman, C., & Moore, K. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In *Sociological Methodology* (Vol. 13, pp. 290–312). Wiley.
- Su, L., Huang, S. (Sam), & Pearce, J. (2019). Toward a model of destination resident–environment relationship: the case of Gulangyu, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 469–483.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568954>
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2021). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*.
<https://doi.org/10.1108/ihr-05-2021-0038>
- Subedi, D. (2016). Explanatory Sequential Mixed Method Design as the Third Research Community of Knowledge Claim. *American Journal of Educational Research*, 4(7), 570–577. <https://doi.org/10.12691/education-4-7-10>
- Sudarsono, H. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward Halal tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272.
<https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- 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. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- Sudigdo, A., & Khalifa, G. S. A. (2020). The impact of islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: Tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 15–30. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56>
- Suhartanto, D. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>

- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 40(September), 100884. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100884>
- Sukmayadi, V., & Effendi, R. (2020). Halal destination images of japan: A visual content analysis. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 312–324. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-19>
- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2018). The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera). *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 558–564. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.88>
- Suryawan, G. Y., Suardana, I. W., & Wandia, I. N. (2020). Sensitivity of polymerase chain reaction in the detection of rat meat adulteration of beef meatballs in Indonesia. *Veterinary World*, 13(5), 905–908. <https://doi.org/10.14202/vetworld.2020.905-908>
- Takeshita, S. (2020). Halal certification or ingredient disclosure: A comparative analysis of serving food in Japanese tourist destinations. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 765–781. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0129>
- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin, Y. (2010). Conceptualizations on the Dimensions for Halal Orientation for Food Manufacturers: A Study in the Context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56–61. <https://doi.org/10.3923/pjssci.2010.56.61>
- Ulca, P., Balta, H., Çağın, I., & Senyuva, H. Z. (2013). Meat species identification and halal authentication using pcr analysis of raw and cooked traditional turkish foods. *Meat Science*, 94(3), 280–284. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.03.008>
- Ulfy, M. A., Haque, A., Karim, W., Hossin, S., & Huda, N. (2021). Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination: An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4459649>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Vaughan, R. D. (2007). Images of Romania as a potential holiday destination.

- International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1504/IJTP.2007.013894>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Walker, D. A. (2010). A Confirmatory Factor Analysis of the Attitudes Toward Research Scale. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 36(1), 18–27.
- Wan-Hassana, W. M., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385–402.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wibawa, B. M. (2021). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F. (2021). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323>
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72.
- Wingett, F. (2017). Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 642–655.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0002>
- Worthington, E. L., Hook, J. N., Davis, D. E., & McDaniel, M. A. (2011). Religion and spirituality. *Journal of Clinical Psychology*, 67(2), 204–214.
<https://doi.org/10.1002/jclp.20760>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zulkifli, W. S. W. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295–302.
<https://doi.org/10.3923/ibm.2011.295.302>

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1:**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum wr. wb.

Responden yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul: **Peran Religiusitas Islam Sebagai Pemoderasi Pengaruh Sertifikasi Halal dan Citra Destinasi Halal Terhadap Perilaku Berkunjung Melalui Niat Berkunjung Sebagai Pemediasi.** Penelitian tersebut merupakan bagian dari Disertasi pada Program Doktor di Universitas Islam Indonesia.

Untuk itu, dengan hormat, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu sebagai responden penelitian tersebut dengan cara mengisi kuesioner ini sebenar- benarnya. Semua informasi dari responden hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan semua data personal kerahasiaannya dijamin. Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Jika dibutuhkan informasi lebih lanjut tentang penelitian ini, maka dapat menghubungi saya di alamat email: 19931014@students.uii.ac.id

Hormat saya,

Lalu Supardin

A. Pertanyaan *Screening*

1. Apakah Anda beragama Islam?
 - Saya beragama Islam (**Anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner penelitian ini**)
 - Saya bukan beragama Islam (**Anda dapat berhenti mengisi kuesioner penelitian ini**)
2. Apakah Anda sedang mengunjungi atau pernah mengunjungi objek wisata di Bali dalam dalam 2 tahun terakhir (Juli 2021 - Juni 2023)
 - Pernah mengunjungi (**Anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner penelitian ini**)
 - Tidak pernah mengunjungi (**Anda dapat berhenti mengisi kuesioner penelitian ini**)

B. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon terlebih dahulu mengisi data sebagai berikut. Jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak disebar luaskan.

1. Nama: (boleh dikosongkan)
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia:
 - 15 – 17 tahun
 - 18 – 28 Tahun
 - 29 – 39 Tahun
 - 40 – 50 Tahun
 - > 50 Tahun
4. Pendidikan:
 - SD/Sederajat
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat

- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2/S3)

5. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Guru/Dosen
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

6. Pendapatan Per Bulan:

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – 4.000.000
- Rp 4.100.000 – 6.000.000
- Rp 6.100.000 – 8.000.000
- 8.100.000 – 10.000.000
- > 10.000.000

C. Pertanyaan Terkait Destinasi Wisata di Bali

1. Sudah berapa kalikah Anda berwisata ke Bali?
 - 1 Kali
 - 2 Kali
 - 3 Kali
 - > 3 Kali
2. Berapa lamakah Anda berwisata di Bali?
 - 1 - 2 Hari
 - 3 - 4 Hari
 - 5 - 6 Hari
 - > 6 Kali
3. Apakah Anda mengetahui bahwa mayoritas masyarakat di Bali beragama Hindu?
 - Saya mengetahui
 - Saya tidak mengetahui

4. Apakah Anda mengetahui bahwa tersedia makanan dan minuman halal di Bali?
 - Saya mengetahui
 - Saya tidak mengetahui
5. Apakah Anda mengalami kesulitan dalam memperoleh makanan dan minuman halal di Bali?
 - Saya kesulitan
 - Saya tidak kesulitan
6. Apakah Anda sebagai seorang Muslim merasa nyaman berwisata ke Bali yang mayoritas penduduknya beragama Hindu?
 - Saya merasa nyaman
 - Saya merasa tidak nyaman

D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda *check list* (\checkmark) pada pilihan jawaban yang Anda pilih.

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju (<i>Strongly Agree</i>)	6
S	Setuju (<i>Agree</i>)	5
AS	Agak Setuju (<i>Agree Somewhat</i>)	4
ATS	Agak Tidak Setuju (<i>Undecided</i>)	3
TS	Tidak Setuju (<i>Disagree</i>)	2
STS	Sangat Tidak Setuju (<i>Strongly Disagree</i>)	1

DAFTAR PERNYATAAN

Sertifikasi Halal untuk Makanan dan Minuman

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	<p>Gerai/restoran makanan dan minuman halal di destinasi wisata Bali menampilkan logo halal dengan jelas</p> <p><i>Halal food and beverages outlets/restaurants in Bali tourist destinations displaying the halal logo clearly</i></p>						
2	<p>Makanan dan minuman halal tersedia di destinasi wisata Bali</p> <p><i>Halal food and beverages available in Bali tourist destinations</i></p>						
3	<p>Gerai/restoran makanan dan minuman halal di destinasi wisata Bali terakreditasi dengan sertifikat halal</p> <p><i>Halal food and beverages outlets/restaurants at Bali tourist destinations are accredited with halal certificates</i></p>						
4	<p>Ketersediaan makanan dan minuman halal membuat saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Bali</p> <p><i>Availability of Halal food and beverages attracted me in visiting Bali tourist destinations</i></p>						

Citra Destinasi Halal

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	<p>Menurut saya, destinasi wisata Bali menawarkan beragam makanan halal</p> <p><i>In my opinion, Bali tourist destinations offer a variety of halal food</i></p>						
2	<p>Menurut saya, destinasi wisata Bali menawarkan beragam gerai/restoran halal</p> <p><i>In my opinion, Bali tourist destinations offer a variety of halal outlets/restaurants</i></p>						
3	<p>Menurut saya, destinasi wisata Bali menawarkan akomodasi ramah Muslim (tempat menginap/hotel)</p> <p><i>In my opinion, Bali tourist destinations offer Muslim-friendly accommodation (places to stay/hotels)</i></p>						
4	<p>Menurut saya, destinasi wisata Bali memiliki fasilitas tempat ibadah (masjid/mushola) yang dapat diakses dengan mudah</p>						

	<i>In my opinion, Bali tourist destinations have places of worship (mosques/mushala) that can be accessed easily</i>
5	Menurut saya, destinasi wisata Bali memiliki fasilitas tempat ibadah (masjid/mushola) yang terpisah untuk pria dan wanita <i>In my opinion, Bali tourist destinations have separate places of worship (mosques/mushala) for men and women</i>
6	Menurut saya, destinasi wisata Bali memiliki staf lokal yang berpakaian ramah Muslim <i>In my opinion, Bali tourist destinations have local staff who dress Muslim-friendly</i>
7	Menurut saya, destinasi wisata Bali memiliki masyarakat dengan pemahaman yang baik tentang halal <i>In my opinion, Bali tourist destinations have people with a good understanding of halal</i>
8	Menurut saya, destinasi wisata Bali memiliki masyarakat yang ramah Muslim <i>In my opinion, Bali tourist destinations have a Muslim-friendly society</i>

Religiusitas Islam

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Saya selalu melaksanakan sholat wajib (sholat 5 waktu) <i>I always perform the obligatory prayers (5 times prayer)</i>						
2	Saya selalu berpuasa di bulan Ramadhan <i>I always fast in Ramadan</i>						
3	Saya selalu membayar zakat sesuai standar yang ditentukan dalam ajaran Islam <i>I pay zakat according to the standard prescribed in Islamic teachings</i>						
4	Saya selalu berusaha menghindari berbuat dosa <i>I always try to avoid sinning</i>						
5	Saya selalu mengacu pada ajaran Islam untuk tindakan dalam kehidupan sehari-hari <i>I always refer to Islamic teachings for actions in daily life</i>						
6	Saya selalu menjauhi pendapatan Haram <i>I always stay away from Haram income</i>						
7	Saya rutin membaca Al-Quran <i>I regularly read the Quran</i>						

8	Saya rutin meluangkan waktu untuk menambah pengetahuan tentang ajaran Islam <i>I regularly take the time to increase my knowledge of Islamic teachings</i>
---	--

Niat Berkunjung

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Saya akan berusaha mengunjungi destinasi wisata Bali <i>I will make an effort to visit Bali</i>						
2	Saya berencana untuk mengunjungi destinasi wisata Bali suatu hari nanti <i>I plan to visit Bali someday</i>						
3	Saya bersedia mengunjungi destinasi wisata Bali <i>I am willing to visit Bali</i>						
4	Saya berniat mengunjungi destinasi wisata Bali dalam waktu dekat <i>I intend to visit Bali in the near future</i>						

Perilaku Berkunjung

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Destinasi wisata Bali menarik perhatian saya <i>Bali tourist destinations attracts my attention</i>						
2	Saya mencari informasi tentang berbagai destinasi wisata <i>I looking for information about various tourist destinations</i>						
3	Bali lebih menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya <i>Bali is more attractive than other tourist destinations</i>						
4	Saya meyakini mengunjungi Bali adalah keputusan yang tepat <i>I sure visiting Bali is great choice</i>						
5	Saya merasa puas dengan destinasi wisata Bali <i>I feel satisfied with Bali tourist destinations</i>						
6	Saya akan merekomendasikan Bali sebagai destinasi wisata ke sesama muslim lainnya <i>I would recommend Bali as a tourist destination to other fellow Muslims</i>						

LAMPIRAN 2:**DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN****1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	128	37.8	37.8	37.8
	Perempuan	211	62.2	62.2	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 17 Tahun	15	4.4	4.4	4.4
	18 – 28 Tahun	187	55.2	55.2	59.6
	29 – 39 Tahun	107	31.6	31.6	91.2
	40 – 50 Tahun	17	5.0	5.0	96.2
	> 50 Tahun	13	3.8	3.8	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	5	1.5	1.5	1.5
	SMA/Sederajat	130	38.3	38.3	39.8
	Sarjana (S1)	172	50.7	50.7	90.6
	Pascasarjana (S2/S3)	32	9.4	9.4	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	164	48.4	48.4	48.4
Guru/Dosen	18	5.3	5.3	53.7
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	4.4	4.4	58.1
Valid Pegawai Swasta	60	17.7	17.7	75.8
Wiraswasta	49	14.5	14.5	90.3
Lainnya	33	9.7	9.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

5. Responden Berdasarkan Pendapatan**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 2.000.000	120	35.4	35.4	35.4
Rp 2.000.000 – 4.000.000	143	42.2	42.2	77.6
Rp 4.100.000 – 6.000.000	35	10.3	10.3	87.9
Valid Rp 6.100.000 – 8.000.000	19	5.6	5.6	93.5
Rp 8.100.000 – 10.000.000	15	4.4	4.4	97.9
> Rp 10.000.000	7	2.1	2.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

6. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Bali**Jumlah Kunjungan di Bali**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	189	55.8	55.8	55.8
2 Kali	96	28.3	28.3	84.1
Valid 3 Kali	25	7.4	7.4	91.4
> 3 Kali	29	8.6	8.6	100.0
Total	339	100.0	100.0	

8. Responden Berdasarkan Lama Kunjungan di Bali

Lama Kunjungan di Bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 2 Hari	47	13.9	13.9	13.9
3 - 4 Hari	205	60.5	60.5	74.3
Valid 5 - 6 Hari	67	19.8	19.8	94.1
> 6 Hari	20	5.9	5.9	100.0
Total	339	100.0	100.0	

9. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Mayoritas Agama di Bali**Pengetahuan Tentang Agama Mayoritas di Bali**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saya Mengetahui	336	99.1	99.1	99.1
Valid Saya Tidak Mengetahui	3	.9	.9	100.0
Total	339	100.0	100.0	

10. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal di Bali**Pengetahuan Tentang Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal di Bali**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saya Mengetahui	335	98.8	98.8	98.8
Valid Saya Tidak Mengetahui	4	1.2	1.2	100.0
Total	339	100.0	100.0	

11. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kesulitan Dalam Memperoleh Makanan dan Minuman Halal di Bali

Kesulitan Dalam Memperoleh Makanan dan Minuman Halal di Bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saya Kesulitan	17	5.0	5.0	5.0
Valid Saya Tidak Kesulitan	322	95.0	95.0	100.0
Total	339	100.0	100.0	

12. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kenyamanan Saat Berwisata di Bali

Kenyamanan Saat Berwisata di Bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saya Merasa Nyaman	335	98.8	98.8	98.8
Valid Saya Merasa Tidak Nyaman	4	1.2	1.2	100.0
Total	339	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3:**DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN****1. Sertifikasi Halal****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SH1	339	1	6	4.79	1.044
SH2	339	2	6	5.05	.935
SH3	339	2	6	4.82	1.048
SH4	339	2	6	4.94	1.030
Valid N (listwise)	339				

SH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	7	2.1	2.1	2.4
3	33	9.7	9.7	12.1
Valid 4	76	22.4	22.4	34.5
5	126	37.2	37.2	71.7
6	96	28.3	28.3	100.0
Total	339	100.0	100.0	

SH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1.8	1.8	1.8
3	19	5.6	5.6	7.4
Valid 4	47	13.9	13.9	21.2
5	148	43.7	43.7	64.9
6	119	35.1	35.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

SH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	2.7	2.7	2.7
3	30	8.8	8.8	11.5
4	77	22.7	22.7	34.2
5	119	35.1	35.1	69.3
6	104	30.7	30.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

SH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.5	1.5	1.5
3	33	9.7	9.7	11.2
4	62	18.3	18.3	29.5
5	118	34.8	34.8	64.3
6	121	35.7	35.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

2. Citra Destinasi Halal

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CDH1	339	2	6	4.93	1.005
CDH2	339	2	6	4.90	.993
CDH3	339	2	6	4.89	1.007
CDH4	339	2	6	4.81	1.019
CDH5	339	1	6	4.78	1.079
CDH6	339	1	6	4.51	1.129
CDH7	339	2	6	4.78	1.064
CDH8	339	2	6	4.95	1.025
Valid N (listwise)	339				

CDH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1.8	1.8	1.8
3	29	8.6	8.6	10.3
4	61	18.0	18.0	28.3
5	131	38.6	38.6	67.0
6	112	33.0	33.0	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.6	.6	.6
3	37	10.9	10.9	11.5
4	63	18.6	18.6	30.1
5	129	38.1	38.1	68.1
6	108	31.9	31.9	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.9	.9	.9
3	35	10.3	10.3	11.2
4	69	20.4	20.4	31.6
5	121	35.7	35.7	67.3
6	111	32.7	32.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1.8	1.8	1.8
3	36	10.6	10.6	12.4
4	69	20.4	20.4	32.7
5	132	38.9	38.9	71.7
6	96	28.3	28.3	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.6	.6	.6
2	7	2.1	2.1	2.7
3	32	9.4	9.4	12.1
4	83	24.5	24.5	36.6
5	112	33.0	33.0	69.6
6	103	30.4	30.4	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	13	3.8	3.8	4.1
3	55	16.2	16.2	20.4
Valid 4	87	25.7	25.7	46.0
5	110	32.4	32.4	78.5
6	73	21.5	21.5	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	2.9	2.9	2.9
3	33	9.7	9.7	12.7
Valid 4	78	23.0	23.0	35.7
5	119	35.1	35.1	70.8
6	99	29.2	29.2	100.0
Total	339	100.0	100.0	

CDH8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	1.5	1.5	1.5
3	33	9.7	9.7	11.2
Valid 4	58	17.1	17.1	28.3
5	122	36.0	36.0	64.3
6	121	35.7	35.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

3. Religiusitas Islam

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI1	339	1	6	5.32	.928
RI2	339	1	6	5.47	.881
RI3	339	1	6	5.33	.902
RI4	339	1	6	5.10	1.018
RI5	339	1	6	5.15	.921
RI6	339	1	6	5.31	.920
RI7	339	1	6	4.68	1.103
RI8	339	1	6	4.70	1.205
Valid N (listwise)	339				

RI1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.9	.9	.9
2	3	.9	.9	1.8
3	9	2.7	2.7	4.4
Valid 4	34	10.0	10.0	14.5
5	110	32.4	32.4	46.9
6	180	53.1	53.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

RI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.2	1.2	1.2
2	2	.6	.6	1.8
3	4	1.2	1.2	2.9
Valid 4	25	7.4	7.4	10.3
5	89	26.3	26.3	36.6
6	215	63.4	63.4	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.9	.9	.9
2	2	.6	.6	1.5
3	8	2.4	2.4	3.8
Valid 4	34	10.0	10.0	13.9
5	112	33.0	33.0	46.9
6	180	53.1	53.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.2	1.2	1.2
2	2	.6	.6	1.8
3	17	5.0	5.0	6.8
Valid 4	57	16.8	16.8	23.6
5	112	33.0	33.0	56.6
6	147	43.4	43.4	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.9	.9	.9
2	2	.6	.6	1.5
3	10	2.9	2.9	4.4
Valid 4	50	14.7	14.7	19.2
5	136	40.1	40.1	59.3
6	138	40.7	40.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.9	.9	.9
2	3	.9	.9	1.8
3	8	2.4	2.4	4.1
Valid 4	35	10.3	10.3	14.5
5	114	33.6	33.6	48.1
6	176	51.9	51.9	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	1.5	1.5	1.5
2	7	2.1	2.1	3.5
3	30	8.8	8.8	12.4
Valid 4	94	27.7	27.7	40.1
5	115	33.9	33.9	74.0
6	88	26.0	26.0	100.0
Total	339	100.0	100.0	

R18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	2.4	2.4	2.4
2	12	3.5	3.5	5.9
3	31	9.1	9.1	15.0
Valid 4	66	19.5	19.5	34.5
5	127	37.5	37.5	72.0
6	95	28.0	28.0	100.0
Total	339	100.0	100.0	

4. Niat Berkunjung

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	339	1	6	5.05	1.011
NB2	339	1	6	5.20	.985
NB3	339	1	6	5.25	.935
NB4	339	1	6	4.85	1.190
Valid N (listwise)	339				

NB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.6	.6	.6
2	4	1.2	1.2	1.8
3	24	7.1	7.1	8.8
Valid 4	49	14.5	14.5	23.3
5	127	37.5	37.5	60.8
6	133	39.2	39.2	100.0
Total	339	100.0	100.0	

NB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.6	.6	.6
2	4	1.2	1.2	1.8
3	20	5.9	5.9	7.7
Valid 4	33	9.7	9.7	17.4
5	120	35.4	35.4	52.8
6	160	47.2	47.2	100.0
Total	339	100.0	100.0	

NB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.6	.6	.6
2	3	.9	.9	1.5
3	15	4.4	4.4	5.9
Valid 4	33	9.7	9.7	15.6
5	121	35.7	35.7	51.3
6	165	48.7	48.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

NB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.9	.9	.9
2	9	2.7	2.7	3.5
3	41	12.1	12.1	15.6
Valid 4	61	18.0	18.0	33.6
5	93	27.4	27.4	61.1
6	132	38.9	38.9	100.0
Total	339	100.0	100.0	

5. Perilaku Berkunjung

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PB1	339	2	6	4.94	1.067
PB2	339	2	6	4.76	1.098
PB3	339	2	6	4.61	1.118
PB4	339	1	6	4.76	1.083
PB5	339	2	6	4.88	1.061
PB6	339	2	6	4.71	1.083
Valid N (listwise)	339				

PB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	2.1	2.1	2.1
3	33	9.7	9.7	11.8
4	62	18.3	18.3	30.1
Valid 5	108	31.9	31.9	61.9
6	129	38.1	38.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

PB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	2.7	2.7	2.7
3	44	13.0	13.0	15.6
Valid 4	68	20.1	20.1	35.7
5	116	34.2	34.2	69.9
6	102	30.1	30.1	100.0
Total	339	100.0	100.0	

PB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	3.2	3.2	3.2
3	51	15.0	15.0	18.3
4	83	24.5	24.5	42.8
5	107	31.6	31.6	74.3
6	87	25.7	25.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

PB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	6	1.8	1.8	2.1
3	43	12.7	12.7	14.7
4	75	22.1	22.1	36.9
5	114	33.6	33.6	70.5
6	100	29.5	29.5	100.0
Total	339	100.0	100.0	

PB5

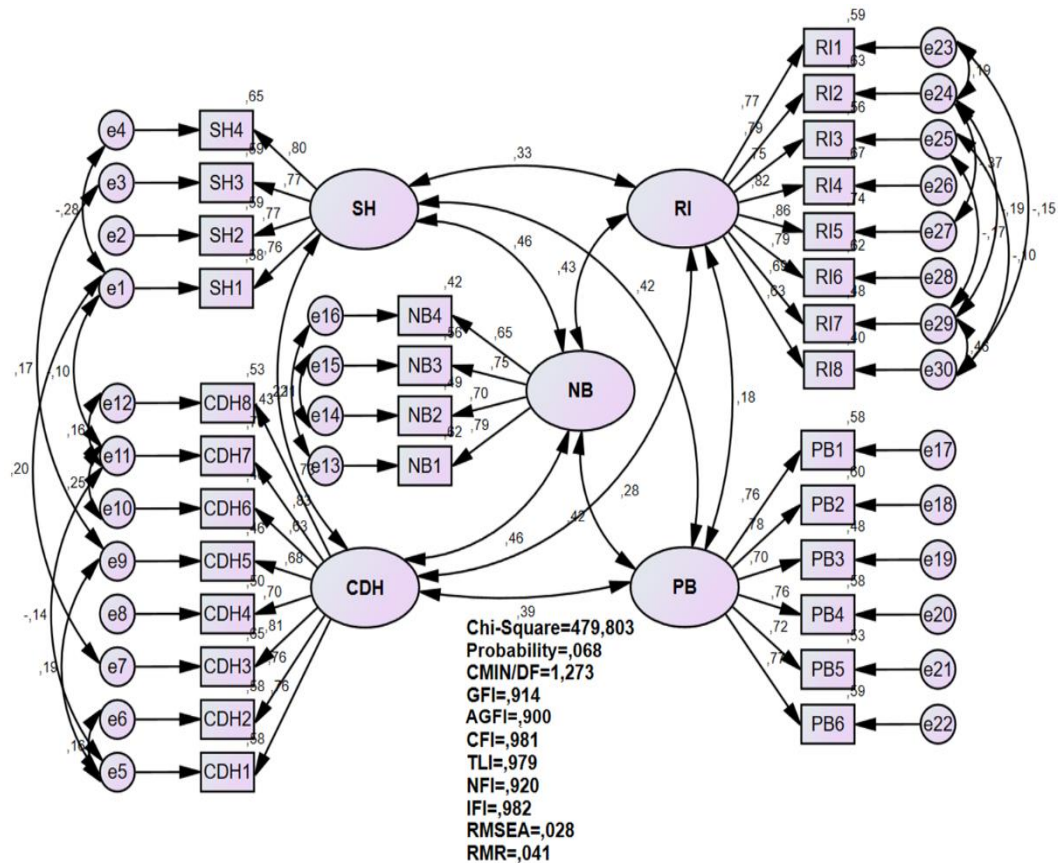
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	1.2	1.2	1.2
3	43	12.7	12.7	13.9
4	61	18.0	18.0	31.9
5	114	33.6	33.6	65.5
6	117	34.5	34.5	100.0
Total	339	100.0	100.0	

PB6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	1.2	1.2	1.2
3	57	16.8	16.8	18.0
4	67	19.8	19.8	37.8
Valid 5	117	34.5	34.5	72.3
6	94	27.7	27.7	100.0
Total	339	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4:

HASIL UJI VALIDITAS



Standardized Regression Weights: (Full Model - Default model)

	Estimate
SH1 <--- SH	,759
SH2 <--- SH	,768
SH3 <--- SH	,766
SH4 <--- SH	,805
CDH1 <--- CDH	,764
CDH2 <--- CDH	,763
CDH3 <--- CDH	,809
CDH4 <--- CDH	,704
CDH5 <--- CDH	,677
CDH6 <--- CDH	,633
CDH7 <--- CDH	,834
CDH8 <--- CDH	,727

	Estimate
NB1 <--- NB	,787
NB2 <--- NB	,700
NB3 <--- NB	,747
NB4 <--- NB	,646
PB1 <--- PB	,759
PB2 <--- PB	,777
PB3 <--- PB	,696
PB4 <--- PB	,764
PB5 <--- PB	,725
PB6 <--- PB	,769
RI1 <--- RI	,769
RI2 <--- RI	,795
RI3 <--- RI	,747
RI4 <--- RI	,820
RI5 <--- RI	,861
RI6 <--- RI	,788
RI7 <--- RI	,691
RI8 <--- RI	,634

LAMPIRAN 5:

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	(λ_i)	(ϵ_i)	CR	VE	Keterangan
Sertifikasi Halal (SH)	SH1	0,724	0,524	0,850	0,587	Reliabel
	SH2	0,786	0,618			
	SH3	0,786	0,618			
	SH4	0,768	0,590			
Citra Destinasi Halal (CDH)	CDH1	0,767	0,588	0,910	0,560	Reliabel
	CDH2	0,770	0,593			
	CDH3	0,799	0,638			
	CDH4	0,696	0,484			
	CDH5	0,688	0,473			
	CDH6	0,661	0,437			
	CDH7	0,844	0,712			
	CDH8	0,742	0,551			
Religiusitas Islam (RI)	RI1	0,781	0,610	0,917	0,582	Reliabel
	RI2	0,766	0,587			
	RI3	0,736	0,542			
	RI4	0,825	0,681			
	RI5	0,840	0,706			
	RI6	0,787	0,619			
	RI7	0,697	0,486			
	RI8	0,652	0,425			
Niat Berkunjung (NB)	NB1	0,818	0,669	0,827	0,547	Reliabel
	NB2	0,701	0,491			
	NB3	0,740	0,548			
	NB4	0,693	0,480			
Perilaku Berkunjung (PB)	PB1	0,759	0,576	0,884	0,561	Reliabel
	PB2	0,776	0,602			
	PB3	0,696	0,484			
	PB4	0,765	0,585			
	PB5	0,725	0,526			
	PB6	0,769	0,591			

LAMPIRAN 6:**HASIL UJI OUTLIERS****Running Data 1 (352 Respondenden)****CHIINV = 48,267****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
178	86,733	,000	,000
230	76,126	,000	,000
240	73,083	,000	,000
193	67,881	,000	,000
318	49,655	,001	,000
246	49,351	,001	,000
191	46,844	,002	,000
192	46,844	,002	,000
351	46,825	,002	,000
321	46,726	,002	,000
33	46,344	,002	,000
328	45,354	,002	,000
219	45,307	,002	,000
202	45,077	,003	,000
258	44,767	,003	,000
85	44,242	,003	,000
232	43,604	,004	,000
110	43,454	,004	,000
59	43,286	,004	,000
108	43,271	,004	,000
314	42,715	,005	,000
212	41,632	,007	,000
350	41,374	,007	,000
105	40,790	,009	,000
218	40,529	,009	,000
211	40,222	,010	,000
64	40,191	,010	,000
233	40,106	,011	,000
55	39,952	,011	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
208	39,804	,011	,000
245	39,662	,012	,000
94	39,521	,012	,000
35	39,267	,013	,000
251	39,152	,014	,000
161	38,863	,015	,000
238	38,688	,015	,000
143	38,345	,017	,000
139	38,127	,018	,000
70	37,263	,022	,000
52	37,208	,022	,000
333	36,393	,028	,000
308	36,346	,028	,000
32	36,303	,028	,000
331	36,060	,030	,000
96	35,980	,031	,000
176	35,955	,031	,000
58	35,916	,031	,000
332	35,072	,038	,000
185	35,020	,039	,000
25	34,750	,041	,000
181	34,687	,042	,000
56	34,339	,045	,000
97	34,076	,048	,000
95	33,881	,051	,000
54	33,838	,051	,000
334	33,778	,052	,000
262	33,694	,053	,000
341	32,718	,066	,000
27	32,617	,067	,000
158	32,483	,070	,000
109	32,332	,072	,000
349	31,983	,078	,000
209	31,889	,079	,000
78	31,606	,084	,000
151	31,560	,085	,000
199	31,477	,087	,000
303	31,328	,090	,000
215	30,782	,101	,000
313	30,697	,102	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
344	30,668	,103	,000
227	30,355	,110	,000
345	29,858	,122	,000
210	29,826	,123	,000
39	29,663	,127	,000
213	29,371	,135	,000
147	29,305	,136	,000
278	29,288	,137	,000
175	29,285	,137	,000
120	29,256	,138	,000
6	29,237	,138	,000
167	29,229	,138	,000
188	29,190	,140	,000
146	29,126	,141	,000
329	29,043	,144	,000
93	29,040	,144	,000
124	29,023	,144	,000
260	28,865	,149	,000
338	28,758	,152	,000
205	28,534	,159	,000
122	28,281	,167	,000
140	28,261	,167	,000
12	27,848	,181	,000
200	27,771	,183	,000
16	27,753	,184	,000
179	27,486	,193	,000
184	27,453	,195	,000
86	27,356	,198	,000
65	27,274	,201	,000
44	27,010	,211	,001
256	26,819	,218	,002

Running Data 2 (346 Respondenden)

CHIINV = 48,267

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
315	48,980	,001	,243
190	48,824	,001	,035
191	48,824	,001	,003
33	47,930	,001	,001
217	47,692	,001	,000
345	47,402	,001	,000
322	46,745	,002	,000
200	45,821	,002	,000
229	45,522	,002	,000
253	45,293	,002	,000
85	45,229	,002	,000
230	44,958	,003	,000
110	44,944	,003	,000
59	44,063	,003	,000
108	43,689	,004	,000
206	43,571	,004	,000
105	43,496	,004	,000
216	42,971	,005	,000
210	42,965	,005	,000
309	42,781	,005	,000
94	41,987	,006	,000
64	41,697	,007	,000
55	41,685	,007	,000
246	41,675	,007	,000
209	41,473	,007	,000
143	41,382	,007	,000
344	41,316	,008	,000
161	40,983	,008	,000
70	40,226	,010	,000
241	39,894	,011	,000
139	39,844	,011	,000
52	39,458	,013	,000
235	39,434	,013	,000
35	39,150	,014	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
327	38,603	,016	,000
176	37,665	,020	,000
303	37,297	,022	,000
32	37,164	,023	,000
58	36,947	,024	,000
180	36,911	,024	,000
328	36,581	,026	,000
96	36,567	,026	,000
325	36,547	,027	,000
27	35,798	,032	,000
25	35,703	,033	,000
326	35,572	,034	,000
54	35,378	,035	,000
95	35,193	,037	,000
56	35,128	,038	,000
184	34,955	,039	,000
257	34,823	,040	,000
97	34,433	,044	,000
151	34,103	,048	,000
335	34,036	,049	,000
343	33,384	,057	,000
109	33,198	,059	,000
158	33,106	,060	,000
207	32,417	,071	,000
78	32,388	,071	,000
120	32,324	,072	,000
338	32,169	,075	,000
213	32,051	,077	,000
298	32,026	,077	,000
197	31,607	,084	,000
225	31,470	,087	,000
339	31,243	,091	,000
147	30,896	,098	,000
175	30,890	,098	,000
308	30,840	,099	,000
208	30,795	,100	,000
203	30,557	,106	,000
44	30,369	,110	,000
6	30,362	,110	,000
178	30,301	,111	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	30,278	,112	,000
124	29,983	,119	,000
146	29,978	,119	,000
167	29,900	,121	,000
211	29,828	,123	,000
323	29,773	,124	,000
273	29,718	,125	,000
16	29,354	,135	,000
187	29,351	,135	,000
140	29,237	,138	,000
93	28,996	,145	,000
332	28,964	,146	,000
159	28,956	,146	,000
183	28,873	,149	,000
255	28,726	,153	,000
122	28,508	,159	,000
65	28,313	,166	,000
198	28,296	,166	,000
129	28,155	,171	,000
9	28,056	,174	,000
12	27,775	,183	,000
86	27,769	,183	,000
224	27,613	,189	,000
314	27,580	,190	,000
251	27,165	,205	,000
249	26,770	,220	,002

Running Data 3 (341 Respondenden)**CHIINV = 48,267****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	51,075	,000	,134
319	48,638	,001	,038
215	47,930	,001	,007
342	47,930	,001	,001
198	47,307	,001	,000
108	46,404	,002	,000
228	46,011	,002	,000
227	45,886	,002	,000
251	45,226	,002	,000
110	44,943	,003	,000
85	44,873	,003	,000
59	44,291	,003	,000
208	43,548	,004	,000
204	43,521	,004	,000
105	43,386	,004	,000
214	42,809	,005	,000
307	42,714	,005	,000
161	42,565	,005	,000
244	42,535	,005	,000
70	41,833	,007	,000
94	41,802	,007	,000
55	41,599	,007	,000
176	41,590	,007	,000
341	41,589	,007	,000
64	41,480	,007	,000
143	41,184	,008	,000
207	41,110	,008	,000
239	40,962	,008	,000
52	40,004	,011	,000
233	39,956	,011	,000
139	39,939	,011	,000
35	39,067	,014	,000
324	38,659	,015	,000
32	38,569	,016	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	38,121	,018	,000
180	37,433	,021	,000
301	37,090	,023	,000
322	37,059	,023	,000
58	36,931	,024	,000
27	36,491	,027	,000
325	36,479	,027	,000
54	36,067	,030	,000
332	36,027	,030	,000
323	35,964	,031	,000
25	35,491	,034	,000
56	35,316	,036	,000
95	35,250	,036	,000
184	34,767	,041	,000
151	34,675	,042	,000
255	34,669	,042	,000
97	34,349	,045	,000
109	34,006	,049	,000
120	33,838	,051	,000
340	33,832	,051	,000
158	33,036	,061	,000
211	32,714	,066	,000
335	32,708	,066	,000
205	32,375	,071	,000
201	32,294	,073	,000
296	32,215	,074	,000
78	32,163	,075	,000
223	31,818	,081	,000
16	31,745	,082	,000
336	31,639	,084	,000
175	31,575	,085	,000
195	31,475	,087	,000
140	31,105	,094	,000
206	30,904	,098	,000
146	30,875	,099	,000
147	30,690	,103	,000
306	30,572	,105	,000
178	30,555	,106	,000
44	30,393	,109	,000
39	30,293	,112	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
167	30,208	,113	,000
6	30,169	,114	,000
320	30,006	,118	,000
209	29,778	,124	,000
124	29,745	,125	,000
271	29,660	,127	,000
187	29,399	,134	,000
86	29,337	,135	,000
93	29,305	,136	,000
329	29,128	,141	,000
253	28,893	,148	,000
183	28,756	,152	,000
159	28,716	,153	,000
65	28,686	,154	,000
122	28,601	,157	,000
129	28,245	,168	,000
196	28,214	,169	,000
312	28,104	,172	,000
222	28,055	,174	,000
9	27,822	,182	,000
137	27,580	,190	,000
88	27,565	,191	,000
12	27,538	,191	,000
249	27,440	,195	,000
272	27,133	,206	,000
247	27,076	,208	,000

Running Data 4 (341 Respondenden)**CHIINV = 48,267****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
340	49,031	,001	,237
197	48,278	,001	,046
214	47,898	,001	,007
227	46,361	,002	,003
107	46,157	,002	,001
250	45,965	,002	,000
226	45,811	,002	,000
109	44,827	,003	,000
84	44,618	,003	,000
207	44,133	,003	,000
58	44,117	,003	,000
203	43,584	,004	,000
104	43,190	,004	,000
213	43,173	,004	,000
243	43,007	,005	,000
306	42,854	,005	,000
160	42,754	,005	,000
69	42,029	,006	,000
93	41,795	,007	,000
339	41,753	,007	,000
63	41,668	,007	,000
175	41,510	,007	,000
142	41,399	,007	,000
54	41,376	,007	,000
206	41,137	,008	,000
138	40,932	,008	,000
238	40,886	,009	,000
330	40,510	,009	,000
51	40,086	,011	,000
232	39,746	,012	,000
34	39,123	,014	,000
322	38,815	,015	,000
32	38,428	,016	,000
95	38,016	,018	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
300	37,321	,022	,000
179	37,309	,022	,000
320	37,123	,023	,000
57	36,786	,025	,000
323	36,585	,026	,000
27	36,580	,026	,000
321	35,961	,031	,000
53	35,878	,031	,000
25	35,303	,036	,000
94	35,302	,036	,000
55	35,255	,036	,000
183	34,918	,040	,000
108	34,642	,042	,000
254	34,627	,042	,000
150	34,524	,043	,000
96	34,330	,045	,000
338	34,190	,047	,000
119	33,880	,051	,000
157	33,141	,060	,000
334	33,047	,061	,000
333	32,902	,063	,000
222	32,764	,065	,000
210	32,687	,066	,000
200	32,601	,068	,000
77	32,601	,068	,000
295	32,587	,068	,000
204	32,471	,070	,000
16	31,879	,079	,000
174	31,841	,080	,000
194	31,423	,088	,000
139	31,317	,090	,000
166	31,209	,092	,000
177	31,162	,093	,000
205	30,844	,099	,000
145	30,742	,102	,000
146	30,608	,104	,000
208	30,593	,105	,000
43	30,518	,106	,000
305	30,445	,108	,000
318	30,438	,108	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	30,296	,111	,000
6	30,091	,116	,000
92	29,978	,119	,000
270	29,926	,120	,000
123	29,919	,120	,000
186	29,504	,131	,000
85	29,349	,135	,000
252	29,199	,139	,000
327	29,057	,143	,000
121	29,024	,144	,000
221	28,887	,148	,000
182	28,834	,150	,000
64	28,668	,155	,000
158	28,595	,157	,000
246	28,539	,159	,000
248	28,410	,162	,000
271	28,388	,163	,000
12	28,317	,165	,000
311	28,256	,167	,000
128	28,082	,173	,000
195	28,072	,173	,000
9	27,698	,186	,000
136	27,681	,187	,000
224	27,466	,194	,000
87	27,458	,194	,000
307	26,855	,217	,001

Running Data 5 (339 Respondenden)**CHIINV = 48,267****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	47,616	,001	,339
249	46,601	,002	,109
226	46,345	,002	,024
225	46,189	,002	,004
107	46,094	,002	,001
84	45,360	,002	,000
109	45,121	,003	,000
206	44,871	,003	,000
104	43,933	,004	,000
58	43,865	,004	,000
202	43,561	,004	,000
212	43,166	,005	,000
93	43,040	,005	,000
63	43,015	,005	,000
160	42,985	,005	,000
242	42,959	,005	,000
305	42,929	,005	,000
329	42,799	,005	,000
69	42,530	,005	,000
175	42,037	,006	,000
338	41,566	,007	,000
142	41,487	,007	,000
54	41,291	,008	,000
237	41,262	,008	,000
205	40,923	,008	,000
138	40,877	,009	,000
231	40,439	,010	,000
51	40,301	,010	,000
34	38,913	,014	,000
321	38,825	,015	,000
32	38,776	,015	,000
95	37,830	,019	,000
53	37,612	,020	,000
57	37,225	,022	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
299	37,195	,023	,000
319	37,147	,023	,000
27	37,095	,023	,000
179	37,091	,023	,000
108	36,871	,024	,000
322	36,828	,025	,000
94	36,350	,028	,000
55	36,314	,028	,000
320	36,013	,030	,000
150	35,610	,033	,000
25	35,559	,034	,000
253	35,065	,038	,000
96	35,057	,038	,000
183	34,715	,041	,000
337	34,143	,048	,000
332	33,978	,049	,000
119	33,904	,050	,000
221	33,595	,054	,000
333	33,462	,056	,000
157	33,309	,058	,000
294	33,208	,059	,000
209	32,737	,066	,000
199	32,594	,068	,000
77	32,548	,069	,000
203	32,315	,072	,000
16	32,200	,074	,000
174	31,857	,080	,000
139	31,667	,083	,000
177	31,659	,083	,000
194	31,579	,085	,000
204	31,340	,089	,000
247	31,112	,094	,000
166	31,075	,095	,000
145	30,627	,104	,000
146	30,616	,104	,000
207	30,545	,106	,000
43	30,522	,106	,000
38	30,487	,107	,000
317	30,385	,109	,000
304	30,304	,111	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
269	30,056	,117	,000
6	30,001	,118	,000
92	29,865	,122	,000
123	29,793	,124	,000
251	29,529	,130	,000
186	29,505	,131	,000
85	29,479	,132	,000
220	29,264	,137	,000
121	28,971	,146	,000
326	28,946	,146	,000
182	28,935	,147	,000
9	28,791	,151	,000
245	28,776	,151	,000
64	28,710	,153	,000
158	28,620	,156	,000
310	28,531	,159	,000
195	28,412	,162	,000
270	28,357	,164	,000
128	28,255	,167	,000
12	28,155	,171	,000
136	28,076	,173	,000
223	27,570	,190	,000
87	27,319	,199	,000
152	27,185	,204	,000
306	26,943	,213	,000
62	26,708	,223	,001

LAMPIRAN 7:**HASIL UJI NORMALITAS****Assessment of normality**

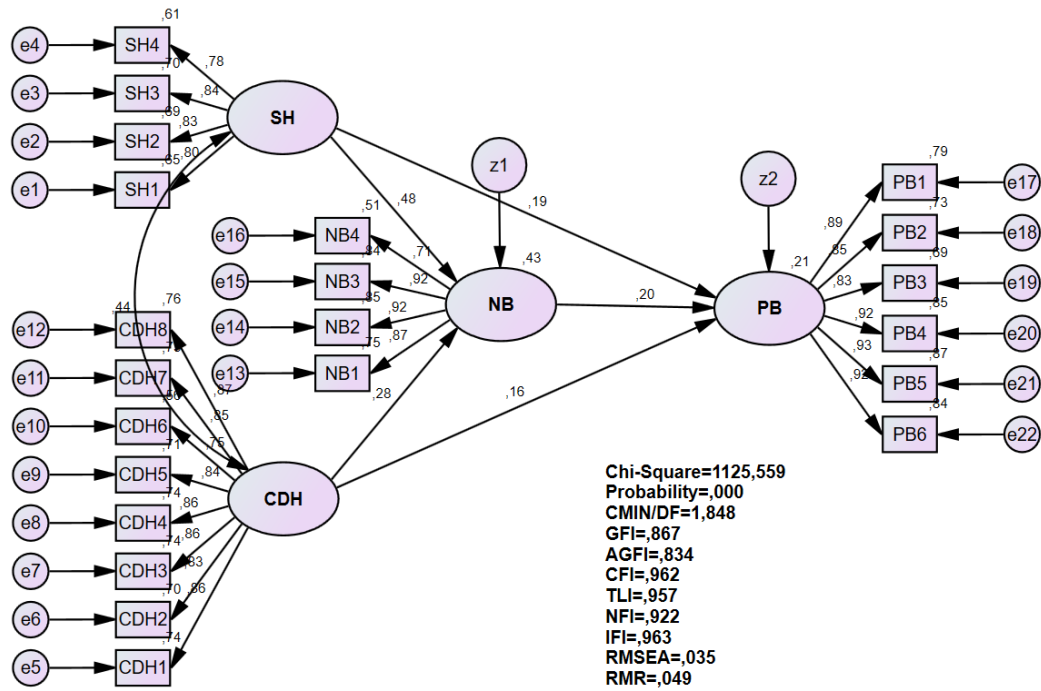
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PB6	2,000	6,000	-,309	-2,324	-,957	-3,597
PB5	2,000	6,000	-,402	-3,022	-,892	-3,354
PB4	1,000	6,000	-,440	-3,310	-,494	-1,855
PB3	2,000	6,000	-,338	-2,538	-,756	-2,841
PB2	2,000	6,000	-,455	-3,422	-,650	-2,442
PB1	2,000	6,000	-,662	-4,976	-,426	-1,602
NB4	2,000	6,000	-,622	-4,675	-,488	-1,833
NB3	1,000	6,000	-,832	-6,252	,161	,605
NB2	2,000	6,000	-,759	-5,702	-,066	-,246
NB1	1,000	6,000	-,778	-5,848	,328	1,234
CDH8	2,000	6,000	-,433	-3,254	-,755	-2,837
CDH7	2,000	6,000	-,505	-3,800	-,549	-2,063
CDH6	1,000	6,000	-,250	-1,877	-,704	-2,646
CDH5	1,000	6,000	-,504	-3,790	-,469	-1,763
CDH4	2,000	6,000	-,279	-2,098	-,820	-3,082
CDH3	2,000	6,000	-,459	-3,447	-,698	-2,623
CDH2	2,000	6,000	-,485	-3,648	-,700	-2,632
CDH1	2,000	6,000	-,478	-3,595	-,649	-2,437
SH4	2,000	6,000	-,627	-4,713	-,583	-2,191
SH3	2,000	6,000	-,531	-3,991	-,412	-1,549
SH2	2,000	6,000	-,759	-5,703	,059	,221
SH1	2,000	6,000	-,489	-3,678	-,375	-1,408
Multivariate					50,353	14,265

LAMPIRAN 8:**HASIL UJI MUTIKOLIENIRITAS****Correlations: (Default model)**

	Estimate
SH <--> CDH	,439

LAMPIRAN 9:

HASIL UJI GOODNESS OF FIT SEBELUM MODIFIKASI INDEKS



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	150	1125,559	609	,000	1,848
Saturated model	759	,000	0		
Independence model	66	14406,584	693	,000	20,789

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,049	,867	,834	,695
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,484	,181	,103	,166

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,922	,911	,963	,957	,962
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

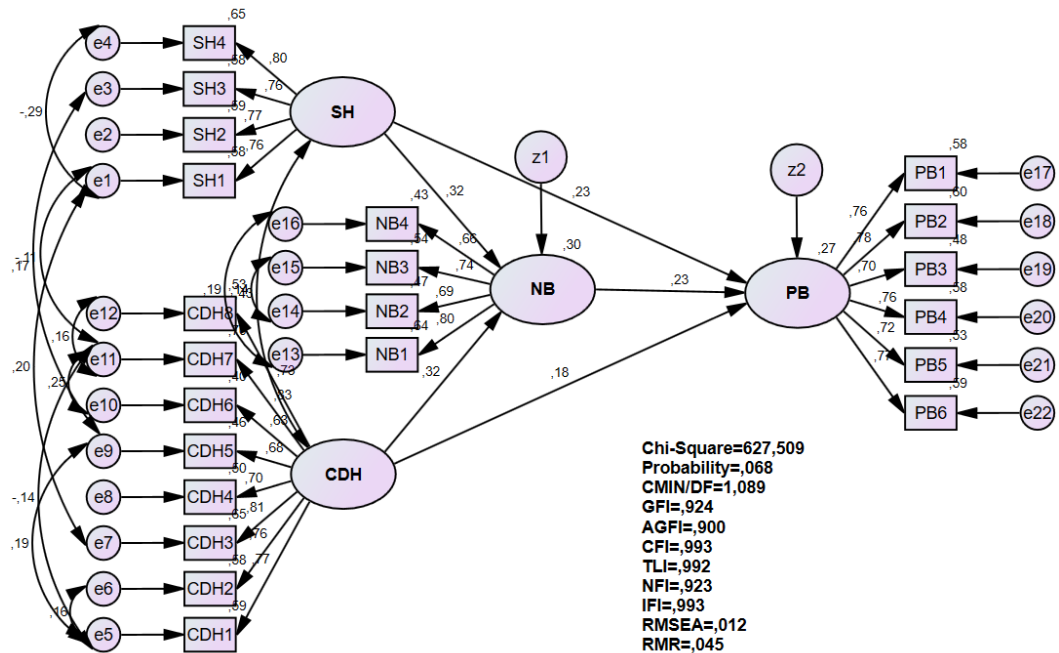
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,032	,039	1,000
Independence model	,171	,169	,174	,000

Covariances: (Full Model - Default model)

			M.I.	Par Change
e14	<-->	e15	7,194	,086
e13	<-->	e16	5,171	,075
e12	<-->	SH	5,370	-,072
e12	<-->	e16	4,849	-,081
e11	<-->	e12	5,770	,065
e10	<-->	e19	4,469	,060
e10	<-->	e18	5,499	-,080
e10	<-->	e11	17,479	,128
e9	<-->	z2	6,182	-,090
e7	<-->	SH	6,388	,068
e6	<-->	e19	4,150	-,040
e6	<-->	e14	4,206	,050
e6	<-->	e11	4,910	-,055
e5	<-->	e11	13,323	-,095
e5	<-->	e9	9,011	,103
e5	<-->	e6	10,019	,088
e4	<-->	CDH	7,750	,094
e4	<-->	e21	5,985	-,080
e3	<-->	e9	7,094	,091
e3	<-->	e6	4,044	-,056
e2	<-->	CDH	5,213	-,067
e2	<-->	e21	4,218	,058
e1	<-->	e13	4,174	-,067
e1	<-->	e11	5,468	-,057
e1	<-->	e7	10,838	,090
e1	<-->	e4	5,002	-,069

HASIL Uji GOODNESS OF FIT SESUDAH MODIFIKASI INDEKS



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	183	627,509	576	,068	1,089
Saturated model	759	,000	0		
Independence model	66	8162,025	693	,000	11,778

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,045	,924	,900	,701
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,381	,276	,207	,252

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,923	,908	,993	,992	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

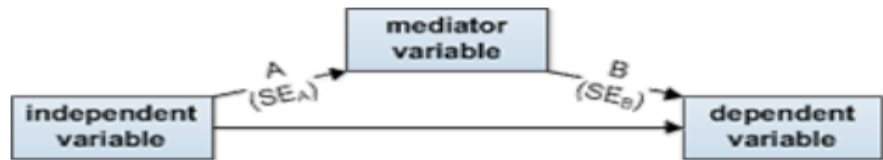
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,012	,000	,017	1,000
Independence model	,126	,124	,129	,000

LAMPIRAN 10:**HASIL UJI HIPOTESIS SEBELUM MODIFIKASI INDEKS****1. Uji Pengaruh Langsung****Regression Weights: (Full Model - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,505	,061	8,225	***	par_16
NB <--- CDH	,284	,054	5,277	***	par_18
PB <--- SH	,213	,081	2,625	,009	par_17
PB <--- CDH	,178	,067	2,661	,008	par_14
PB <--- NB	,219	,078	2,822	,005	par_15

2. Uji Pengaruh Mediasi**Mediasi SH → NB → PB**A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!****Sobel test statistic: 2.65893702****One-tailed probability: 0.00391938**

Mediasi CDH → NB → PB



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.47683681
One-tailed probability: 0.00662762

3. Uji Pengaruh Moderasi

Regression Weights: (Religiusitas Islam Tinggi - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,360	,092	3,923	***	par_40
NB <--- CDH	,211	,081	2,591	,010	par_42
PB <--- SH	,140	,113	1,240	,215	par_41
PB <--- CDH	,157	,099	1,588	,112	par_38
PB <--- NB	,112	,100	1,115	,265	par_39

Regression Weights: (Religiusitas Islam Rendah - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,622	,075	8,273	***	par_64
NB <--- CDH	,313	,067	4,683	***	par_66
PB <--- SH	,280	,107	2,619	,009	par_65
PB <--- CDH	,222	,079	2,801	,005	par_62
PB <--- NB	,350	,118	2,978	,003	par_63

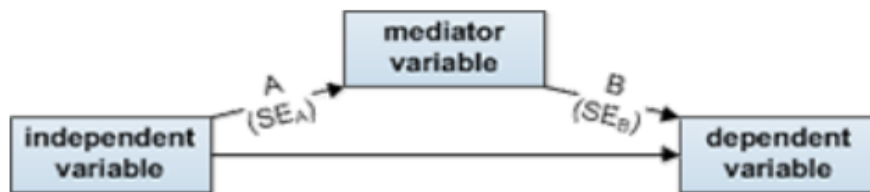
HASIL UJI HIPOTESIS SESUDAH MODIFIKASI INDEKS

1. Uji Pengaruh Langsung

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,353	,075	4,698	***	par_16
NB <--- CDH	,323	,068	4,725	***	par_18
PB <--- SH	,248	,074	3,372	***	par_17
PB <--- CDH	,183	,066	2,767	,006	par_14
PB <--- NB	,224	,073	3,066	,002	par_15

2. Uji Pengaruh Mediasi

Mediasi SH → NB → PB



A: ?

B: ?

SE_A: ?

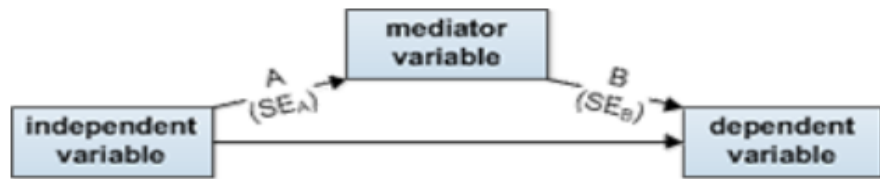
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.57047024

One-tailed probability: 0.00507803

Mediasi CDH → NB → PB



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.57746098

One-tailed probability: 0.00497646

3. Uji Pengaruh Moderasi

Regression Weights: (Religiusitas Islam Tinggi - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,262	,098	2,689	,007	par_51
NB <--- CDH	,257	,088	2,937	,003	par_53
PB <--- SH	,107	,092	1,164	,245	par_52
PB <--- CDH	,136	,084	1,625	,104	par_49
PB <--- NB	,154	,100	1,542	,123	par_50

Regression Weights: (Religiusitas Islam Rendah - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB <--- SH	,468	,118	3,950	***	par_86
NB <--- CDH	,367	,110	3,349	***	par_88
PB <--- SH	,472	,107	4,397	***	par_87
PB <--- CDH	,268	,091	2,943	,003	par_84
PB <--- NB	,278	,089	3,112	,002	par_85

PERAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA DESTINASI HALAL TERHADAP PERILAKU BERKUNJUNG MELALUI NIAT BERKUNJUNG SEBAGAI PEMEDIASI

ORIGINALITY REPORT

6%	5%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umy.ac.id Internet Source	2%
2	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
3	repository.umi.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Lalu Supardin, Mohammad Suyanto, Anas Hidayat, Tony Wijaya. "A bibliometric analysis of halal tourism: future research agenda", Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2023 Publication	1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%