



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 12, Nomor 1, Juni 2024 (PP : 71-96)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v12i1.26151>

Niat untuk Berkunjung ke Destinasi Halal: Dampak *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi Wisata, Sosial Media dan Perilaku Konsumen

**Susi Handayani¹, Lila Bismala^{2*}, Lailan Safina Hasibuan³, Dewi Andriany⁴,
Gustina Siregar⁵, Hafsah⁶, Hasan Sakti Siregar⁷**

^(1,2,3,4,5,6) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

⁽⁷⁾ Universitas Sumatera

susihandayani@umsu.ac.id⁽¹⁾, *lilabismala@umsu.ac.id*⁽²⁾, *lailansafina@umsu.ac.id*⁽³⁾,
dewiandriany@umsu.ac.id⁽⁴⁾, *gustinasiregar@umsu.ac.id*⁽⁵⁾, *hafsah@umsu.ac.id*⁽⁶⁾
hasan.sakti@usu.ac.id⁽⁷⁾

Abstract

The intention to visit a halal destination is influenced by several factors, either directly or indirectly. The factors that influence intention to visit a halal destination include electronic word of mouth, destination image, social media and consumer behavior. The objectives of this study are (1) to examine the direct and partial effects of electronic word of mouth, destination image, social media on consumer behavior; (2) examining the direct and partial effects of electronic word of mouth, destination image and social media on intention to visit halal destinations; (3) examining the direct influence of consumer behavior on the intention to visit a halal destination; (4) examining the indirect influence between electronic word of mouth, destination image, social media on the intention to visit halal destinations mediated by consumer behavior. This study used path analysis with the SPSS program, with 73 research subjects. The results showed that (1) partially, it was found that there was a significant influence between EWOM, destination image and social media on consumer behavior; (2) that E-WOM affects the intention to visit a halal destination, while consumer behavior, destination image and social media do not influence the intention to visit a halal destination; (3) consumer behavior shows a significant influence on the intention to visit a halal destination; (4) and from the analysis of the indirect effect, the results concluded that

consumer behavior is not an intervening variable between E-WOM, destination image and social media.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Social Media, Intention to Visit Halal Destination, Consumer Behavior*

Abstrak

Niat mengunjungi suatu destinasi halal dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi destinasi halal antara lain electronic word of Mouth, image destinasi, media sosial, dan perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh langsung dan parsial Electronic Word of Mouth, Destination Image, Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen; (2) menguji pengaruh langsung dan parsial Electronic Word of Mouth, Destinasi Image dan Media Sosial terhadap Niat Berkunjung ke Destinasi Halal; (3) menguji pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap niat mengunjungi destinasi halal; (4) menguji pengaruh tidak langsung antara Electronic Word of Mouth, Destinasi Image, Media Sosial terhadap Niat Berkunjung ke Destinasi Halal yang dimediasi oleh Perilaku Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, dengan pendekatan menggunakan analisis jalur, di mana pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan subjek penelitian sebanyak 73 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara EWOM, citra destinasi dan media sosial terhadap perilaku konsumen; (2) E-WOM berpengaruh terhadap niat mengunjungi destinasi halal, sedangkan perilaku konsumen, citra destinasi dan media sosial tidak berpengaruh terhadap niat mengunjungi destinasi halal; (3) perilaku konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi destinasi halal; (4) dan dari analisis pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen bukan merupakan variabel intervening antara E-WOM, citra destinasi dan media sosial.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi, Social Media, Intensi Untuk Mengunjungi Destinasi Halal, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia adalah industri pariwisata (Chanin, Sriprasert, Rahman, & Don, 2015; Ramadhany & Ridlwan, 2018; WTTC, 2018), telah memberikan peluang dan harapan bagi destinasi manapun untuk memanfaatkannya (Gilani & Monsef, 2017), dapat menciptakan pekerjaan dan mendapatkan uang, mendukung sektor-sektor lain, penyebaran infrastruktur, dan mendukung strategi pertumbuhan berorientasi keluar yang



memungkinkan negara-negara berkembang untuk bergabung dengan ekonomi global (Chanin et al., 2015). Pariwisata melibatkan arus barang, jasa, dan orang-orang terbesar di permukaan bumi, dan karenanya mengekspresikan globalisasi yang paling terlihat (Reisinger, 2009). Globalisasi memungkinkan perjalanan pariwisata antar negara.

Banyak sektor yang terlibat dalam industry pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, kerajinan lokal dan banyak sektor lainnya. Perhatian utama ditujukan untuk menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 261.890.900 (BPS), dan jumlah penduduk Muslim pada tahun 2010 sebesar lebih kurang 207 juta, dan akan semakin berkembang. Pasar lokal untuk pariwisata sendiri sudah cukup besar, ditambah dengan wisatawan luar negeri (Mastercard-Crescentrating, 2018).

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini, di mana demografi pasar Muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas Muslim, dan nilai-nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara, menjadi motor pertumbuhan pasar muslim global (Andriani, Khalikal, et.al, 2015). Pasar travel Muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah (Mastercard-Crescentrating, 2018; Sobari, Usman, & Wathani, 2017). Hal ini yang mendorong munculnya pariwisata halal.

Industri pariwisata diterima secara luas sebagai salah satu sumber utama pertumbuhan ekonomi dan pariwisata Islam telah dipandang sebagai konsep bisnis pariwisata baru yang muncul secara global (Suid et al., 2018). Pasar pariwisata global mengubah arahnya ke arah pengembangan model yang memenuhi prospek Islam. Perkembangan konsep pariwisata halal dalam beberapa tahun terakhir menyiratkan meningkatnya permintaan yang dinamis dari pasar wisata Muslim (Suid et al., 2018). Pemenuhan terhadap unsur berikut: syariah, produk, harga, destinasi, promosi, proses, dan bukti fisik, memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan wisatawan Muslim. Kepuasan ini berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali. (Sobari et al., 2017)

Konsep pariwisata Islami secara lebih eksplisit mencakup perspektif pariwisata Islami terkait wisatawan, kegiatan, lokasi, produk, dimensi, nilai dan juga pengelolaan pariwisata Islami. Wisata Islami bersifat unik dengan menjunjung tinggi

nilai Islami selama kegiatan perjalanan mereka tanpa meninggalkan keinginan untuk bersenang-senang. Pariwisata Islam adalah konsep keseimbangan hidup; tidak hanya mencapai kesenangan saat bepergian tetapi menghubungkan aktivitas pariwisata sebagai jembatan untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Jelas bahwa keterlibatan faktor sosial, agama dan ekonomi berkontribusi terhadap proses pengembangan pariwisata Islam. Pembentukan pariwisata Islam adalah campuran dari wisata religi, wisata spiritual, wisata budaya dan jenis wisata lainnya selama kegiatan yang dilibatkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai atau prinsip-prinsip Islam sebagai cara hidup. Referensi bagi pariwisata Islami meliputi wisatawan (Muslim), lokasi (tujuan Islami), produk (akomodasi, makanan dan minuman), dimensi (ekonomi, budaya, religi), nilai-nilai (sesuai syariah), dan manajemen proses produksi jasa (pemasaran dan etika) (Suid et al., 2018; Liu & Yen, 2016).

Hal terpenting bagi pengelola destinasi adalah menarik minat/ intensi turis agar mengunjungi suatu destinasi halal. Menumbuhkan intensi untuk mengunjungi destinasi halal ditentukan oleh banyak factor, dan pengelola destinasi harus mengetahui factor yang menjadi ketertarikan konsumen sehingga memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi. Intensi dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dialami konsumen ketika mereka melakukan pembelian, dan ini melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka (Stankevich, 2017). Pengelola perlu memahami perilaku konsumen, karena dengan mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian dengan cara tertentu dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi lebih sukses di pasar (Stankevich, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu factor dari intensi untuk mengunjungi destinasi (Amalia et al., 2018; Jalilvand et al., 2013; Auliya & Pertiwi, 2020; Mehyar et al., 2020; Bajpai & Lee, 2015). E-WOM mempromosikan destinasi tertentu dengan lebih efektif dalam mendeskripsikan citra positif destinasi wisata dan opini pengunjung sebelumnya tentang destinasi wisata tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menarik pengunjung ke destinasi tertentu (K. Andriani et al., 2019). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri wisatawan akan mencari informasi melalui internet tentang E-WOM dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, sehingga informasi tersebut masih menjadi rujukan para wisatawan, dan mereka percaya dengan E-WOM yang dibuat oleh sesama pengguna internet (Auliya & Pertiwi, 2020).



Distribusi secara elektronik dari informasi pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Industri pariwisata adalah bisnis yang bergantung pada informasi dan internet membantu industri ini untuk menyediakan platform yang dinamis sebagai pertukaran informasi. Perilaku konsumen muda Taiwan dipengaruhi oleh rangsangan yang ditimbulkan oleh keinginan dan minat mereka sendiri dalam perjalanan dan dipengaruhi oleh banyaknya aplikasi yang hadir secara online seperti blog, artikel dan jaringan social. Saat mencari informasi pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sesama dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan wom atau E-WOM dan membuat keputusan pembelian (Bajpai & Lee, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian Haque et al. (2019), aspek citra halal, kesadaran halal dan religiusitas ditemukan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap hotel yang sesuai dengan Syariah. Sementara itu Chang et al. (2015) menemukan bahwa faktor pra-kunjungan (motif, pencarian informasi, dan citra destinasi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan dan niat perilaku pasca kunjungan.

Belum banyak penelitian yang mengkaji tentang peran E-WOM, social media dan citra destinasi wisata terhadap intension to visit halal destination dengan dimoderasi oleh perilaku konsumen, sehingga penelitian dengan topik tersebut penting untuk dilakukan, sehingga hal ini dapat disebutkan sebagai riset gap dalam penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Konsumen saat ini tinggal di dunia cyber di mana hampir semuanya sekarang dilakukan dengan sekali klik/ sentuhan, tidak terkecuali pariwisata. Calon konsumen dan konsumen dapat menemukan informasi melalui perangkat internet yang dimilikinya, dapat mengaksesnya di manapun mereka berada. Peningkatan penggunaan situs jejaring sosial dan olah pesan instan melalui internet telah secara ekstensif mengakar pada pembentukan hubungan online. Sehingga rekomendasi yang datang dari orang-orang, baik offline maupun online dapat mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan seseorang (Wani et al., 2016). Internet merupakan mekanisme penting untuk pemasaran pariwisata Islam. Ini menawarkan

platform yang besar dan mudah tersedia dan terlihat untuk promosi pariwisata Islam (Alsharari, 2019).

E-WOM adalah alat komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu dari barang dan jasa, dan merupakan perubahan komunikasi dari mulut ke mulut konvensional yang secara terbatas berbicara dan bertatap muka (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Banyak sekali wisatawan yang mencari situs menggunakan E-WOM karena lebih modern, menyenangkan, dan lebih mudah diandalkan daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan travel (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Adapun indikator dari E-WOM meliputi bahwa persuasi yang dirasakan, informasi yang dirasakan, dan keahlian sumber yang menyampaikan (Tien et al., 2019). Konsumen akan melihat persuasi yang dirasakan, informasi yang dirasakan, dan keahlian sumber yang menyampaikan dari rekam jejak penyampai informasi, sehingga pada akhirnya dapat mempercayai kualitas E-WOM tersebut.

Citra Destinasi Wisata

Citra destinasi wisata merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan turis ketika melakukan kunjungan. Wisata halal merupakan produk/ jasa yang memudahkan wisatawan untuk menikmati diri mereka sendiri dan melakukan aktivitas yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti makan makanan halal (Elaziz & Kurt, 2017), salah satu yang paling menguntungkan dan segmen pariwisata yang baru berkembang (Ahmed & Akbaba, 2018). Bagi orang yang religius, berlibur melibatkan pola perilaku yang sama dengan yang dipraktikkan orang lain, dan budaya ini ditransfer ke generasi muda melalui pengalaman, pendidikan dan media. Konsumen religius adalah bagian dari dunia modern dan modernitas, urbanisasi dan pendidikan telah mengubah nilai-nilai tradisional mereka menjadi nilai-nilai postmodern yaitu kesenangan, relaksasi, utilitas dan kebebasan (Elaziz & Kurt, 2017). Citra destinasi wisata dalam wisata halal terkait dengan banyak hal, seperti makanan dan minuman, tempat dan lainnya.

Alsharari (2019), Ahmed & Akbaba (2018), Vargas-Sánchez & Perano (2017) mendefinisikan wisata halal sebagai tindakan Muslim yang bepergian dan mengunjungi tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka (ke negara-negara Muslim atau non-Muslim) selama lebih dari satu malam berturut-turut untuk



tujuan ziarah, bisnis, liburan, atau kegiatan lainnya; dan penyediaan fasilitas dan layanan untuk menunjang kegiatan tersebut, yang ke semuanya dituangkan dalam persyaratan ketundukan total kepada kehendak Tuhan, dan sesuai syariah. Inti dari wisata halal adalah mengedepankan prinsip syariah dalam pengelolaan dan pelayanan pariwisata yang santun dan ramah kepada seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya (Jaelani, 2017; Elaziz & Kurt, 2017).

Banyak negara non-Islam paham bahwa pariwisata halal bukanlah pariwisata Islam dan merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan turis Muslim, bukan strategi untuk merusak nilai-nilai agama atau tradisi lokal. Muslim Friendly Tourism merupakan salah satu industri jasa yang berfokus pada penyediaan jasa di bidang pariwisata dan perhotelan yang menitikberatkan pada akomodasi, makanan dan minuman serta kegiatan travelling, yang berbasis syariah (Aziz, 2018). Mereka menyadari potensi besar pasar Muslim, adalah bisnis yang tidak dapat dilewatkan (Aji et al., 2020).

Peluang dari destinasi halal adalah: potensi pariwisata Islam untuk pertumbuhan ekonomi sangat besar; menyediakan produk/ jasa pariwisata yang inovatif, media social dapat menyediakan platform komunikasi yang signifikan untuk memperkenalkan, positioning dan pemasaran merek, produk dan layanan pariwisata Islam kepada khalayak yang lebih luas (Organisation Of Islamic Cooperation, 2018). Peluang yang sangat besar ini harus dapat dimanfaatkan untuk menarik intensi wisatawan Muslim untuk berkunjung, dengan memastikan mereka dapat melakukan perjalanan dengan tidak meninggalkan syariat agama Islam. Pada beberapa negara yang penduduknya mayoritas Islam, keadaan ini sangat mudah untuk dipenuhi, karena kesamaan syariat sehingga dapat menyesuaikan.

Salah satu factor yang mempengaruhi turis untuk mengunjungi destinasi pariwisata adalah citra destinasi wisata. Citra destinasi merupakan kesan atau ekspresi yang diperoleh wisatawan dalam perjalanannya, dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi tempat tersebut (Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Khasawneh & Alfandi, 2019; Ariyanto & Prihandono, 2018; Liu et al., 2018), sementara Rahman (2014) menyatakan bahwa destination attributes dapat membuat image positif sehingga turis berniat untuk datang kembali, karena mempengaruhi kepuasan turis.

Citra destinasi wisata adalah gambaran dimensi tujuan yang terbagi menjadi citra afektif dan kognitif (Prayogo & Kusumawardhani, 2016), dengan indicator iklim, sejarah, sinar matahari, pemandangan alam, pantai, even budaya, pengalaman yang

menyenangkan, harga diri, prestise, petualangan, interaksi social, minat, kemudahan memperoleh citra yang dipromosikan (Rahman, 2014), lanskap destinasi, identitas budaya dan alam, daya tarik modern, dan beragam aktivitas yang dapat dilakukan turis, akomodasi, transportasi dan ketersediaan layanan pendukung (Sharma & Kaushal, 2017), sumber daya alam, infrastruktur umum, infrastruktur pariwisata, pariwisata rekreasi dan rekreasi, (budaya, sejarah dan seni), lingkungan alam, lingkungan sosial, faktor politik dan ekonomi: konstruksi citra kognitif (Alcocer & Ruiz, 2020), budaya (agama), karakteristik pelanggan (tahap dalam siklus hidup keluarga) dan layanan destinasi (fasilitas ramah keluarga) (Osman et al., 2015), fasilitas ibadah, kehalalan, akhlak Islam secara umum, bebas dari minuman beralkohol dan perjudian (Battour & Ismail, 2014). Citra destinasi wisata dapat dikembangkan berdasarkan pemahaman tentang karakteristik suatu daerah (Liu et al., 2018).

Sementara itu, Khasawneh & Alfandi (2019), menyebutkan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi tujuan utama wisata, yaitu (1) dimensi fungsional seperti masyarakat lokal yang ramah, makanan eksotis, situs sejarah, dan pemandangan indah adalah factor utama tujuan wisata, (2) dimensi sosial yang cocok untuk segala usia, (3) dimensi emosional seperti relaksasi dan ketenangan, (4) dimensi epistemik berupa perbedaan iklim budaya, (5) dimensi kondisional seperti perjalanan murah dan aksesibilitas ke destinasi dan negara tetangga lainnya.

Social Media

Selama dekade terakhir, pertumbuhan teknologi Internet, terutama platform media sosial seperti situs jejaring sosial (SNS) (Facebook, Twitter, MySpace, Pinterest, Instagram), telah meningkat pesat. Fakta bahwa informasi perjalanan sekarang dapat dengan mudah diakses melalui telepon genggam dan komputer memiliki implikasi khusus bagi organisasi yang beroperasi di industri pariwisata (Matikiti et al., 2017). Pengguna internet memegang peranan penting dalam perkembangan destinasi wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Media sosial telah mengubah cara pemerintah, swasta dan individu berkomunikasi dengan khalayak dan menyampaikan informasi terkait potensi pariwisata yang ada (Farida et al., 2019). Media sosial dapat dipahami sebagai tautan yang menghubungkan, dengan saluran komunikasi instan di mana orang dapat mengekspresikan pemikiran dan membagikannya secara kolektif. Saat ini, internet dan media sosial telah menjadi alat yang relevan untuk mengelola pengalaman merek dan loyalitas konsumen, karena platform ini memungkinkan



konsumen untuk mengekspresikan identitas mereka, sehingga memperkuat individualitas mereka melalui personalisasi dan adaptasi (Nicolas Alarcón et al., 2018; Fadahunsi & Kargwell, 2015; de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

Situs jejaring sosial juga terus mempengaruhi opini konsumen tentang suatu produk. Situs jejaring sosial terkenal seperti Facebook dan Line telah menjadi beberapa situs portal yang paling banyak digunakan oleh pengguna Internet dan sekarang menyediakan saluran akses penting untuk kegiatan pemasaran produk dan media informasi. Perusahaan mengandalkan situs jejaring sosial untuk menyediakan informasi dan layanan produk kepada pengguna dan harus merencanakan konten iklan dengan cermat untuk menarik pengguna agar menjelajah dan mengklik suka untuk lebih mempengaruhi niat beli konsumen. Situs jejaring sosial adalah layanan web yang memungkinkan pengguna dan grup untuk terhubung, mencari, bergabung, dan memperluas jaringan teman mereka melalui platform (Chiang & Tseng, 2017)

Selain berbagi foto dan video, wisatawan biasanya berbagi pengalaman dan memberikan tips berwisata ke suatu daerah. Atas dasar unsur-unsur tersebut maka media sosial dinilai efektif sebagai media promosi dan pemasaran suatu destinasi wisata (Farida et al., 2019). Promosi harus dilakukan secara intensif, untuk menarik lebih banyak wisatawan. Indikator kegunaan dari Tweet adalah sebagai alat pemasaran dalam jaringan social, menciptakan segmen, manfaat dalam jaringan social, persepsi merk dari jaringan social.

Perilaku Konsumen

Penelitian tentang perilaku konsumen telah banyak menasar pada pembelian barang, namun tidak banyak yang meneliti perilaku konsumen dalam memilih destinasi halal. Penelitian tentang perilaku konsumen diarahkan ke berbagai bidang dan proses yang melibatkan individu atau kelompok yang memilih, membeli atau menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri (Djeri et al., 2014). Riset perilaku konsumen sangat penting bagi penyedia layanan pariwisata dan tujuan wisata karena turis memiliki pilihan memilih di antara berbagai tujuan wisata (Djeri et al., 2014; Mihajlović & Koncul, 2016).

Turis memutuskan beberapa pilihan destinasi karena pemandangan yang indah dan mengesankan, kekayaan warisan budaya, keserasian kota dan arsitektur kota serta kualitasnya akomodasi (Mihajlović & Koncul, 2016), sikap terhadap destinasi, niat perilaku, dan *destination equity* berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen wisatawan (Gulid & Lertwannawit, 2013)

Perilaku wisatawan sebagai konsumen dimotivasi oleh yang besar jumlah ekonomi, demografi, psikologis, sosiologis, politik dan lainnya faktor-faktor yang hampir tidak mungkin dikendalikan (Tomić et al., 2019), faktor budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata (Handayani et al., 2019), faktor psikologis yang paling berpengaruh adalah karakteristik pribadi (optimis) sedangkan faktor ekonomi yang paling berpengaruh adalah pesan propaganda di media, dengan mempertimbangkan sumber pemasaran dan presentasi Internet menjadi sumber informasi yang paling andal. Sumber pribadi yang paling dapat diandalkan adalah opini dan pengalaman teman dan kerabat mereka sedangkan sumber netral yang paling dapat diandalkan adalah organisasi perlindungan konsumen (Djeri et al., 2014), kelompok referensi, faktor sosial dan ekstraversi merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan (Lu & Su, 2018). Kelompok referensi sering kali menempatkan individu di bawah tekanan untuk menerima perilaku dan cara hidup baru, menyesuaikan sikap seseorang, dan memilih jenis produk tertentu, sementara grup referensi mencakup berbagai macam grup seperti ras, komunitas, keluarga, dan rekan perusahaan (Lu & Su, 2018). Preferensi, ekspektasi dari tujuan wisata serta sikap dan pendapat calon wisatawan tentang penawaran wisata merupakan factor yang mempengaruhi pemilihan destinasi. Faktor psikologis yang paling berpengaruh adalah karakteristik pribadi (optimis) sedangkan faktor ekonomi yang paling berpengaruh adalah pesan propaganda di media, dengan mempertimbangkan sumber pemasaran dan presentasi Internet menjadi sumber informasi yang paling andal. Sumber pribadi yang paling dapat diandalkan adalah opini dan pengalaman teman dan kerabat mereka sedangkan sumber netral yang paling dapat diandalkan adalah organisasi perlindungan konsumen (Djeri et al., 2014)

Dampak Citra Destinasi, E- Word of Mouth dan Social Media Terhadap Perilaku Konsumen

Fungsionalitas destination image yang halal-friendly dapat menarik lebih banyak turis Muslim (Han et al., 2019), sebagaimana dalam konsep *Muslim Friendly Tourism yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata* (Liu et al., 2018). Image positif mempengaruhi perilaku turis (Melo et al., 2017). Dalam pengertian ini, memang demikian penting untuk mengetahui cara menarik wisatawan tidak hanya untuk pertama kalinya tetapi juga, yang terpenting, untuk menemukan cara membujuk mereka mengunjungi kembali dan merekomendasikan



destinasi kepada orang lain. Berbagai penelitian menegaskan citra destinasi sebagai elemen persuasif yang penting (Melo et al., 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Noh & Vogt (2013) yang membandingkan antara intensi bepergian ke China, Jepang dan Korea Selatan, menemukan bahwa citra afektif paling kuat untuk niat bepergian ke China; citra kognitif paling kuat untuk niat bepergian ke Jepang; dan risiko yang dirasakan untuk niat bepergian ke Korea Selatan. Sehingga disimpulkan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk bepergian ke tujuan asing, yang dikendalikan oleh informasi. Image positif mempengaruhi perilaku turis (Melo et al., 2017). Dalam pengertian ini, memang demikian penting untuk mengetahui cara menarik wisatawan tidak hanya untuk pertama kalinya tetapi juga, yang terpenting, untuk menemukan cara membujuk mereka mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. berbagai penelitian menegaskan citra destinasi sebagai elemen persuasif yang penting (Melo et al., 2017).

Dengan meningkatnya kesadaran dan bertambahnya jumlah wisatawan Muslim, banyak pelaku industri pariwisata sudah mulai menawarkan produk dan layanan khusus, yang dikembangkan dan dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan wisatawan tersebut (Organisation Of Islamic Cooperation, 2018). Secara umum, Islam adalah landasan kehidupan publik dan pribadi di negara-negara Muslim karena pemeluk Islam adalah salah satu yang terbesar dan menjadikannya sebagai salah satu agama besar secara global. Kewajiban agama khususnya akan mempengaruhi rekreasi dan perjalanan, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti dalam menentukan permintaan perjalanan di kalangan umat Islam, operasional industri, pembuatan kebijakan pariwisata dan pengembangan destinasi (Osman et al., 2015). Chiang & Tseng (2017), menyatakan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat untuk melakukan pembelian dimoderasi oleh perilaku menyukai, brand awareness produk dan rekomendasi melalui media elektronik wom secara signifikan mempengaruhi perceived value. Di sisi lain faktor-faktor seperti religiusitas, sensitivitas harga dan daya tanggap personel mempengaruhi niat membeli, dengan dimoderasi kualitas produk (E.Z et al., 2015).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi Islam (Amalia et al., 2018; Auliya & Pertiwi, 2020), ataupun minat membeli (Wani et al., 2016). Sementara itu hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap

niat berkunjung kembali wisatawan (Prayogo & Kusumawardhani, 2016), pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel independen (kualitas E-WOM, dan E-WOM kuantitas) pada variabel terikat (niat beli) (Mehyar et al., 2020) sementara E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan (Ariyanto & Prihandono, 2018).

E-WOM memiliki pengaruh yang luar biasa jika dibandingkan dengan berbagai strategi pemasaran dan metode periklanan lainnya (Mehyar et al., 2020). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri wisatawan akan mencari informasi melalui internet tentang E-WOM dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, sehingga informasi tersebut masih menjadi rujukan para wisatawan, dan mereka percaya dengan E-WOM yang dibuat oleh sesama pengguna internet (Auliya & Pertiwi, 2020). Pada sisi lain, dikemukakan bahwa kuantitas E-WOM adalah dimensi yang paling berpengaruh (prediktor) pada niat beli diikuti oleh kualitas E-WOM (Mehyar et al., 2020).

Saat ini promosi dilakukan dengan media sosial, karena lebih efektif, terutama dengan menampilkan keterangan wisatawan yang pernah berkunjung ke sebuah destinasi (Bismala et al., 2019). Konten yang diposting wisatawan di media sosial memberikan kontribusi penting tidak hanya bagi sektor pariwisata tetapi juga bagi pengguna yang melakukan perjalanan, termasuk memberikan informasi tentang kualitas layanan, pengalaman, dan variasi harga yang menarik (Farida et al., 2019).

Sementara itu, Fadahunsi & Kargwell (2015) menyatakan bahwa inti dari perilaku konsumen Islam adalah kepatuhan pada konsep halal, yang mungkin secara fundamental mempengaruhi cara penyedia layanan wisata dalam melakukan aktivitas produksi dan pemasaran. Hal-hal khusus yang diharapkan wisatawan Muslim yaitu pengaruh budaya (agama), karakteristik pelanggan (tahapan dalam siklus hidup keluarga) dan layanan destinasi (fasilitas ramah keluarga). Faktor-faktor seperti kegiatan kebersamaan keluarga, paket wisata keluarga, lingkungan ramah keluarga, fasilitas kesehatan bagi perempuan muslim; Lingkungan ramah Muslim adalah faktor-faktor yang berkenaan dengan kebutuhan khusus wisatawan keluarga Muslim (Osman et al., 2015).

H1: Electronic word of mouth berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen

H2: Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen

H3: Social media berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen



Minat Berkunjung Ke Destinasi Halal

Dalam istilah psikologis, intensi merupakan hal yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan merupakan predictor yang kuat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Sheeran, 2002). Niat diasumsikan mempengaruhi perilaku; mengindikasikan seberapa keras orang ingin mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, agar melakukan perilakunya. Penelitian telah banyak meneliti intensi untuk membeli, namun tidak banyak yang meneliti tentang intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Intensi untuk membeli dapat dianggap sebagai salah satu masukan utama yang digunakan manajer pemasaran untuk meramalkan penjualan di masa depan dan menentukan bagaimana tindakan yang mereka lakukan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Maka intensi untuk mengunjungi destinasi halal merupakan hal yang memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi halal.

Wisatawan didorong oleh keinginan internal atau faktor emosional dan faktor eksternal untuk bepergian ke berbagai destinasi. Intensi untuk mengunjungi mengacu pada kemungkinan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Noh & Vogt, 2013). Intensi berkunjung merupakan variable intervening antara e-wom dan destination image terhadap keputusan untuk berkunjung (Ariyanto & Prihandono, 2018).

H5: EWOM berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal

H6: Citra destinasi berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal

H7: Sosial Media berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal

Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Halal

Perilaku konsumen yang banyak diteliti terkait intensi untuk mengunjungi destinasi halal pada umumnya merujuk pada Theory of Planned Behavior (Casaló et al., 2010; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Sementara itu Cohen et al., (2014) melakukan pendekatan konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen di bidang pariwisata, yaitu pengambilan keputusan, nilai, motivasi, konsep diri dan kepribadian, harapan, sikap, persepsi, kepuasan dan kepercayaan dan loyalitas. Pada sisi lain, dua prediktor potensial dari perilaku yang belum terwakili secara memadai dalam literatur pariwisata, emosi dan nilai budaya, di mana keduanya dianalisis

dalam kaitannya dengan hubungan individu dengan tingkah laku atau niat, dan efek keduanya pada perilaku (White, 2005).

H4: Perilaku konsumen berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung ke destinasi halal

H8: EWOM berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal dengan dimediasi oleh perilaku konsumen

H9: Citra destinasi berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung ke destinasi halal dengan dimediasi oleh perilaku konsumen

H10: Sosial Media berpengaruh terhadap intensi untuk berkunjung ke destinasi halal dengan dimediasi oleh perilaku konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan eksplanatori dengan analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki intensi untuk berwisata ke destinasi halal. Dengan menggunakan metode Bernoulli, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga nilai Z adalah 1.96; p (probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel) sebesar 25% dan q (probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel: 1-p) sebesar 75%, dengan e sebesar 5%, sehingga jumlah responden adalah 73 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode convenience sampling, di mana kuesioner disebarkan kepada masyarakat yang memiliki intensi untuk berwisata ke destinasi halal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden, yaitu masyarakat yang memiliki intensi untuk berwisata ke destinasi halal.



Tabel 1. Variabel, Dimensi dan Jumlah Pertanyaan

Variabel	Dimensi	Jumlah Pertanyaan
Destination image	Fasilitas ibadah, ketersediaan layanan pendukung, infrastruktur pariwisata	10
Electronic word of mouth	Perceived persuasiveness, perceived informativeness, source expertise	9
Media sosial	Media social yang digunakan, konten yang disampaikan, banyaknya rekomendasi	7
Perilaku konsumen	Factor budaya, pribadi, social dan psikologi	10
Intensi untuk mengunjungi destinasi halal	Keinginan, demografi, waktu	7

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan. Adapun hasil yang diperoleh dari 73 responden menunjukkan hasil berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik demografi		Jumlah	Persentase
Gender	Laki-laki	37	51%
	Perempuan	36	49%
Total		73	100%
Umur	26-30	5	7%
	31-35	11	15%
	36-40	17	23%
	41-45	24	33%
	>45	16	22%
Total		73	100%
Pendidikan	SMA sederajat	8	11%
	S1	28	38%
	S2	32	44%
	S3	5	7%
Total		73	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesisi, seluruh instrument penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Validitas	Reliabilitas
Electronic Word of Mouth		
Mempercayai siapa saja yang melakukan e-wom terkait destinasi halal	0.484	0.780
Mempercayai informasi apa saja dari e-wom terkait destinasi halal	0.681	
Melihat rekam jejak pemberi informasi terkait e-wom dari suatu destinasi halal	0.647	
Mempercayai foto promosi destinasi halal	0.548	
Menelusuri lebih dari 1 rekomendasi ewom	0.642	
Mempercayai persuasi yang dilakukan pihak yang mempromosikan destinasi halal	0.664	
Melakukan pemeriksaan ulang pada sumber yang dapat dipercaya	0.526	
Hanya mempercayai ewom yang dilakukan 1 media terpercaya	0.585	
Menilai informasi yang diberikan secara obyektif	0.644	
Citra Destinasi		
Destinasi menyediakan tempat solat	0.839	0.942
Destinasi menyediakan makanan halal	0.833	
Keindahan alam destinasi	0.870	
Destinasi ramah anak	0.783	
Berbagai aktivitas outdoor yang disediakan	0.754	
Destinasi tidak mengizinkan makanan dan minuman yang haram	0.814	
Destinasi memperdengarkan azan	0.829	
Destinasi menyediakan sarana berwudhu	0.834	
Destinasi memberikan kenyamanan dalam beraktivitas	0.817	
Destinasi tidak menyediakan aktivitas yang diharamkan	0.732	
Social Media		

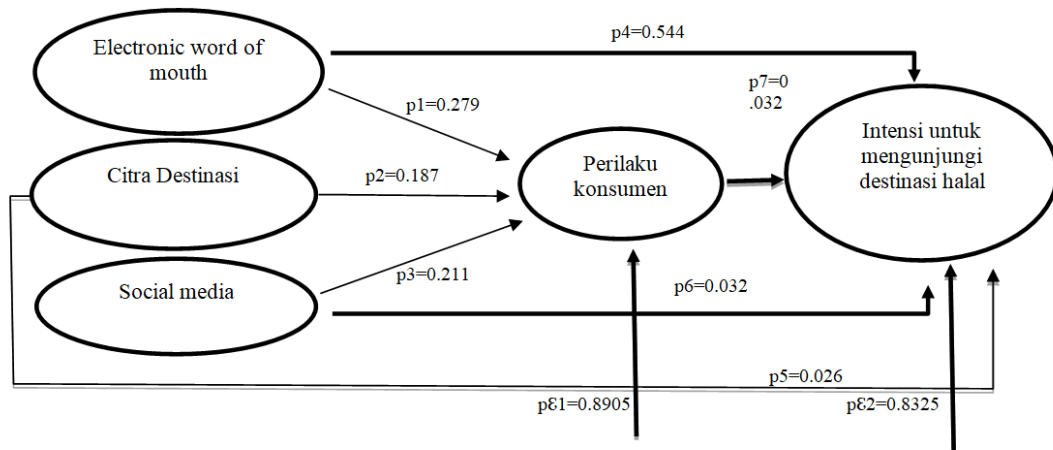


Mempercayai Facebook	0.718	0.899
Mempercayai Instagram	0.815	
Mempercayai twitter	0.836	
Mempercayai foto yang dibagikan di social media	0.821	
Mempertimbangkan komentar baik dan buruk	0.836	
Mempercayai rekomendasi selebgram	0.795	
Mempertimbangkan latar belakang pihak yang mempromosikan destinasi halal	0.700	
Perilaku Konsumen		
Mempercayai rekomendasi keluarga	0.722	0.902
Mempercayai rekomendasi rekan kerja	0.712	
Melihat brosur terkait destinasi halal	0.717	
Menyesuaikan dengan latar belakang suku dalam memilih destinasi halal	0.684	
Menyesuaikan dengan kondisi keuangan pribadi	0.801	
Memilih destinasi halal yang benar-benar menyediakan fasilitas ramah Muslim	0.852	
Sesuai dengan keinginan religius	0.712	
Mempertimbangkan kemudahan dalam beribadah	0.609	
Berkunjung ke destinasi halal memberikan ketenangan dalam aktivitas	0.660	
Pemilihan destinasi halal mencerminkan religiusitas	0.822	
Niat Untuk Berkunjung Ke destinasi Halal		
Keinginan untuk berkunjung ke destinasi halal	0.839	0.952
Ketertarikan akan penawaran yang diberikan oleh destinasi halal	0.908	
Mengunjungi destinasi halal memberikan kenyamanan dalam aktivitas wisata	0.876	
Kegiatan mengunjungi destinasi halal dilakukan secara berkala	0.904	
Destinasi halal yang dipilih tidak terlalu jauh dari tempat tinggal	0.909	
Keinginan untuk mengunjungi destinasi halal diwujudkan dalam waktu yang singkat	0.877	
Destinasi halal selalu menjadi daya tarik	0.862	

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan pada uji hipotesis

Uji Hipotesis

Kerangka kerja penelitian yang disusun berdasarkan teori yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Table 4. Regression Analysis

Hypothesis	t	Sig	Beta	Decision
H1: Electronic word of mouth à perilaku konsumen	3.258	0.000	0.279	Diterima
H2: Citra destinasi à perilaku konsumen	2.183	0.031	0.187	Diterima
H3: Social media à perilaku konsumen	2.588	0.011	0.211	Diterima
H4: Perilaku konsumen à intensi untuk mengunjungi destinasi halal	0.377	0.707	0.032	Ditolak
H5: Electronic word of mouth à intensi untuk mengunjungi destinasi halal	6.512	0.000	0.544	Diterima
H6: Citra destinasi à intensi untuk mengunjungi destinasi halal	0.323	0.748	0.026	Ditolak
H7: Social media à intensi untuk mengunjungi destinasi halal	0.412	0.681	0.032	Ditolak



Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.979, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara EWOM, citra destinasi dan social media secara parsial terhadap perilaku konsumen. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.979, E-WOM berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Sementara perilaku konsumen, citra destinasi dan social media tidak memberikan pengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal.

Pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal yang dimediasi oleh perilaku konsumen menunjukkan nilai sebesar 0.00893 yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung yaitu 0.279 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan *variable intervening* antara E-WOM dan intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal yang dimediasi oleh perilaku konsumen menunjukkan nilai sebesar 0.00598 yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung yaitu 0.026 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan *variable intervening* antara citra destinasi dan intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Pengaruh tidak langsung social media terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal yang dimediasi oleh perilaku konsumen menunjukkan nilai sebesar 0.00675 yang lebih kecil dari nilai pengaruh langsung yaitu 0.032 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan *variable intervening* antara social media dan intensi untuk mengunjungi destinasi halal.

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi menyebabkan banyak industry yang bergantung pada informasi dari internet, termasuk industry pariwisata, karena mampu menyediakan platform yang dinamis sebagai pertukaran informasi. Sehingga E-WOM menjadi salah satu alternative untuk penggalan informasi bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian produk dan jasa (Bajpai & Lee, 2015), sebagai salah satu bentuk rekomendasi tidak langsung. Adanya E-WOM sangat membantu turis dalam mencari informasi, lebih sesuai untuk konsumen modern dan milenial, menyenangkan dan dapat diandalkan daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan travel (Prayogo & Kusumawardhani, 2016), karena merupakan pengalaman langsung konsumen.

Sementara itu, wisata halal diartikan bukan hanya mengunjungi tempat ibadah Muslim saja, namun yang mampu menyediakan prinsip syariah dalam pengelolaan dan pelayanan pariwisata yang santun dan ramah kepada seluruh

wisatawan dan lingkungan sekitarnya (Jaelani, 2017; Elaziz & Kurt, 2017), yang tentunya menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Konsumen akan memilih destinasi yang membuatnya merasa nyaman dalam menjalani liburan tanpa meninggalkan syariat agamanya.

Di sisi lain, media social telah mengubah cara berkomunikasi, baik antar individu, individu dengan pemerintah maupun pihak yang menyampaikan pesan tentang pariwisata (Farida et al., 2019). Dengan media social, turis dapat berbagi pengalaman wisatanya, sehingga media social dinilai sebagai cara yang efektif sebagai media promosi dan pemasaran suatu destinasi wisata (Farida et al., 2019).

Pada masa yang akan datang, E-WOM, citra destinasi dan social media dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi halal untuk meningkatkan intensi dan kunjungan pada destinasi halal dengan mempertimbangkan perilaku konsumen. Dengan dukungan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi maka akan menjadi mudah untuk mempromosikan destinasi halal.

SIMPULAN

Secara parsial, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara EWOM, citra destinasi dan social media terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya diperoleh hasil bahwa E-WOM berpengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal, sementara perilaku konsumen, citra destinasi dan social media tidak memberikan pengaruh terhadap intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Perilaku konsumen menunjukkan pengaruh signifikan pada intensi untuk mengunjungi destinasi halal. Dari analisis pengaruh tidak langsung, hasilnya disimpulkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan *variable intervening* antara E-WOM, citra destinasi dan social media.

Keterbatasan penelitian adalah karena jumlah sampel yang terbatas, yang belum mampu menjadi penggambaran secara lebih luas subyek yang diteliti. Di samping itu perilaku konsumen yang diteliti dapat bersumber dari teori psikologi social. Untuk penelitian yang akan datang dapat memasukkan aspek umur dan generasi sehingga mampu memperoleh gambaran yang lebih kompleks terhadap perilaku konsumen dan intensi untuk mengunjungi destinasi halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (2018). The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 13–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.397499>
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Alsharari, Y. A. (2019). Current Trends in the Marketing of Islamic Tourism. *Journal of Contemporary Scientific Research*, 3(4), 1–11.
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292, 700–705. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.105>
- Andriani, D., Khalikal, K. A., & All, E. (2015). *KAJIAN PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH*.
- Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 5–10.
- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327. <http://maj.unnes.ac.id>
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/infl3.v13i2.201-218>

- Aziz, A. H. B. A. (2018). Muslim Friendly Tourism: Concept, Practices and Challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 355–363. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i11/4908>
- Bajpai, A., & Lee, C. W. (2015). Consumer behavior in e-tourism services: A case of Taiwan. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 1–17.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Bismala, L., Tanjung, H., & Andriany, D. (2019). SWOT ANALYSIS OF HALAL DESTINATIONS IN NORTH SUMATRA. *Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 1, 762–772.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chang, L. H., Stylos, N., Yeh, S. S., & Tung, Y. Y. (2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioural intention? The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9, 8–23.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 8–11. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.287>
- Chiang, C.-H., & Tseng, K.-C. (2017). The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 44–59. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n2a5>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4092), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104092>



- Djeri, L., Armenski, T., Tesanovic, D., Bradić, M., & Vukosav, S. (2014). Consumer behaviour: Influence of place of residence on the decision-making process when choosing a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 27(1), 267–279. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.952108>
- E.Z, A. A., Jusoh, M. S., & Amlus, M. . (2015). The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218–224.
- Elaziz, M. F., & Kurt, A. (2017). Religiosity , consumerism and halal tourism : A study of seaside tourism organizations in Turkey. *TOURISM*, 65(1), 115–128.
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>
- Farida, Zulaikha, & Putro, R. H. E. (2019). Use of Social Media In The Development of Halal Tourism In Madura. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 339, 11–18. <https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.3>
- Gilani, M. K. Z., & Monsef, S. M. S. (2017). Strategic Planning for Halal Tourism Development in Gilan Province. *Iranian Journal of Optimization*, 9(1), 49–55.
- Gulid, N., & Lertwannawit, A. (2013). Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based, Integrated Tourism Marketing Plan For Chainat Province. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 117–126. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8242>
- Han, H., Al-Ansi, A., & Kim, H.-C. (2019). Perceived Inconveniences and Muslim Travelers’ Loyalty to Non-Muslim Destinations. *Sustainability*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11174600>
- Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019). Analysis of Consumer Decision Factors in Selection of Halal Tourism Destinations. *Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan2019*, 418–427.
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim Consumers’ Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 05(1), 121–138. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2020/04/ITHJ-2020-02-09.pdf>

- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(5), 27–43. [http://www.sciencpress.com/Upload/AMAE%2FVol 8_5_3.pdf](http://www.sciencpress.com/Upload/AMAE%2FVol%208_5_3.pdf)
- Liu, Y.-C., & Yen, S.-Y. (2016). A Framework To Examine the Influence of Islamic Religiosity Travel Motivation on Islamic Travel. *Proceedings of 37th ISERD International Confernce, June*, 50–55.
- Lu, P.-H., & Su, C.-S. (2018). A study of the factors influencing customers' impulse buying behavior in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 47–67. <https://doi.org/10.30519/ahtr.421377>
- Mastercard-Crescentrating. (2018). *Global Muslim Travel Index 2018* (Issue April).
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii-Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, F. J. F., & Batista, M. da G. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73–82.
- Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour - The challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-*



Ekonomika Istrazivanja , 29(1), 914–937. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683>

Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>

Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455–476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>

ORGANISATION OF ISLAMIC COOPERATION. (2018). *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries* (Issue July).

Osman, F. N., Hussin, S. R., Yusof, R. N. R., Hashim, H., Aziz, Y. A., & Nezakati, H. (2015). Special Needs of Muslim Family Tourists Across The Family Life Cycle : Stakeholders ' Perspectives. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(3), 108–112.

Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89–102. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>

Rahman, M. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63–77.

Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage*, 3(1), 147–164.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures And Behavior*.

Sharma, S., & Kaushal, V. (2017). Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism. *Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(1), 65–75.

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>



- Sobari, N., Usman, H., & Wathani, M. Z. (2017). The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 645–656.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Suid, I. S., Nor, N. A. M., & Omar, H. (2018). A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 255–269. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i12/3609>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 755–771. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Vargas-Sánchez, A., & Perano, M. (2017). Halal tourism and new generations: The Indonesian case. *Excellence in Services International Conference*, 811–816.
- Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. *Amity Journal of Management Research*, 1(1), 94–109. <http://amity.edu/UserFiles/admaa/233Paper 7.pdf>
- White, C. J. (2005). Culture, emotions and behavioural intentions: Implications for tourism research and practice. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 510–531. <https://doi.org/10.1080/13683500508668234>
- WTTC. (2018). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 WORLD*.

