

Religiusitas sebagai Moderasi dan Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia

Sulistyo Budi Utomo¹, Reza Nurul Ichsan², Tribowo Rachmat Fauzan³, Luckhy Natalia Anastasye Lotte⁴, Muh. Zakaria⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya¹, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia², Universitas Padjadjaran Sumedang³, Universitas Papua⁴, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor⁵
sulistyo@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Halal tourism has become an industry that has a positive impact in both Muslim majority and minority countries. If previously this industry seemed exclusive because it was limited by something called 'haram', then halal tourism has become an attractive option because it is an activity without having to sacrifice religion by touching on 'haram' elements. This research aims to determine the influence of religiosity as a moderation and factor that influences tourists' intentions to visit halal tourism in Indonesia. The current analysis uses a quantitative approach. The results of this research have found that attitude, subjective norms and perceived behavioral control influence tourists' intentions to visit halal tourism in Indonesia. Religiosity as moderation is able to moderate subjective norms regarding tourists' intentions to visit halal tourism in Indonesia. However, religiosity was not able to moderate attitude and perceived behavioral control on tourists' intentions to visit halal tourism in Indonesia in this study.

Keywords: Halal Tourism in Indonesia, Religiosity, Theory of Planned Behavior (TPB)

ABSTRAK

Pariwisata halal telah menjadi suatu industri yang memberikan dampak positif baik dinegara mayoritas maupun minoritas Muslim. Jika sebelumnya industri ini tampak eksklusif karena dibatasi oleh sesuatu yang disebut 'haram' maka pariwisata halal telah menjadi suatu pilihan menarik karena menjadi suatu kegiatan tanpa harus mengorbankan agama dengan menyentuh unsur 'haram'. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas sebagai moderasi dan faktor yang mempengaruhi niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Religiusitas sebagai moderasi mampu memoderasi *subjective norms* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Namun, Religiusitas tidak mampu memoderasi *attitude* dan *perceived behavioral control* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Wisata Halal di Indonesia, Religiusitas, *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

PENDAHULUAN

Minat masyarakat yang tinggi terkait dengan kebutuhannya terhadap kegiatan berwisata kini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini dibuktikan terpenuhinya kebutuhan masyarakat di beberapa lokasi wisata baru. Kebutuhan berwisata dari masyarakat muslim juga menjadi bagian yang ikut mengalami peningkatan. Kondisi inilah yang menjadi landasan Indonesia membangun visi dalam dunia pariwisata yaitu “Menjadi Negara Tujuan Pariwisata Halal Kelas Dunia”. Data Global Muslim Travel Index (GMTI 2023) menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Pada dasarnya pariwisata merupakan rancangan yang sangat multidimensional, sehingga berulang kali menimbulkan berbagai pengertian pariwisata yang dikemukakan atau dipergunakan baik oleh para ahli maupun oleh para praktisi dengan maksud dan sudut pandang yang berbeda sesuai keilmuan dan tujuan yang ingin dicapai.

Total pendapatan dengan dana yang cukup fantastis mampu disumbangkan oleh objek wisata. Tren wisata Indonesia saat ini tertumpu pada Pariwisata Halal (Halal Tourism). Penghargaan yang diterima untuk Lombok pada tahun 2015 dalam kategori World Best Halal Tourism Destination dan World Best Halal Honeymoon Destination merupakan dasar tertumpunya tren wisata halal apalagi dengan kenyataan bahwa Indonesia mampu mengalahkan Malaysia dan Turki. Faktor lainnya juga adalah Indonesia adalah salah satu negara muslim terbesar di dunia yang berjumlah 250 juta orang atau lebih dari 80% jumlah penduduknya merupakan seorang muslim, yang sangat memperhatikan nilai halal dalam kehidupan sehari-hari (Lubis, 2015). Pada tahun 2014, total kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional adalah 9,3% dari total PDB atau Rp. 946,1 triliun. Angka tersebut membuktikan tren meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 9,2% dari total PDB atau Rp. 886,7 triliun.

Pariwisata halal telah menjadi suatu industri yang memberikan dampak positif baik dinegara mayoritas maupun minoritas Muslim. Jika sebelumnya industri ini tampak eksklusif karena dibatasi oleh sesuatu yang disebut ‘haram’ maka pariwisata halal telah menjadi suatu pilihan menarik karena menjadi suatu kegiatan tanpa harus mengorbankan agama dengan menyentuh unsur ‘haram’ (Ma’rifah et al., 2020). Di Indonesia, pariwisata syariah dijamin lewat UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, khususnya pada bagian menimbang, maupun pada pasal 3, pasal 5, pasal 12, pasal 25, dan pasal 26. Undang-undang ini menjadi pedoman bagi para pengusaha dibidang ekonomi syariah sehingga pariwisata halal di Indonesia bisa tetap mempertahankan eksistensinya.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari teori yang dikemukakan Ajzen (1975) yaitu Theory of Reasoned Action. Pada TPB dijelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat dalam berperilaku. Niat merupakan indikasi usaha seseorang untuk mau mencoba dan

seberapa besar usaha yang mereka keluarkan dalam berperilaku (Ajzen, 2005), Pada TPB dijelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat dalam berperilaku. Niat merupakan indikasi usaha seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar usaha yang mereka keluarkan dalam berperilaku (Ajzen, 2005), Taylor dan Todd (1995) mengenalkan DTPB yang menggambarkan tiga dimensi perilaku manusia, yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Teori ini merupakan kombinasi dari TPB dan model penerimaan teknologi. Pada teori asli TPB, *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cupian et al., 2021; Dasangga & Ratnasari, 2022; Dita, 2024; Lisma et al., 2018; Sukma et al., 2021) telah banyak menemukan bahwa Theory of Planned Behaviour (TPB) mampu mempengaruhi niat seseorang, termasuk niat mengunjungi wisata halal di Indonesia. Namun terdapat juga hasil yang sebaliknya (Cupian, Rohman, et al., 2023; Nanda Safitri & Lubis, 2023). Kemudian, dalam penelitian ini juga melakukan penelitian peran religiusitas sebagai variabel moderasi.

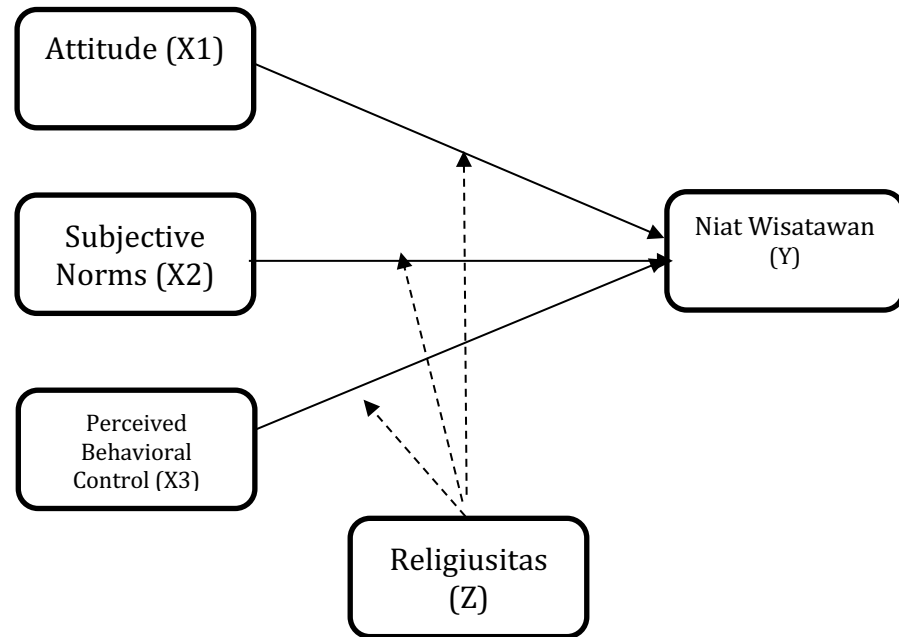
Religiusitas adalah merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendukungnya untuk bertindak menurut tingkat ketaatan dan keyakinan beragamanya. Agama adalah kesatuan unsur-unsur yang tidak hanya menuntut seseorang untuk sekedar mengaku beragama. Akan tetapi, hal tersebut meliputi pengetahuan terkait agama, pengalaman ritual keagamaan, keyakinan, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas terutama tercermin dalam aqidah, syariah, moralitas, atau pengalaman iman, islam & ihsan. Seseorang yang memiliki seluruh elemen ini adalah orang yang benar-benar religius. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lathifah Aini, 2024; Lestia & Hanafiah, 2024; Wahyuni, 2024) telah menemukan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi niat untuk mengunjungi wisata halal di Indonesia.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas sebagai moderasi dan faktor yang mempengaruhi niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas sebagai moderasi dan faktor yang mempengaruhi niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi wisata halal di Indonesia. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *random sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 165 responden. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka, dan metode analisisnya menggunakan *software* Smart PLS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Attitude (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid

	0.821	Valid
Subjective Norms (X2)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Perceived Behavioral Control (X3)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
	0.746	Valid
Religiusitas (Z)	0.789	Valid
	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid
	0.862	Valid
	0.820	Valid
Niat Wisatawan (Y)	0.801	Valid
	0.823	Valid
	0.872	Valid
	0.881	Valid
	0.893	Valid
	0.876	Valid
	0.877	Valid
	0.823	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Attitude	0.810	0.812	Reliable
Subjective Norms	0.820	0.823	Reliable
Perceived Behavioral Control	0.802	0.810	Reliable
Religiusitas	0.875	0.870	Reliable
Niat Wisatawan	0.843	0.834	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Niat Wisatawan	0.805	0.816

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel Niat Wisatawan dipengaruhi oleh variabel *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* dan Religiusitas sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap Niat Wisatawan.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistika (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X3-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima
X1-Z-Y	0.203	0.432	0.332	0.987	0.621	Ditolak
X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima
X3-Z-Y	0.403	0.232	0.342	0.887	0.723	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $2.405 < 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. *Subjective norms* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $2.301 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $2.109 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. Religiusitas tidak mampu memoderasi *attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $0.987 < 1.96$ dan nilai p-value $0.621 > 0.05$. Religiusitas mampu memoderasi *subjective norms* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $2.903 > 1.96$ dan nilai p-value $0.003 < 0.05$. Religiusitas tidak mampu memoderasi *perceived behavioral control* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dengan nilai t-statistik $0.887 < 1.96$ dan nilai p-value $0.723 > 0.05$.

Pembahasan

***Attitude* Berpengaruh Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Sikap seseorang terhadap wisata halal dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, dan kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan halal mereka. Jika wisatawan memiliki persepsi positif tentang hal ini, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap destinasi halal di Indonesia. Pengalaman positif saat mengunjungi destinasi halal di Indonesia dapat memperkuat sikap positif dan niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, pemerintah, pengelola destinasi, dan pelaku industri pariwisata di Indonesia dapat mengoptimalkan potensi

wisata halal dengan memperkuat sikap positif dan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi halal di negara ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arta & Fikriyah, 2021; Dita, 2024; Lathifah Aini, 2024; Purwanto & Rofiah, 2020) telah menemukan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

***Subjective Norms* Berpengaruh Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Norma-norma yang ada dalam masyarakat atau komunitas yang bersangkutan juga dapat berperan penting. Misalnya, jika dalam komunitas atau lingkungan sosial seseorang terdapat dukungan yang kuat terhadap wisata halal, hal ini dapat memperkuat niat mereka untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan pengalaman wisata halal di Indonesia. Dengan memahami pengaruh norma subjektif ini, pengelola destinasi wisata halal di Indonesia dapat merancang strategi untuk mengedukasi, mempromosikan, dan memperkuat dukungan dari lingkungan sosial serta komunitas agar dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi halal di negara ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanny & Setiawan, 2021; Niam et al., 2024; Wardana & Sudarmawan, 2023) telah menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

***Perceived Behavioral Control* Berpengaruh Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Persepsi wisatawan tentang ketersediaan informasi dan fasilitas terkait dengan wisata halal di Indonesia mempengaruhi *perceived behavioral control* mereka. Jika mereka merasa bahwa informasi mengenai destinasi wisata halal mudah diperoleh dan fasilitas halal seperti makanan, tempat ibadah, dan akomodasi tersedia dengan baik, maka *perceived behavioral control* mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut akan meningkat. Dengan memahami pengaruh *perceived behavioral control* ini, pengelola destinasi wisata halal di Indonesia dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperkuat atau ditingkatkan untuk meningkatkan *perceived behavioral control* wisatawan dan akhirnya meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi destinasi halal di negara ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adjizah et al., 2024; Jiwandono & Kusumawati, 2020; Sudigdo, 2019) telah menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi *Attitude* Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Religiusitas mencerminkan tingkat keterlibatan dan komitmen seseorang terhadap keyakinan agamanya. Namun, dalam konteks niat wisatawan untuk mengunjungi wisata halal, tampaknya religiusitas tidak secara signifikan mempengaruhi atau mengubah sikap (*attitude*) mereka terhadap destinasi halal. Faktor-faktor non-religius seperti kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip halal, atau pengalaman wisata mungkin lebih dominan dalam membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi halal di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang mungkin religius, faktor-faktor lain yang lebih praktis atau konkret masih lebih berpengaruh dalam membentuk sikap mereka terhadap wisata halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat, 2023; Megawati, 2022) telah menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *onlion* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

Religiusitas Mampu Memoderasi *Subjective Norms* Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi *subjective norms* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih peka terhadap nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memilih destinasi wisata. Mereka mungkin lebih cenderung mengikuti norma-norma sosial yang mendukung praktik keagamaan, seperti memilih destinasi yang memenuhi standar halal. Religiusitas juga dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh dari komunitas atau lingkungan sosial terhadap keputusan wisatawan. Misalnya, bagi mereka yang lebih religius, pengaruh dari komunitas atau keluarga yang menekankan pentingnya wisata halal dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cupian, Fajri, et al., 2023; Prayudi & Wicaksono, 2022) telah menemukan bahwa religiusitas mampu memoderasi *subjective norms* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *perceived behavioral control* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Dalam konteks niat wisatawan, faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan fasilitas halal, dan kepastian finansial cenderung lebih kuat dalam mempengaruhi *perceived behavioral control* dibandingkan dengan faktor religiusitas.

Ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang mungkin memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal ini tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam menentukan seberapa jauh mereka merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Meskipun nilai-nilai keagamaan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, terutama dalam konteks pemilihan destinasi wisata halal, pengaruhnya terhadap *perceived behavioral control* mungkin tidak sekuat faktor-faktor non-religius. Hal ini bisa disebabkan oleh kompleksitas dan multifaktorialitas dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived behavioral control*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Musnia et al., 2023; Novia et al., 2022) telah menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *perceived behavioral control* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Religiusitas sebagai moderasi mampu memoderasi *subjective norms* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Namun, Religiusitas tidak mampu memoderasi *attitude* dan *perceived behavioral control* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia dalam penelitian ini. Dengan memahami hasil penelitian ini, pengelola destinasi wisata halal di Indonesia dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk menarik wisatawan yang lebih memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, sehingga meningkatkan kunjungan dan dampak ekonomi dari sektor pariwisata halal. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjizah, Setiadi, R., & Sucipto, H. (2024). Pengaruh Fasilitas , Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1490–1504.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>
- Cupian, Fajri, M., Noven, S. A., & Nurfitriani, S. R. (2023). Determinan Minat Wisatawan Muslim Dalam Berkunjung Ke Negara Non-Muslim (Studi Kasus: Masyarakat Muslim Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 78–86.

<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7795>

- Cupian, Rahmadita, A., & Annisa Noven, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatera Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Cupian, Rohman, M. F., & Fajri, M. (2023). Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung. *Jurnal Visionida*, 9(1), 32–43. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8308>
- Dasangga, D. G. R., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Kepariwisataaan ...*, 6, 219–240. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.724>
- Dita, S. F. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Pada Kawasan Wisata Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2(1), 1–13.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Hanny, & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Destination Image, Subjective Norm, dan Electronic Word of Mouth terhadap Travel Intention ke Destinasi Wisata di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 1(2), 465–475. https://id.wikipedia.org/wiki/Sang_Pencerah#/media/Berkas:Sang_Pencerah.jpg
- Hidayat, M. H. (2023). Investigasi Model Pengembangan Wisata Halal ; Sejauh Mana Peran Religiositas Dalam Menciptakan. *Journal Of Islamic Economic Business*, 04(02), 123–146.
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14.
- Lathifah Aini. (2024). Determinan Minat Kunjung Kembali Wisata Halal Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah). *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 18–35. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.130>
- Lestia, S. N., & Hanafiah, A. (2024). Memahami Niat Perilaku Generasi Z Muslim Indonesia dalam Berkunjung ke Pariwisata Halal Malang. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 144–158. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.34>
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulbahri, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–15.

- Megawati, V. (2022). Peran Pemangku Kepentingan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Ketapanrame: From Zero To Hero. *Management Analysis Journal*, 2(1), 20–45.
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Nanda Safitri, N. A., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Nostalgia, Relaksasi, Atraksi, Dan Wisata Halal Terhadap Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus Wisata Tradisional Pasar Kamu (Karya Anak Muda) Desa Denai Lama Kec. Pantai Labu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 3133. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8440>
- Niam, S. K., Slamet, S., & Prajawati, M. I. (2024). Moderation of Religiosity and Factors that Influence Tourists' Intentions to Visit Halal Tourism Destinations on Lombok Island. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 663. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11582>
- Novia, A., Septianda, A., Septiana, S., Fauziah, F. A., Fauziah, J., Firnando, R., Hakim, A., Malkhan, G. I., & Fauzi, R. (2022). Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>
- Prayudi, M. A., & Wicaksono, A. (2022). Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 83–103. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.65>
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 176–191. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>
- Sudigdo, A. (2019). Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 159. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>
- Sukma, I., Kurniawan, Y. A., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 421–428. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.620>
- Wahyuni, S. (2024). Efek Mediasi Literasi Halal dalam Hubungan Religiusitas dan Minat Konsumsi terhadap Pariwisata Halal. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(1), 67–81. <https://doi.org/10.61169/el-fata.v3i1.113>
- Wardana, M. A., & Sudarmawan, W. E. (2023). Exploring The Influence Of Trust On

Intention To Visit Bali: A Theory Of Planned Behavior Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7871–7880.
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>