



Pengaruh Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Muslim Pada Pariwisata Halal *Lego-Lego* Sulawesi Selatan

Sri Deviyanti¹, Irwan Misbach², Abdul Wahid Haddade³

^{*1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail : srideviyanti86@gmail.com¹, irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id², wahid.haddade@uin-alauddin.ac.id³

Abstrak : Pariwisata halal menjadi tren global yang semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z. *Lego-Lego* Sulsel adalah destinasi pariwisata halal dengan zona Kuliner Halal, Aman dan Sehat (KHAS) pertama di Indonesia. Memahami proses pengambilan keputusan sangat penting untuk kesuksesan destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Muslim pada Pariwisata Halal *Lego-Lego* Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuisioner *online* dan *offline* dari 200 responden Generasi Z Muslim yang mengunjungi *Lego-Lego* Sulawesi Selatan dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 29. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kuliner halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), Kesadaran halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dan Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan kuliner halal, kesadaran halal, dan *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Gen-Z Muslim pada Pariwisata Halal *Lego-Lego* Sulawesi Selatan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa kuliner halal, kesadaran halal, dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan berkunjung Generasi Z Muslim ke *Lego-Lego* sebesar 64,5%, sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan kuliner halal, peningkatan kesadaran halal, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *E-WOM* positif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung Generasi Z Muslim terhadap Pariwisata Halal *Lego-Lego* Sulawesi Selatan.

Kata Kunci: Kuliner Halal, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Berkunjung, Pariwisata Halal, Generasi Z

PENDAHULUAN

Industri halal telah menjadi tren global dengan prospek pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2022, sekitar dua miliar penduduk Muslim di dunia menghabiskan lebih dari US\$2,29 triliun untuk belanja produk halal (Dinar Standard, 2023).

Salah satu sektor yang terus berkembang adalah pariwisata halal. Berbagai negara mengembangkan sektor ini, didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, pertumbuhan kelas menengah, kemudahan akses informasi, dan peran agen perjalanan ramah Muslim yang semakin besar (Winengan, 2020). Hal ini menjadikan pariwisata halal sebagai sektor yang menjanjikan dan berpotensi memberikan dampak positif bagi perekonomian Negara. Termasuk Indonesia, yang pada tahun 2023 dinobatkan sebagai destinasi pariwisata halal terbaik peringkat pertama oleh Global Muslim Travel Index (GMTI). (Rating, 2023)

Menurut (Suid *et al.*, 2017) Pariwisata halal adalah kegiatan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim tanpa mengurangi kenyamanan wisatawan non-Muslim. Pariwisata halal tidak hanya membicarakan suatu destinasi pariwisata semata melainkan mencakup makanan dan minuman halal, akomodasi ramah Muslim, dan fasilitas ibadah.

Menurut (Rachmadi, 2016) Memahami proses pengambilan keputusan sangat penting untuk keberhasilan destinasi wisata. Beberapa penelitian terdahulu (Jia, 2020) & (Arisanti, 2022) menemukan fakta bahwa dalam pariwisata halal kebutuhan utama konsumen selama perjalanan berkaitan dengan makanan dan minuman halal dan tempat ibadah. Beberapa penelitian

terdahulu (, 2018) menemukan fakta bahwa variabel kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung muslim.

Selain kuliner halal, kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi pariwisata halal. Wisatawan yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan sangat jeli dalam mencari informasi destinasi wisata yang memenuhi standar halal baik dari kebutuhan makanan, minuman dan tempat ibadah (Aziz, 2023). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, (2023), (Hikmah, 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung muslim. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Nugroho, 2020) dan (Jannah, 2022) yang menunjukkan kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Di Indonesia, salah satu destinasi halal yang dikembangkan adalah *Lego-Lego* di Sulawesi Selatan, yang merupakan Zona Kuliner Halal, Aman, dan Sehat (Zona KHAS) pertama di Sulsel dan pertama juga di Indonesia yang berada di lokasi pariwisata. Tujuan dari Zona KHAS adalah untuk melindungi konsumen agar mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib*, mempercepat sertifikasi halal, memberikan pembinaan bagi UMKM, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap gaya hidup halal di masyarakat. (Wahyuni *et al.*, 2022)

Dalam kawasan *Lego-Lego*, generasi muda, khususnya Generasi Z Muslim, menjadi segmen pasar utama. Dalam teori generasi yang dikemukakan oleh Codrington & Marshall, Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1995-2010, sering disebut juga sebagai Generasi Internet (Wijoyo *et al.*, 2020).

Gen-Z memiliki karakteristik yang akrab dengan teknologi digital, sehingga informasi terkait destinasi halal, termasuk kuliner halal dan fasilitas lainnya, menjadi lebih mudah diakses melalui platform media sosial. Hal ini menekankan pentingnya faktor *E-WOM* yang mengacu pada ulasan dan penilaian wisatawan lain di platform online, sebagai penentu keputusan berkunjung bagi generasi ini. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Fitrowati, 2022; Rofiah, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung muslim mengunjungi destinasi pariwisata halal. Namun berbeda dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nurlatifah, 2020), dan (Somadi *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung muslim mengunjungi destinasi pariwisata halal.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji terkait kuliner halal, kesadaran halal, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung. Namun, belum ada penelitian yang secara simultan menganalisis ketiga faktor tersebut, terutama dalam konteks pariwisata halal dan generasi Z Muslim.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler diartikan sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2018).

Perilaku konsumen muslim dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal (Syaparuddin, 2021).

Perilaku konsumen dalam pariwisata mengacu pada studi tentang

bagaimana individu mengambil keputusan dan berperilaku ketika mereka melakukan perjalanan (Cohen *et al.*, 2014).

Kuliner Halal

Kuliner halal adalah memasak atau aktivitas memasak, masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari serta lingkungan yang memenuhi kaidah halal (Wahyuni *et al.*, 2022).

Kuliner halal adalah makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya. Potensi kuliner halal di dunia adalah sangat besar, apalagi saat ini industri berbasis syariah, termasuk produk halal, sedang mengalami perkembangan yang pesat di tengah kecenderungan religiusitas masyarakat Indonesia yang semakin meningkat (Putra *et al.*, 2023).

Kesadaran Halal

Kesadaran menjadi aspek penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Kesadaran menjadi titik awal dari terbentuknya perilaku konsumen. Konsumen yang telah memiliki kesadaran halal menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah memiliki minat, pengalaman khusus atau informasi tentang produk halal (Razak, 2020).

Kesadaran halal dalam konteks pariwisata merupakan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu, khususnya Muslim, mengenai pentingnya memastikan bahwa semua aspek dari pengalaman wisata mereka, termasuk makanan, akomodasi, dan aktivitas, sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Sehingga membuatnya cermat dalam melakukan keputusan berkunjung atas suatu tempat pariwisata (Hikmah, 2022; Jannah, 2022).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Komunikasi *E-WOM* adalah penyampaian informasi mengenai kualitas produk, pelayanan termasuk pengalaman positif atau negatif yang dialami konsumen kepada konsumen lainnya dalam bentuk

teks, suara, gambar, video. atau kombinasi secara keseluruhan dengan menggunakan forum *online*, email, mesin pencari dan platform online lainnya (Riyanto, 2023).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuni, 2020), sedangkan menurut (Pusparani, 2023) yaitu saat seorang wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu obyek wisata dapat diartikan bahwa wisatawan tersebut telah mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang dalam hal ini adalah jasa pariwisata.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kuliner Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Kuliner Halal, Kesadaran Halal, *E-WOM* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z Muslim yang telah mengunjungi destinasi pariwisata halal *Lego-Lego* Sulsel. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel berdasarkan pada teori Roscoe, yaitu ukuran sampel yang layak dalam

penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Fauzy, 2019). Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebar secara online dan offline. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengujian instrument yang dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam adalah teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 29.

Definisi operasional variabel Kuliner Halal (X1) adalah Makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Diukur dengan indikator menurut (Han *et al.*, 2021) yaitu : 1) *Halal food availability*; 2) *Halal food accreditation*; 3) *Halal food safety/hygiene*, dan 4) *Halal food health/nutrition*.

Definisi operasional variabel Kesadaran Halal (X2) adalah pemahaman dan perhatian terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam segala layanan dan fasilitas yang disediakan di destinasi wisata. Diukur dengan indikator menurut (Fauziah *et al.*, 2021), yaitu: 1) Keyakinan agama; 2) Pengetahuan, dan 3) Ekspos media.

Definisi operasional variabel *E-WOM* (X3) adalah bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan baik itu bersifat positif maupun negatif melalui platform media sosial. Diukur dengan indikator menurut (Abubakar *et al.*, 2017), yaitu: 1) Ulasan *online* dari konsumen lain; 2) Rekomendasi *online*; 3) Informasi positif dari ulasan *online*, 4) Keyakinan terhadap ulasan *online*.

Definisi operasional variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah tahap di mana wisatawan menentukan pilihan dan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata

setelah mencari informasi dan mengevaluasi destinasi yang terkait. Diukur dengan indikator menurut (Firmansyah, 2018), yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3)

Evaluasi alternatif, 4) Keputusan untuk berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Klasifikasi	Jumlah	%
Jensi Kelamin	Laki-Laki	48	24%
	Perempuan	152	76%
Usia	26-29	63	32%
	22-25	40	20%
	18-21	90	45%
	14-17	7	4%
Pendidikan	SD/MI	3	2%
	SMP/MTS	5	3%
	SMA/SMK	101	51%
	Sarjana (S1)	84	42%
	Pascasarjan	7	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	113	56,5%
	PNS	6	3%
	Karyawan Swasta	35	17,5%
	IRT	14	7%
	Wirausaha	18	9%
	Lainnya	14	7%
Domisili	Makassar	108	54%
	Luar Kota Makassar	92	46%

Sumber: data primer, diolah oleh 2024

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 152 (76%), dari segi usia responden terbesar berasal dari kelompok usia 18-21 tahun dengan jumlah 90 (45%), berdasarkan tingkat pendidikan, responden di dominasi oleh latar belakang pendidikan SMA/MA/SMK sebesar 101 (51%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan sebesar 113 (56,5%), Terakhir, dari segi

domisil mayoritas responden yang mengunjungi *Lego-Lego* Sulsel berdomisili di Makassar, dengan jumlah 108 (54%).

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah analisis data untuk mendeskripsikan keadaan atau karakteristik masing-masing variabel penelitian melalui hasil olahan data statistik. . Berikut ini disajikan tabel statistik deskriptif setiap variabel.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kuliner Halal (X1)	200	24	40	33.12	4.759
Kesadaran Halal (X2)	200	21	35	32.10	3.169
E-WOM (X3)	200	20	40	33.78	4.704
Keputusan Berkunjung (Y)	200	25	45	37.97	4.727
Valid N (listwise)	200				

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2024

Kuliner Halal (X1) memiliki nilai minimum 24, maksimum 40, rata-rata (mean) 33,12, dan standar deviasi 4,759. Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai

minimum 21, maksimum 35, rata-rata 32,10, dan standar deviasi 3,169. E-WOM (X3) memiliki nilai minimum 20, maksimum 40, rata-rata 33,78, dan

standar deviasi 4,704. Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai minimum 25, maksimum 45, rata-rata 37,97, dan standar Devias 4,727.

Deskripsi Variabel

Analisis Variabel Kuliner Halal (X1)

Variabel yang dinilai berdasarkan indikator: 1) *Halal food availability* 2.

Halal food accreditation 3. *Halal food safety/hygiene* 4. *Halal food health/nutrition*, dengan delapan item pernyataan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kuliner Halal (X1)

Pokok Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
1. Daya tarik ketersediaan kuliner halal	0	0	17	87	96	4.4	88.0
2. Penyajian kuliner halal	0	0	10	88	102	4.46	89.2
3. Kuliner sehat dan bergizi (disajikan di <i>tenant</i>)	1	2	57	68	72	4.04	80.8
4. Kuliner sehat dan bergizi (tersedia di tempat wisata)	0	2	65	73	60	3.96	79.2
5. Sertifikasi halal	0	1	48	88	63	4.07	81.4
6. Logo halal	0	4	51	82	63	4.02	80.4
7. Kuliner bersih, aman, dan higienis (ditawarkan di tempat wisata)	0	2	46	84	68	4.09	81.8
8. Kuliner bersih, aman, dan higienis (disajikan di <i>tenant</i>)	0	1	43	92	64	4.1	82.0
Rata-Rata						4.1425	82.85

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa skor TCR untuk variabel Kuliner Halal (X1) adalah 82,85. Ini menunjukkan bahwa TCR berada pada kategori baik, karena berkisar antara 80-89%. Butir pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah item 4, sedangkan butir pernyataan dengan nilai TCR tertinggi adalah item 2.

Analisis Variabel Kesadaran Halal (X2)

Variabel yang dinilai berdasarkan indikator: 1) Keyakinan agama 2) Pengetahuan 3) Ekspos media, dengan tujuh item pernyataan. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kesadaran Halal (X2).

Pokok Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
1. Kewajiban mengonsumsi kuliner halal bagi Muslim.	0	4.76	10	29	161	4.4	88.0
2. Keberkahan dari prinsip halal	0	4.74	4	45	151	4.46	89.2
3. Mencari tempat wisata yang menunjang kebutuhan Muslim	0	4.68	10	44	146	4.04	80.8
4. Pentingnya aspek kehalalan dalam kehidupan	0	4.59	13	56	131	3.96	79.2
5. Manfaat dan pentingnya pariwisata halal	0	4.59	8	66	126	4.07	81.4
6. Paparan produk halal di media sosial	1	4.3	23	85	89	4.02	80.4
7. Mencari informasi wisata halal di media sosial	0	4.46	10	86	103	4.09	81.8
Rata-Rata						4.5885	91.77

Sumber : Data primer diolah, 2024

Skor TCR untuk variabel Kesadaran Halal (X2) adalah 91,77. Ini menunjukkan bahwa TCR berada pada kategori sangat baik, karena berkisar antara 90-100%. Butir laporan dengan nilai TCR terendah adalah item 4, sedangkan butir pernyataan dengan nilai TCR tertinggi adalah item 2.

Analisis Variabel E-WOM (X3)

Variabel yang dinilai menggunakan indikator: 1) Ulasan online dari konsumen lain; 2) Rekomendasi online; 3) Informasi positif dari ulasan online, 4. Keyakinan terhadap ulasan online, dengan delapan item pernyataan.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi *E-WOM* (X3)

Pokok Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
1. Membaca ulasan dari konsumen lain	1	8	40	84	67	4.04	80.8
2. Memahami kualitas dan layanan dari ulasan konsumen	0	3	32	90	75	4.19	83.8
3. Mencari rekomendasi online	0	0	31	74	95	4.32	86.4
4. Pengaruh rekomendasi online	0	0	23	89	88	4.33	86.6
5. Informasi positif dari ulasan online	1	0	27	93	79	4.25	85.0
6. Pengaruh ulasan positif online	0	1	24	91	84	4.29	85.8
7. Akurasi ulasan online	0	3	40	79	78	4.16	83.2
8. Keyakinan terhadap ulasan online	0	0	36	85	79	4.22	84.4
Rata-Rata						4.225	84.5

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa skor TCR untuk variabel *E-WOM* (X3) adalah 84,5. Ini menunjukkan bahwa TCR berada pada kategori baik, karena berkisar antara 80-89%. Butir pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah item 1, sedangkan item pernyataan dengan nilai TCR tertinggi adalah item 4.

Analisis Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel yang dinilai menggunakan indikator: 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan untuk berkunjung, dengan berdasarkan sembilan item pernyataan.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung

Pokok Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
1. Kebutuhan kuliner halal	0	0	15	61	124	4.55	91.0
2. Pengalaman wisata halal	0	0	12	74	114	4.51	90.2
3. Informasi fasilitas dan layanan	0	2	33	95	70	4.17	83.4
4. Ulasan dan rekomendasi wisatawan di media sosial	0	0	52	84	64	4.06	81.2
5. Kepercayaan terhadap Informasi dari media sosial	2	2	41	88	67	4.08	81.6
6. Mempertimbangkan informasi dari orang terdekat	0	2	35	92	71	4.16	83.2
7. Keputusan berkunjung karena Kebutuhan Kuliner Halal	0	0	26	85	89	4.32	86.4
8. Keputusan berkunjung karena kesadaran produk dan jasa halal	0	19	16	114	51	3.99	79.8
9. Keputusan berkunjung karena setelah membaca ulasan positif	1	1	36	92	70	4.15	83.0
Rata-Rata						4.18	83.6

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa skor TCR untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah 83,6. Ini menunjukkan bahwa TCR berada pada kategori baik, karena berkisar antara 80-89%. Butir pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah item 8, sedangkan butir pernyataan dengan nilai TCR tertinggi adalah item 1.

Uji Validitas & Realibilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabel dari setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,138$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliability*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Ket
Kuliner Halal (X1)	0,914	$> 0,60$	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,879	$> 0,60$	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X3)	0,913	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,880	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dinyatakan

reliabel.

Uji Asumsi Klasik

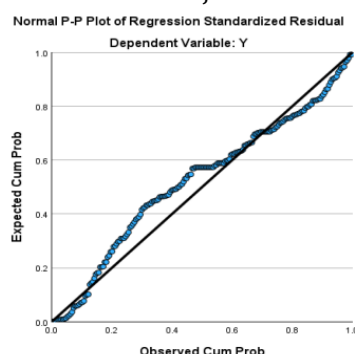
Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi untuk menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan

analisis Grafik Normaliti Probabiliti Plot. Ketentuan yang digunakan: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah SPSS,2024

Dari hasil p-plot di atas menunjukkan titik-titik *unstandardize* residual menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana variabel bebas dalam

suatu persamaan regresi berkorelasi erat satu sama lain. Adanya multikolinearitas dapat didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (vif). Jika $vif > 10$, terjadi multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.929	2.115		1.385	.168		
	X1	.162	.049	.163	3.273	.001	.712	1.405
	X2	.359	.080	.241	4.479	<.001	.610	1.638
	X3	.538	.058	.533	9.202	<.001	.526	1.903

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Kuliner Halal (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,712 > 0,10 dan nilai *vif* 1,405 < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,610 > 0,10 dan nilai *vif* 1,638

< 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Variabel *E-WOM* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,526 > 0,100 dan nilai *vif* 1,903 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

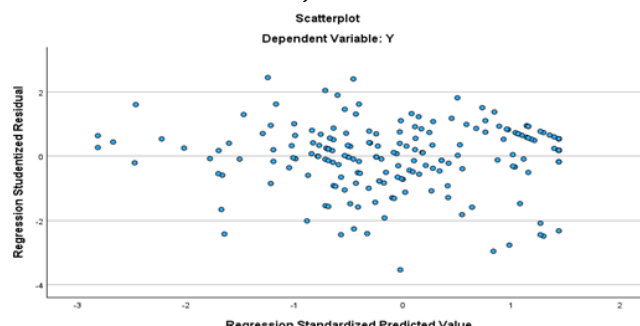
Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

grafik *Plot Scatterplot*, yaitu dengan ketentuan melihat grafik antara residual dengan prediksi nilai. Jika pola yang terlihat acak, heteroskedastisitas tidak ada. Namun, jika terlihat pola tertentu

(misalnya, berbentuk kerucut), ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh:

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah SPSS,2024

Berdasarkan hasil pengujian dari scatterplot di atas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk pola maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 2,929 + 0,162 X_1 + 0,359 X_2 + 0,538 X_3$$

Dimana:

a: Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e_i : error term (Tingkat kesalahan)

Y : Keputusan Berkunjung

X_1 : Kuliner Halal

X_2 : Kesadaran Halal

X_3 : *E-WOM*

Y : Keputusan Berkunjung

Secara keseluruhan, persamaan ini menunjukkan bagaimana Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan *E-WOM* mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Koefisien yang lebih besar menunjukkan variabel independen yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, *E-WOM* (X_3) memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.929	2.115		1.385	.168		
X1	.162	.049	.163	3.273	.001	.712	1.405
X2	.359	.080	.241	4.479	<.001	.610	1.638
X3	.538	.058	.533	9.202	<.001	.526	1.903

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS,2024

Berikut penjelasan hasil uji parsial pada tabel di atas:

1. Kuliner Halal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,273 >$

$1,972$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_1 diterima.

2. Kesadaran Halal (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,479 >$

1,972) dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H2 diterima.

3. *E-WOM* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,202 > 1,972$) dan nilai

signifikansi $< 0,05$, sehingga H3 diterima.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian simultan diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	2928.038	3	976.013	122.937
	Residual	1571.942	198	7.939	
	Total	4499.980	201		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah SPSS,2024

Pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $122,937 > F_{tabel}$ sebesar 3,04 dan signifikansi 0,001 $< 0,05$ ini berarti Kuliner Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan *E-WOM* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Artinya

variabel bebas tersebut dapat menjelaskan besarnya pertimbangan Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata Halal *Lego-Lego* Sulsel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.645	2.81764

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS,2024

Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,645 menunjukkan bahwa secara simultan kuliner halal, kesadaran halal, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z Muslim pada pariwisata halal *Lego-Lego* Sulsel sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kuliner Halal terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuliner Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel, Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu semakin tinggi kualitas kuliner halal yang ditawarkan oleh destinasi, semakin besar kecenderungan Generasi-Z untuk memutuskan mengunjungi destinasi pariwisata halal *Lego-Lego* Sulsel.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengenalan kebutuhan adalah langkah awal dalam keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ulum Ilham *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa 80% pengunjung menganggap kuliner halal penting, dan 20% sangat penting. Temuan (Moniko, 2020) juga menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi makanan halal karena perintah agama. Temuan sebelumnya (Israwati, 2017), (Firdaus, 2018), (Cupian *et al.*, 2021), (Masditou, 2022), (Somadi *et al.*, 2024) mendukung bahwa kemudahan memperoleh makanan halal signifikan terhadap keputusan berkunjung Muslim. Temuan (Han *et al.*, 2021) juga menyatakan bahwa kinerja makanan halal adalah faktor penentu kepercayaan dan keterikatan destinasi wisatawan Muslim.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel, Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan mengunjungi destinasi wisata halal seperti *Lego-Lego* Sulsel.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen (Firmansyah, 2018) yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan berkunjung. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, kesadaran halal memainkan peran penting. Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi

akan lebih cenderung memilih destinasi yang dapat menjamin aspek-aspek kehalalan dalam layanan dan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan-temuan sebelumnya oleh (Pratomo, 2023), (Jannah, 2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan berkunjung muslim.

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata *Lego-Lego* Sulsel, Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima semakin tinggi tingkat *E-WOM* yang diterima oleh individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan mengunjungi destinasi wisata halal seperti *Lego-Lego* Sulsel.

Dalam konteks perilaku konsumen, pada tahap kedua pengambilan keputusan berkunjung, yaitu pencarian informasi, *E-WOM* menjadi sumber informasi yang sangat penting. Generasi-Z cenderung mencari ulasan dan testimoni daring sebelum membuat keputusan. *E-WOM* positif mengenai pengalaman halal di *Lego-Lego* Sulsel dapat memperkuat niat mereka untuk memilih destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan-temuan sebelumnya (Rofiah, 2020), (Fitrowati, 2022), dan (Hanafiah *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung muslim pada destinasi Pariwisata Halal.

4. Pengaruh Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata Lego-Lego Sulsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata Lego-Lego Sulsel. Temuan ini menunjukkan bahwa H4 diterima.

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,929 + 0,162 X_1 + 0,359 X_2 + 0,538 X_3$ menunjukkan bahwa Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan E-WOM mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Koefisien yang menunjukkan pengaruh terbesar yaitu variabel E-WOM (0,538). Hal ini menandakan bahwa rekomendasi dan ulasan dari media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mendorong Generasi Z Muslim untuk berkunjung ke destinasi pariwisata halal Lego-Lego Sulsel.

UMKM di Lego Lego Sulsel perlu mengoptimalkan peran E-WOM. Temuan ini mendukung penelitian (Deviyanti *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran syariah melalui media sosial penting untuk pengembangan UMKM di Lego-Lego Sulsel. Dengan menggunakan E-WOM, UMKM dapat meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen, dan menjadikannya strategi efektif untuk menarik Generasi Z ke pariwisata halal Lego-Lego Sulsel.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah kuliner halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi-z muslim pada

pariwisata halal Lego-Lego Sulsel. Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi-z muslim pada pariwisata Lego-Lego Sulsel. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi-Z muslim pada pariwisata Lego-Lego Sulsel.

Kuliner Halal, Kesadaran Halal, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi-Z Muslim pada Pariwisata Lego-Lego Sulsel.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Arianto Nugroho, S. (2020). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi)* [Pascasarjana IAIN Tulungagung].
<http://repo.uinsatu.ac.id/16826/>
- Arisanti, Y. (2022). Memahami Kebutuhan Wisatawan Muslim Dalam Berwisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 11–17.
<https://doi.org/10.47256/kji.v16i1.137>
- Aziz, A., & Najmudin, N. (2023). An An Intention to Visit Sharia Tourism in

- Banten; An Effect of Halal Knowledge and Awareness. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1252–1259.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3404>
- 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>
- Cupian, Rahmadita, A., & Annisa Noven, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2746>
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>
- Dewi Safitri, N., & Adiati Pratomo, L. (2023). Effect of Halal Awareness, Destination Image, and Destination Trust on Visit Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1045–1056.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16037>
- Dinar Standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In *Departemen Ekonomi dan Pariwisata Dubai*.
<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Erwindasari, D. O., & Firdaus, M. (2018). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT)*, Ciampea, Bogor. [IPB University].
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/95658>
- Fadullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth , Citra Objek Wisata , dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1–10.
- Fauziah, F., Koeswinarno, K., Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., Rosidi R, A., & Nofandi, A. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Cetakan I). Litbangdiklat Press.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Edisi 2, Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka.
<https://pak.uii.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/B1-Buku-1-ok-Metode-Sampling.pdf>
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif, Muhammad Iqbal Fasa, & Abdul Qodir Zaelani. (2023). The Influence of Halal Culinary in Increasing Economic Growth. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 437–449.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14885](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14885)
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Cv Budi Utama* (Cetakan Pe, Issue september). Deepublish.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Fitrowati, Z. (2022). Pengaruh Islamic

- Branding, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen) [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]. In *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/49122/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.
- Han, H., Lho, L. H., Raposo, A., Radic, A., & Ngah, A. H. (2021). Halal Food Performance and Its Influence on Patron Retention Process at Tourism Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph18063034>
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Indra Wahyuni, T., Yuswani, R., Nuryana, E., Yetti, N., Rifaningrum, I., & Anggun Pribadi, R. (2022). Pedoman Zona Kuliner, Halal, Aman, dan Sehat. In *Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Israwati, I. (2017). *Pengaruh Penerapan Syariat Islam Terhadap Potensi Wisata di Kota Banda Aceh* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/21455>
- 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>
- Khodirotul Jannah, N. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Minat Pada Pengunjung Wisatawan Muslim Di Kota Pekalongan*. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). PT Prebalindo.
- Kuswardani, D., & Endang Yuni, T. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisatav2i2.39>
- Mar Atul Hikmah, R. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal Fasilitas Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan The Forest Island Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.
- Masditou. (2022). The Effect Of Worship Facilities, Halal Food And Islamic Morality On The Decisions Of Muslim Tourists Visiting The Tourism Village Of Kampoeng Lama Paloh Naga, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal*, 2(2), 118–130. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.367>
- Moniko, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal

- [Universitas Islam Riau Pekanbaru]. In *Repository Universitas Islam Riau*. <https://repository.uir.ac.id/15730/1/165210023.pdf>
- 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>
- Pusparani, P. (2023). Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh). *YUME : Journal of Management*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3498>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Cetakan ke). PT. Nasya Expanding Management.
- Rachmadi, H. (2016). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Media Wisata*, 14(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v14i2.249>
- Rating, C. (2023). *Indonesia Muslim Travel Index 2023* (Issue October). <https://www.crescentrating.com/reports/indonesia-muslim-travel-index-2023.html>
- Ridho, A. W., & Riyanto, S. (2023). Marketing of Sharia Halal Beach Tourism Through E-WOM. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 64–71. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.30784>
- Somadi, Cupian, & Hayati, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.19901>
- Suid, I. S., Nor, N. A. M., & Omar, H. (2017). 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/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i12/3609>
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Cetakan I, Issue 3). Trust Media. <http://repositori.iain-bone.ac.id/1331/1/PerilakuKonsumenMuslimFullBook2022-1.pdf>
- Ulum Ilham, B., Dirwan, D., Randa, A., & Rafiqah, R. (2023). Pengembangan UMKM Terpadu Berbasis Zona KHAS (Kuliner Halal Aman dan Sehat) di Kawasan Wisata. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 315–328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1819>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Handoko, A., Santamoko, R., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*.
- Winengan, W. (2020). Industri Pariwisata Halal: Konsep dan Formulasi Kebijakan Lokal. In *UIN Mataram Press* (Cetakan I). UIN Mataram Press.