Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior*

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama	: Desna Ramadhanti
Nomor Mahasiswa	: 19311217
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap

Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam

Berbasis *Theory of Planned Behavior*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama	: Desna Ramadhanti
Nomor Mahasiswa	: 19311217
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



Desna Ramadhanti

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Nama	: Desna Ramadhanti
Nomor Mahasiswa	: 19311217
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SIKAP DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DESTINASI WISATA HALAL PADA KOMUNITAS ISLAM BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Disusun Oleh : **DESNA RAMADHANTI**

Nomor Mahasiswa : **19311217**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan adik-adik saya
2. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

ABSTRAK

Sektor yang mengalami perkembangan paling dinamis dan cepat di dunia dalam beberapa dasawarsa terakhir ini adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang mendapat pengaruh tren gaya hidup halal. Gaya hidup halal saat ini dijadikan tren yang tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara yang jumlah penduduk Muslimnya hanya sebagian kecil. Lebih lanjut terdapat perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang memengaruhi niat seseorang. Teori besar pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* dengan Persepsi Halal sebagai *novelty* untuk menggambarkan pandangan konsumen terhadap penerapan prinsip syariah yang diberlakukan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. Gap pada penelitian ini adalah sikap di mana terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal, khususnya pada Wisata Sunan Ampel Surabaya yang menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 221 responden yang merupakan seorang Muslim dari komunitas Islam, berusia mulai dari 17 tahun, tinggal di Jawa Timur, serta tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya. Proses pengujian penelitian ini dibantu dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* dan SEM-AMOS 24. Penggunaan SEM ini dilakukan karena penulis ingin mengonfirmasi penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan pada salah satu di antara enam hipotesis yang positif dan signifikan, yaitu tertolaknya hipotesis antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli, sehingga niat seorang Muslim untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya tidak semata-mata didasarkan pada sikap mereka mengenai wisata halal.

Kata kunci : Religiusitas, Norma Subjektif, Persepsi Halal, Sikap, dan Niat Beli

ABSTRACT

The sector that has experienced the most dynamic and rapid development in the world in recent decades is the tourism sector. Tourism is a sector that has been influenced by the trend of the halal lifestyle. The current halal lifestyle is becoming a trend not only in countries with a Muslim majority but also in countries where the Muslim population is only a small portion. Furthermore, there are differences of opinion in previous studies regarding the variables that influence a person's intentions. The grand theory in this study is the Theory of Planned Behavior with Perceptions of Halal as a novelty to describe consumer views on the application of sharia principles that apply to tourist sites, as well as the availability of halal products and services in halal tourist destinations. The gap in this study is the attitude where there are differences in the results in previous studies. Based on these explanations, this study aims to determine the effect of religiosity, subjective norms, perceptions of halal, and attitudes towards the intention to visit halal tourist destinations, especially on Sunan Ampel Tourism in Surabaya which is the object of this research. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires with a Likert scale to 221 respondents who are Muslims from the Islamic community, starting from 17 years old, live in East Java, and are interested in visiting the Sunan Ampel Tourism destination in Surabaya. The process of testing this research was assisted by using the IBM SPSS Statistics 23 and SEM-AMOS 24 programs. The use of SEM was carried out because the author wanted to confirm previous research. The results of this study indicate that there is no significant effect on one of the six positive and significant hypotheses, namely the rejection of the hypothesis between attitudes toward halal tourism and purchase intention so that a Muslim's intention to visit Sunan Ampel Tourism in Surabaya is not solely based on their attitude regarding halal tourism.

Keywords: Religiosity, Subjective Norms, Halal Perceptions, Attitudes, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahi Robbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya baik dari kenikmatan lahir dan batin maupun kesehatan lahir dan batin pula, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior*" sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materiil, yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ayah, Ibu, dan adik-adik saya yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materiil, dan doanya.
7. Teman-teman saya, khususnya Ahmed, Dheaz, Taufik, Jodith, Bagas, Iconk, Cielomita, Athala, Jenny, dan Kimel yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Wassalaamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, Januari 2023

Desna Ramadhanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 LATAR BELAKANG **1**

1.2 RUMUSAN MASALAH **17**

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN **17**

1.4 TUJUAN PENELITIAN..... 18

1.5 MANFAAT PENELITIAN 18

BAB II 20

KAJIAN PUSTAKA 20

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN 20

2.2 PENJELASAN VARIABEL 24

2.2.1 Religiusitas 24

2.2.2 Norma Subjektif 25

2.2.3 Persepsi Halal 26

2.2.4 Sikap terhadap Wisata Halal 27

2.2.5 Niat Beli 28

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS 29

2.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Norma Subjektif seorang Muslim 29

2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Halal seorang Muslim 31

2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap seorang Muslim terhadap 32
Wisata Halal 32

2.3.4 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Sikap seorang Muslim terhadap
Wisata Halal 34

2.3.5 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim 35

2.3.6 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli seorang Muslim..... 37

2.3.7 Pengaruh Sikap terhadap Wisata Halal terhadap Niat Beli seorang 38
Muslim 38

2.4 MODEL PENELITIAN 40

BAB III 42

METODE PENELITIAN 42

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN 42

3.2 POPULASI DAN SAMPEL 43

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL 46

3.3.1 Religiusitas 47

3.3.2 Norma Subjektif 48

3.3.3 Persepsi Halal 49

3.3.4 Sikap terhadap Wisata Halal 50

3.3.5 Niat Beli 52

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA 53

3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INTRUMEN PENELITIAN 54

3.6 UJI PILOT 55

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA 55

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) 56

3.7.2 Data Penelitian Utama 56

3.7.3 Uji Kesesuaian Model 57

3.7.4 Uji Hipotesis 59

BAB IV 58

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 58

4.1 UJI PILOT 59

4.1.1 Hasil Uji Validitas 59

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 70

4.2 PENELITIAN UTAMA 71

4.2.1 Profil Responden 71

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden 71

4.2.1.2 Usia Responden 72

4.2.1.3 Pendidikan Responden 73

4.2.1.4 Pekerjaan Responden 74

4.2.1.5 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Kabupaten atau Kota ... 76

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel 78

4.2.2.1 Religiusitas 79

4.2.2.2 Norma Subjektif 81

4.2.2.3 Persepsi Halal 84

4.2.2.4 Sikap terhadap Wisata Halal 87

4.2.2.5 Niat Beli 89

4.2.3 Analisis Kuantitatif 92

4.2.3.1 Uji Validitas 92

4.2.3.2 Uji Reliabilitas 94

4.2.3.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) 96

4.2.3.4 Uji Normalitas 105

4.2.3.5 Uji Outlier 107

4.2.3.6 Uji Model Pengukuran 108
4.2.3.7 Uji Model Struktural 112
4.2.3.8 Uji Goodness of Fit 113
4.2.3.9 Uji Hipotesis 116
4.2.3.10 Uji Model Struktural (Modification Indices) 117
4.2.3.11 Uji Goodness of Fit (Modification Indices) 121
4.2.3.12 Uji Hipotesis (Modification Indices) 124
4.3 PEMBAHASAN 127
4.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Norma Subjektif seorang Muslim ... 127
4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Halal seorang Muslim 128
4.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal 129
4.3.4 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal 131
4.3.5 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim 132
4.3.6 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli seorang Muslim..... 133
4.3.7 Pengaruh Sikap terhadap Wisata Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim 135
4.4 TEMUAN HIPOTESIS 136
BAB V..... 140
KESIMPULAN DAN SARAN 140
5.1 KESIMPULAN..... 140

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN 143

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN 148

5.4 SARAN 149

DAFTAR PUSTAKA 153

LAMPIRAN 166

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian 15

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel 29

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner 45

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Religiusitas 47

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Norma Subjektif 48

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Persepsi Halal 50

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Sikap terhadap Wisata Halal 51

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Niat Beli 52

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Religiusitas 60

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Norma Subjektif 61

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Persepsi Halal 64

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Sikap terhadap Wisata Halal 66

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Niat Beli 68

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas 70

Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden 72

Tabel 4. 8 Usia Responden 73

Tabel 4. 9 Pendidikan Responden 74

Tabel 4. 10 Pekerjaan Responden 75

Tabel 4. 11 Tempat Tinggal berdasarkan Kabupaten atau Kota Responden 77

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terkait Variabel Religiusitas 79

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terkait Variabel Norma Subjektif 82
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terkait Variabel Persepsi Halal 84
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terkait Variabel Sikap terhadap Wisata Halal 87
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terkait Variabel Niat Beli 89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas 92
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas 95
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor* Religiusitas 96
Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor* Norma Subjektif 98
Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor* Persepsi Halal 100
Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor* Sikap terhadap Wisata Halal 102
Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor* Niat Beli 103
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas 105
Tabel 4. 25 Hasil Uji Outlier 107
Tabel 4. 26 Nilai *Loading Factor* 110
Tabel 4. 27 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model* 112
Tabel 4. 28 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model* 114
Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Hipotesis 116
Tabel 4. 30 Hasil Rekomendasi Output Covariances 118
Tabel 4. 31 Hasil Uji G*oodness of Fit Structural Model* (*Modification Indices*) 122
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Hipotesis (*Modification Indices*) 124
Tabel 4. 33 Temuan Hipotesis 137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset : Usia 6

Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset : Minat 6

Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset : Ketertarikan 7

Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset : Pilihan Tujuan Wisata Halal 7

Gambar 2. 1 Model Penelitian 40

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA Religiusitas 96

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA Norma Subjektif 98

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA Persepsi Halal 100

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA Sikap terhadap Wisata Halal 101

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA Niat Beli 103

Gambar 4. 6 Model Pengukuran 109

Gambar 4. 7 Model Struktural 113

Gambar 4. 8 Model Struktural (*Modification Indices*) 121

Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir 126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian 166

Lampiran 2 : Data Kuesioner Penelitian Utama 175

Lampiran 3 : Uji Validitas 191

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas 201

Lampiran 5 : Uji *Confirmatory Factor Analysis* 207

Lampiran 6 : Uji Normalitas 212

Lampiran 7 : Uji Outlier 213

Lampiran 8 : Uji Model Pengukuran 216

Lampiran 9 : Uji Model Struktural 217

Lampiran 10 : Uji *Goodness Of Fit* 220

Lampiran 11 : Uji Model Struktural (*Modification Indices*) 222

Lampiran 12 : Uji *Goodness Of Fit* (*Modification Indices*) 227

Lampiran 13 : *Mini Research* 229

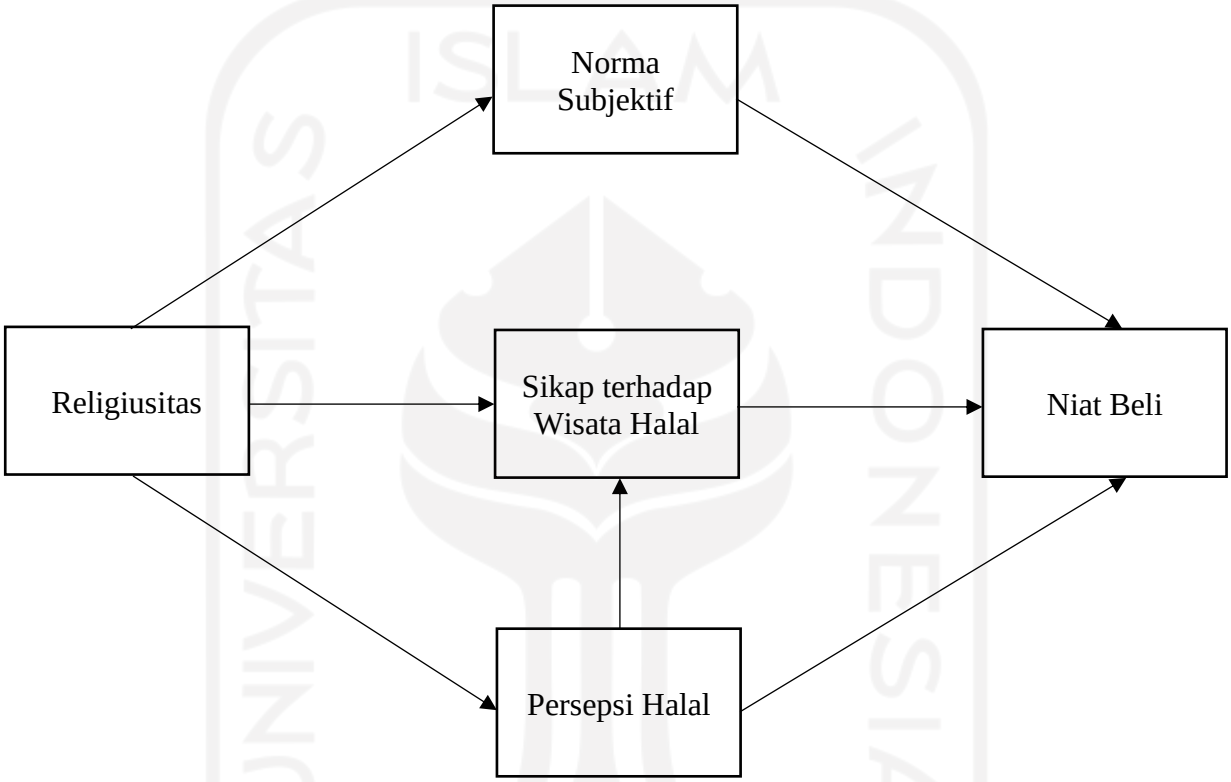
Lampiran 14 : *Letter of Acceptance* 234

Lampiran 15 : Artikel Jurnal 235

Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap

Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam

Berbasis *Theory of Planned Behavior*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu sektor yang memiliki perkembangan paling dinamis dan cepat di dunia dalam beberapa dasawarsa terakhir ini adalah sektor pariwisata. Perhatian pembuat kebijakan Indonesia ditarik kembali dengan adanya perkembangan yang pesat dari sektor pariwisata tersebut. Pendorong kemajuan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan devisa, pendorong industri pendukung lainnya, serta kegiatan pengenalan keindahan alam dan budaya Indonesia dicanangkan melalui sektor pariwisata, yang dijadikan sebagai sektor kunci oleh pembuat kebijakan Indonesia (Permatasari, et al., 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan komponen penting dalam pembangunan nasional yang dilaksanakan secara metodis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap menjaga nilai-nilai agama, budaya yang ada dalam masyarakat, kelestarian lingkungan, dan kepentingan nasional.

Gaya hidup halal saat ini dijadikan tren yang tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara yang jumlah penduduk Muslimnya hanya sebagian kecil. Pariwisata merupakan sektor yang mendapat pengaruh tren gaya hidup halal. Sektor pariwisata terus-menerus mengalami pertumbuhan, yang membuatnya menjadi salah satu industri terbesar bagi kemajuan ekonomi di Indonesia (Juliana, et al., 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari

meningkatnya pertumbuhan jumlah kedatangan wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Data yang bersumber dari Dinar Standard (2020) dengan judul "*State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*", menunjukkan bahwa tercatat ada lima negara teratas dengan pengeluaran terbesar oleh wisatawan Muslim yang berlibur ke luar negeri pada tahun 2019. Wisatawan Muslim global telah melakukan 200,3 juta perjalanan pada tahun tersebut, dengan peningkatan pengeluaran sebesar 2,7% menjadi 194 miliar dolar AS yang berkunjung pada tahun 2019. Berbeda pada tahun 2020, di mana banyak industri yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah industri pariwisata halal di Indonesia yang sedang berada dalam tahap perkembangan. Menurut Perhimpunan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI), industri pariwisata halal hanya mendapatkan omzet sebesar 0 sampai 15% pada bulan Maret 2020, di mana arti dari 0% ini adalah benar-benar tidak mempunyai pemasukan (Katadata, 2021).

Setyowati (2018) memperkirakan jumlah wisatawan dunia yang mencari wisata halal akan mengalami kenaikan pada tahun 2026. Generasi milenial dan generasi Z juga diduga akan membelanjakan US$180 juta untuk transaksi pariwisata Muslim melalui layanan daring. Menurut Fazal Bahardeen (2017), yang merupakan CEO CrescentRating dan HalalTrip, serta menggunakan Indonesia sebagai rujukan, bahwa generasi baru wisatawan muda, milenial, dan Generasi Z memiliki pengaruh terhadap pasar perjalanan Muslim. Teknologi dengan ambisi nyata untuk mengeksplorasi dunia digabungkan oleh generasi-generasi tersebut

dibarengi dengan tetap berpegang teguh pada agama untuk memenuhi kebutuhan terkait dengan iman mereka.

Wisata halal adalah upaya untuk mengadakan sarana ataupun pelayanan yang mendukung kebutuhan Muslim pada kawasan wisata. Menurut Battour et al., (2021), pariwisata halal adalah setiap objek atau aktivitas pariwisata yang diizinkan oleh ajaran Islam untuk dipakai atau dilakukan oleh seorang Muslim dalam sektor pariwisata. Hukum Islam ditinjau dalam definisi tersebut, sehingga dalam menyediakan produk maupun layanan pariwisata kepada target konsumen yang terutama umat Islam, seperti menyediakan hotel halal (hotel yang sesuai dengan hukum Islam), warung makan halal, dan perjalanan halal, semuanya dilandasi oleh aturan-aturan yang ada dalam agama Islam. Lokasi berdasarkan definisi ini tidak terpaku hanya pada negara-negara Muslim, tetapi juga bersangkutan dengan produk dan layanan wisata yang disediakan untuk wisatawan yang beragama Islam, baik di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, maupun negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Maksud dari dilakukannya perjalanan dalam definisi tersebut juga tidak wajib berbentuk keagamaan, tetapi bisa juga berupa dorongan untuk berekreasi secara biasa dengan tetap mengacu pada aturan-aturan Islam.

Indonesia memiliki identitas keagamaan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keragaman agama yang berbasis masyarakat. Islam adalah agama yang mendorong pemeluknya untuk berpartisipasi aktif dalam semua aspek kehidupan, termasuk kehidupan sosial, tidak hanya dalam kegiatan teologis dan ritualistik. Guna mengamalkan ajaran tersebut, maka dibentuklah kegiatan-kegiatan sosial yang melembaga sebagai komunitas masyarakat berbasis Islam di Indonesia.

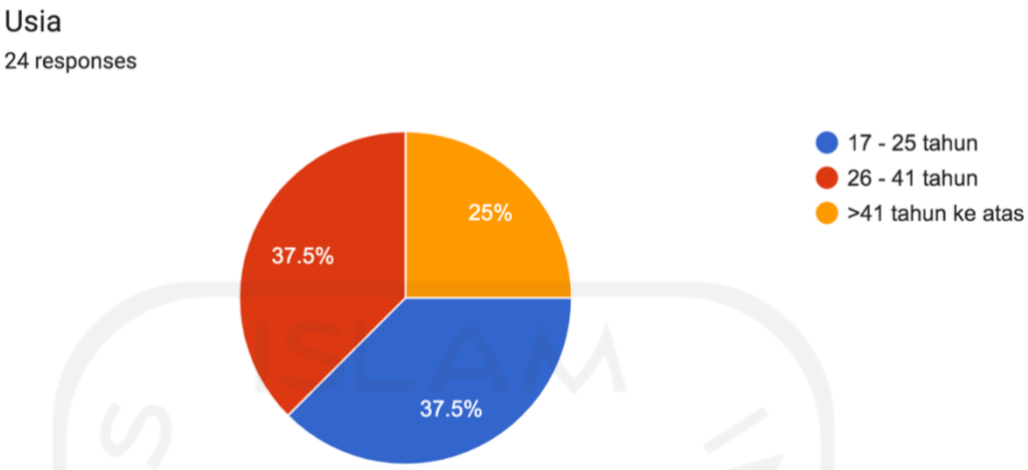
Adanya organisasi massa Islam memberikan wadah bagi umatnya untuk melakukan aktivitas keagamaan baik internal maupun eksternal. Terdapat lima ormas Islam yang paling dikenal, yaitu Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Front Pembela Islam, Lembaga Dakwah Islam Indonesia, dan Hizbut Tahrir Indonesia. Berdasarkan segi ketenaran, Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah adalah dua kelompok Islam yang paling dikenal mahasiswa. Ketika ditanya ormas mana yang paling banyak anggotanya di kalangan mahasiswa, Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah keluar sebagai yang teratas. Hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center membuktikan bahwa terdapat 49,7 persen mahasiswa mengidentifikasi diri sebagai anggota Nahdlatul Ulama, sedangkan 10,4% mahasiswa mengaku sebagai anggota Muhammadiyah (Masrukhin & Supaat, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menunjuk Nahdlatul Ulama sebagai komunitas Islam yang menjadi subjek pada penelitian ini.

Perjalanan untuk melakukan ziarah telah berkembang menjadi agenda tahunan di sebagian besar lembaga-lembaga Nahdlatul Ulama, bahkan di salah satu lembaga bisa sampai tiga bus berisi 150 orang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Bagi kaum Nahdliyin, ziarah sudah menjadi kebiasaan turun temurun. Biasanya anggota keluarga berziarah ke makam sanak saudara yang telah meninggal, ke makam para wali, ulama, pejuang, dan orang-orang bersejarah lainnya di pulau Jawa di mana kegiatan ziarah telah menjadi tradisi. Muslim dari kalangan Nahdlatul Ulama melakukan kegiatan ziarah, karena mereka menganggap bahwa dengan melakukan kegiatan tersebut, sama saja seperti mereka menghargai dan tidak melupakan

perjuangan para leluhur, serta untuk mencari keberkahan dalam kehidupan mereka (MWC NU, 2021).

Sikap seseorang terhadap perilaku menggambarkan sebarapa positif atau negatif respon orang tersebut dalam melihat perilaku yang berkaitan (Ajzen, 1991). Sikap terhadap niat kaum Muslim merupakan hal yang perlu dan menarik untuk diteliti. Perkembangan sikap merupakan hasil perpaduan antara pedoman cara memandang realitas dan aspek kehidupan. Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin & Puspita (2020) membuktikan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang memprediksi niat perilaku untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Sikap seorang Muslim yang semakin positif terhadap wisata halal akan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa mengubah sikap seorang Muslim ke arah yang lebih positif adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk wisata halal.

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai minat mengunjungi destinasi wisata halal. Pada mini riset ini didapatkan respon sebanyak 24 responden. Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 17-41 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 9 responden atau 37,5% berusia 17-25 tahun, 9 responden atau 37,5% berusia 26-41 tahun, dan 6 responden atau 25% berusia 41 tahun ke atas. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini seluruhnya menyukai kegiatan berwisata. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 24 responden atau 100% menyukai kegiatan berwisata.



Gambar 1. 1

Hasil Mini Riset : Usia



Gambar 1. 2

Hasil Mini Riset : Minat

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tertarik dengan wisata halal. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 23 responden atau 95,8% tertarik dengan wisata halal, dan 1 responden atau 4,2% tidak tertarik dengan wisata halal. Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memilih Sunan Ampel Surabaya sebagai destinasi

wisata halal yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 17 responden atau 70,8% memilih Sunan Ampel Surabaya, 4 responden atau 16,7% memilih Sunan Drajat Lamongan, 1 responden atau 4,2% memilih Sunan Bonang Tuban, 1 responden atau 4,2% memilih Sunan Giri Gresik, 1 responden atau 4,2% memilih Masjid Riyadh Solo.



Gambar 1. 3

Hasil Mini Riset : Ketertarikan



Gambar 1. 4

Hasil Mini Riset : Pilihan Tujuan Wisata Halal

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya serta dari hasil mini riset, maka objek pada penelitian ini adalah Wisata Sunan Ampel Surabaya, dan subjek penelitian ini adalah seorang Muslim dari komunitas Islam dengan usia mulai dari 17 tahun serta tinggal di daerah Jawa Timur. Berdasarkan hasil mini riset di atas, ditemukan bahwa mulai dari remaja hingga orang tua menyukai kegiatan berwisata. Hasil lain dari mini riset tersebut ditemukan bahwa remaja hingga orang tua tersebut tertarik dengan wisata halal. Ada berbagai macam alasan untuk mengunjungi destinasi wisata halal, baik dari sisi religiusitas maupun hanya untuk sekedar hiburan.

Penulis juga melakukan uji pilot sebelum kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data disebarkan kepada sampel penelitian. Kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden untuk uji pilot tersebut akan dilakukan di daerah Jawa Timur. Pada kuesioner yang dibuat oleh penulis, akan dicantumkan juga pertanyaan saringan salah satunya terkait dengan tempat tinggal responden. Hal ini dilakukan agar kriteria responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu seorang Muslim dari komunitas Islam dengan usia mulai dari 17 tahun serta tinggal di daerah Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* dikemukan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa ada tiga jenis pertimbangan berbeda yang mempengaruhi niat manusia. Faktor pertama adalah sikap seseorang terhadap perilaku, yang menggambarkan seberapa positif atau negatif mereka melihat perilaku yang dipermasalahkan. Faktor kedua adalah variabel sosial yang dikenal

sebagai norma subjektif, yang merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau menahan diri untuk tidak melakukannya. Faktor ketiga dari niat adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, yang mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya perilaku itu dilakukan (Ajzen, 1991).

Menurut Bukhari et al., (2019) agama adalah salah satu pilar dasar masyarakat, yang juga merupakan komponen penting dari budaya. Prinsip-prinsip dasar ini memiliki pengaruh yang signifikan baik pada proses berpikir, karakter, dan perilaku individu maupun kelompok. Tingkat di mana seseorang memeluk dan mempraktikkan gagasan dan aspirasi keagamaan yang eksplisit disebut sebagai religiusitas atau komitmen keagamaan. Negara-negara yang didominasi Muslim telah menganut hukum Islam, yang bertujuan untuk menerapkan konsep dan prinsip Islam ke dalam praktik dalam interaksi interpersonal dan profesional sehari-hari. Tidak hanya interaksi sosial seseorang secara individu, tetapi keputusan seseorang dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk serta jasa juga dipengaruhi oleh kepatuhan mereka untuk melaksanakan ketentuan agama (Suhartanto, et al., 2018). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2022), Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi halal. Penelitian yang dilakukan oleh Kasri, et al., (2023) juga menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak penting dalam mengembangkan sikap yang baik terhadap produk farmasi halal. Alasannya adalah aturan Islam yang menganjurkan agar individu hanya mengkonsumsi barang halal. Graafland, (2017) menyatakan bahwa religiusitas mendorong sikap konsumen menjadi semakin baik. Berdasarkan *Theory of Planned*

Behavior, religiusitas dapat membantu untuk meningkatkan permintaan konsumen dengan mendorong sikap positif mereka.

Keyakinan normatif dan keinginan yang muncul untuk mematuhi sesuatu akan menentukan norma subjektif. Perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar yang berbeda-beda, karena keyakinan normatif merupakan sesuatu yang diharapkan dari referensi atau individu dan kelompok yang kuat untuk orang-orang tertentu (Vizano, et al., 2021). Norma subjektif juga digambarkan sebagai pandangan seseorang tentang keadaan sosial yang memengaruhi bagaimana mereka berperilaku. Harapan perilaku yang dirasakan dari referensi signifikan seseorang, seperti keluarga, teman, dan pasangan, ditunjukkan oleh pandangan normatif mereka (Memon, et al., 2019). Penelitian mengenai pengaruh antara religiusitas dan norma subjektif pernah dilakukan oleh Aksoy & Abdulfatai (2019). Penelitian tersebut menemukan bahwa religiusitas mendorong norma subjektif. Johan, et al., (2020) juga menyatakan bahwa menurut nilai relevansi prediktif, norma subjektif merupakan variabel yang paling kuat dalam memprediksi niat seorang Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan perilaku, yaitu norma subjektif, memainkan peran penting dalam mengarah pada perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Usman, et al., (2020) juga menemukan bahwa sikap dan norma subjektif dapat memengaruhi niat konsumen, di mana hasil penelitian tersebut mendukung *Theory of Reasoned Action*.

Najib et al., (2020) mendefinisikan sikap sebagai penilaian terhadap individu, objek, maupun gagasan. Sikap seseorang mencerminkan penilaian, persepsi, dan perasaan positif atau negatif mereka ketika terlibat dalam perilaku tertentu. Tiga

komponen penting untuk membentuk sikap konsumen, yaitu afektif, perilaku, dan kognitif. Model sikap ABC terdiri dari tiga bagian ini. Respons emosional konsumen dan bagaimana perasaan mereka tentang suatu produk disebut sebagai pengaruh mereka. Salah satu konsep paling penting yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami konsumen dan variabel kunci yang memengaruhi keputusan mereka adalah sikap. Penelitian terkait dengan persepsi terhadap sikap pernah dilakukan oleh Yasaa, et al., (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang ditunjukkan oleh informasi yang diberikan sesuai kebutuhan, informasi terkini, informasi yang benar, jelas, dan dapat dipercaya, maka hal tersebut dapat meningkatkan sikap pengguna terhadap website. Agag, et al., (2022) mengungkapkan bahwa sikap memiliki efek prediktif terkuat terhadap niat pemesanan hotel. Sikap juga memiliki pengaruh langsung yang lebih tinggi terhadap niat daripada PBC. Pada penelitian yang dilakukan oleh Haquea, et al., (2018), sikap ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan dampak sikap dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sikap positif mereka tentang produk dan layanan tertentu di pasar.

Menurut Sengel et al., (2022), sebelum perilaku muncul, niat berfungsi sebagai sinyal bahwa orang tersebut siap untuk menunjukkan perilaku yang dimaksud. Konsep niat menunjukkan kesiapan seorang pelancong untuk mengunjungi lokasi tertentu atau melakukan transaksi di suatu destinasi wisata. Niat wisatawan untuk

bepergian adalah apa yang ditunjukkan oleh niat untuk melakukan kunjungan ke suatu daerah wisata. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Pertama adalah sikap orang lain, di mana kecenderungan individu untuk memilih akan bergantung pada dua hal yang dapat dipangkas oleh sikap orang lain. Dua hal tersebut adalah kuatnya keberadaan pandangan tidak menyenangkan orang lain terhadap pilihan yang disenangi pelanggan dan dorongan pelanggan untuk mematuhi kemauan orang lain. Kedua adalah probabilitas terjadinya keadaan yang tidak terduga (Kotler, et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe, (2020) mendukung adanya hubungan positif dan langsung antara persepsi manfaat terhadap niat pembelian. Menurut temuan penelitian ini, persepsi manfaat dari ulasan *online* adalah penentu paling penting dari niat beli untuk para konsumen. Flavian, et al., (2020) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dan niat konsumen untuk menggunakan.

Persepsi halal menjadi menjadi unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini. Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menghasilkan gambaran yang berarti dari dunia luar disebut sebagai persepsi (Kotler, et al., 2021). Faktor selain rangsangan fisik, keadaan individu dan dunia di sekitar mereka juga dapat memengaruhi cara mereka melihat sesuatu. Jelas bahwa persepsi mengacu pada pandangan, gambaran, atau asumsi seseorang tentang suatu hal atau objek. Kata “halal” memiliki arti boleh atau diperbolehkan melakukan tindakan yang diizinkan sesuai dengan ketentuan Islam, sedangkan kata “haram” memiliki arti sebaliknya, yaitu tindakan yang dilarang oleh ketentuan Islam (Bashir, 2019). Pada konteks penelitian ini, persepsi halal mengarah pada

pandangan konsumen terhadap penerapan prinsip syariah yang diberlakukan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. *Novelty* ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan arahan pada pengambilan kebijakan secara praktis, khususnya bagi para pengambil keputusan.

Pemahaman agama dan persepsi individu tentunya berbeda-beda. Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan (Barqiah & Marsasi, 2022). Wisatawan Muslim umumnya memiliki kebutuhan yang berbeda dengan wisatawan lainnya. Guna melayani berbagai segmen pasar, pemasar produk halal harus memperluas pemahaman mereka mengenai persepsi seorang Muslim tentang halal. Persepsi dan perilaku setiap Muslim berbeda-beda saat memilih dan membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh faktor budaya. Penduduk Muslim terutama di Indonesia, yang meskipun bukan negara dengan aturan Islam yang ketat, mereka tetap harus mematuhi sejumlah aturan, hukum Islam, dan ajaran moral sepanjang hidup mereka, dan oleh karena itu, sebelum melakukan sesuatu, mereka harus memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Pada saat seorang Muslim bepergian, mereka memanfaatkan fasilitas dengan tetap memperhatikan barang dan jasa yang sesuai dengan nilai halal. Seorang Muslim yang tidak memiliki akses ke layanan halal dasar seperti tempat salat, serta makanan dan minuman halal, maka mereka akan merasa kesulitan (Wibawa, et al., 2021). Seorang Muslim menggunakan istilah “halal” sebagai dasar untuk semua aktivitas sehari-hari mereka, termasuk makan, minum, dan melakukan bisnis seperti biasa, sehingga memahami persepsi wisatawan Muslim tentang halal diperlukan untuk bisnis pariwisata guna memastikan peningkatan pelayanan dan kebahagiaan pengunjung.

Berdasarkan Tabel 1.1, secara empiris penelitian terkait pengaruh antara religiusitas dan sikap telah dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020). Penelitian tersebut berusaha untuk menyelidiki variabel yang memengaruhi sikap konsumen terhadap niat untuk membeli produk halal non-makanan. Pengaruh antara religiusitas dan sikap terhadap produk deterjen berlabel halal dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap tidak dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam kasus deterjen berlabel Halal, religiusitas saja tidak cukup untuk memengaruhi persepsi konsumen Muslim terhadap deterjen berlabel Halal. Sebaliknya, persepsi seseorang tentang nilai label Halal dapat memengaruhi sikap mereka terhadap deterjen yang memiliki label tersebut.

Pengaruh antara religiusitas dan sikap juga pernah dilakukan seperti yang terdapat pada Tabel 1.1. Pada konteks pariwisata, Hanafiah & Hamdan (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh religiusitas wisatawan Muslim terhadap sikap mereka dalam mengonsumsi makanan halal saat melakukan wisata ke destinasi non-Islam. Penelitian tersebut menerapkan *Theory of Planned Behavior* untuk menerangkan masing-masing pengaruh antar-variabel yang digunakan. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya perngaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap sikap konsumsi seorang Muslim. Hal tersebut mengartikan bahwa sikap seorang Muslim dalam mengonsumsi makanan halal akan semakin baik, ketika tingkat religiusitas mereka semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan bahwa bagi para pembuat

kebijakan dan pemasar destinasi non-Islam yang serius, mereka sebisa mungkin mengenalkan pentingnya sertifikasi halal agar dapat bersaing di pasar Muslim.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh sikap terhadap niat pernah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pembeli asing untuk membeli barang makanan halal di Afrika Selatan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi kesadaran halal, logo halal, dan sikap, yang dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat konsumen asing terhadap pembelian barang makanan halal dipengaruhi oleh sikap mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen asing yang menunjukkan sikap yang baik atau tren perilaku yang positif memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli makanan halal.

Penelitian terkait pengaruh sikap terhadap niat juga pernah dilakukan oleh Renanita (2015), di mana mereka menemukan hasil yang berbeda seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengembangkan model terkait dengan perilaku perjalanan. Penelitian tersebut menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menerangkan masing-masing pengaruh antar-variabel yang digunakan. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tidak dipengaruhi oleh sikap. Sikap merupakan reaksi terhadap suatu hal dalam bentuk positif atau negatif terhadap suatu objek wisata yang didatangi.

Tabel 1. 1

Gap Penelitian

Hubungan	(Rizkitysha & Hananto, 2020)	(Hanafiah & Hamdan, 2020)	(Bashir, 2019)	(Renanita, 2015)
Religiusitas – Sikap	Unsignifikan			
Religiusitas - Sikap		Signifikan		
Sikap – Niat Beli			Signifikan	
Sikap – Niat Beli				Unsignifikan

Mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, serta dengan menambahkan persepsi halal sebagai *novelty* pada penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap niat beli dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior*". Sesuai dengan penjelasan di atas, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjabaran yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka belum optimalnya konsep sikap terhadap wisata halal dan persepsi halal di kalangan kaum Muslim terhadap munculnya niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata yang bernuansa halal. Hal ini dilatarbelakangi oleh pemahaman nilai-nilai Islami pada para konsumen Muslim.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada religiusitas terhadap norma subjektif seorang Muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada religiusitas terhadap persepsi halal seorang Muslim?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pada religiusitas terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal?
4. Apakah terdapat pengaruh positif pada persepsi halal terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal?
5. Apakah terdapat pengaruh positif pada persepsi halal terhadap niat beli seorang Muslim?
6. Apakah terdapat pengaruh positif pada norma subjektif terhadap niat beli seorang Muslim?
7. Apakah terdapat pengaruh positif pada sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli seorang Muslim?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap norma subjektif seorang Muslim.
2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap persepsi halal seorang Muslim.
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap niat beli seorang Muslim.
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada norma subjektif terhadap niat beli seorang Muslim.
7. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli seorang Muslim.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini berkontribusi dengan penerapan sebuah teori, yaitu *Theory of Planned Behavior* pada niat beli wisatawan Muslim terhadap wisata halal di masa sekarang,

b. Penelitian ini membahas secara kritis terkait dengan sikap sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menunjukkan bukti pengaruh persepsi halal yang akan meningkatkan niat beli,
c. Penelitian ini akan berusaha membagikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara niat beli dan persepsi halal,
d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh sikap wisatawan terhadap wisata halal sebagai objek dan peran konsumen Muslim sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep sikap untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pengusaha dalam bidang pariwisata mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi halal seorang Muslim. Penelitian ini juga harapannya dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran. Guna mewujudkan bisnis wisata yang berlandaskan prinsip syariah, penelitian ini dimaksudkan untuk menginspirasi dan merangsang kreativitas para pelaku bisnis di bidang industri pariwisata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki lima variabel utama yang akan diteliti, yaitu religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli. Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Wang et al., (2019) yang berjudul "*The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention towards Green Hotel Selection in China*". Model penelitian tersebut menggunakan empat variabel, yaitu *intrinsic religiosity*, *extrinsic religiosity*, *green purchase attitude*, dan *green purchase intention*. Penelitian tersebut meneliti terkait dengan pengaruh antara dua jenis religiusitas, yaitu religiusitas intrinsik dan ekstrinsik, serta sikap pembelian hijau pada niat pembelian hijau terhadap pemilihan objek wisata. Penelitian tersebut juga meneliti mengenai pengaruh langsung antara dua jenis religiusitas pada niat beli hijau pelanggan terhadap pemilihan objek wisata. Objek wisata dalam penelitian ini diartikan sebagai hotel ramah lingkungan yang memiliki tujuan untuk melestarikan sumber daya dan energi, menghentikan kerusakan lingkungan, dan mengurangi emisi karbon dari operasi hotel.

Peneliti memasukkan variabel persepsi halal sebagai kebaruan untuk mendapatkan sebuah wawasan yang baru terkait pilihan konsumen tentang objek wisata halal. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian

sebelumnya, hal ini bertujuan supaya relevansi dapat dilihat serta sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh penulis untuk menambah wawasan.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Liew & Falahat (2019) yang berjudul "*Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying in Malaysia*". Penelitian ini mencoba mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *website Online Grup Buying*. Terdapat enam variabel dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *price*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *trust*, dan *perceived risk* (PR). Menurut temuan penelitian, *perceived usefulness* (PU), *price, electronic word of mouth* (e-WOM), dan *trust* secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online group buying*.
2. Kajian penelitian kedua berasal dari Ibrahim dan Arshad (2018) yang berjudul "*Examining the Impact of Product Involvement, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Investment Intentions of Individual Investors in Pakistan*". Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh keterlibatan produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat investasi investor individu di Pakistan. Menurut temuan penelitian, niat seseorang untuk melakukan investasi dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan produk. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan pada niat investasi investor individu.

3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Agag & Colmekcioglu (2020) yang berjudul "*Understanding Guests' Behavior to Visit Green Hotels: The Role of Ethical Ideology and Religiosity*". Pada penelitian ini dikembangkan dan diuji model yang menggabungkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan teori etika dan religiusitas untuk menjelaskan bagaimana pengunjung berperilaku ketika mereka mengunjungi hotel hijau. Hotel ramah lingkungan, hotel ekologis, dan hotel hemat energi semuanya digunakan untuk menggambarkan hotel hijau. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui norma subjektif, religiusitas memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seorang Muslim untuk berkunjung ke hotel ramah lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap kelompok agama menganut prinsip-prinsip moral dan norma perilaku, serta kelompok di mana seseorang berasal mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Anggota komunitas agama dapat berdampak pada norma-norma sosial masyarakat, dan mereka dihormati oleh orang-orang yang menjalankan agama. Ketika seseorang mengadopsi norma subjektif dari kelompok agama mereka, kemungkinan besar hal tersebut akan berdampak pada bagaimana perasaan mereka mengenai hotel ramah lingkungan, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan permintaan akan hotel ramah lingkungan.

Theory of Planned Behavior (TPB) berfungsi sebagai landasan teori untuk model penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* pada dasarnya menjelaskan bahwa ada tiga jenis pertimbangan yang berbeda memengaruhi perilaku manusia. Tiga jenis pertimbangan tersebut, yaitu keyakinan perilaku, pandangan normatif,

dan keyakinan tentang keberadaan elemen yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 1991). Pada awalnya *Theory of Planned Behavior* dimaksudkan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku manusia. Teori ini berasal dari studi psikologi sosial dan dikembangkan oleh seorang profesor dalam disiplin tersebut, tetapi penerapannya telah menyebar ke berbagai bidang studi lainnya.

Penerapan teori yang telah menyebar ke berbagai bidang penelitian tersebut diperkuat dengan pernyataan Ajzen (2020) bahwa berbagai domain perilaku mulai dari aktivitas fisik hingga penggunaan narkoba, dari daur ulang hingga pilihan moda perjalanan, dari seks yang lebih aman hingga perilaku konsumen, dan dari adopsi teknologi hingga perlindungan privasi berhasil dijelaskan dan diprediksi menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Pada konteks pariwisata, Soliman (2019) juga menerapkan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti terkait dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh elemen inti dari *Theory of Planned Behavior*, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara positif dan signifikan. Teori ini memberikan gambaran umum dan penjelasan tentang variabel kunci yang memengaruhi perilaku manusia. Berdasarkan kumpulan masing-masing, keyakinan normatif memberikan rasa tekanan sosial atau norma subjektif; keyakinan perilaku menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku; keyakinan kontrol memberikan rasa kontrol perilaku atau *self-efficacy*. Niat perilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut prinsip umum dari

Theory of Planned Behavior, niat individu untuk terlibat dalam perilaku yang semakin kuat disebabkan karena semakin positifnya sikap dan norma subjektif mereka, serta besarnya kontrol perilaku yang mereka miliki, sehingga niat dianggap sebagai pemicu dari suatu perilaku.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Religiusitas

Salah satu lembaga sosial yang paling meresap dan kuat yang berdampak besar pada pandangan, nilai, dan perilaku masyarakat baik secara pribadi maupun kolektif adalah agama, yang merupakan komponen budaya yang signifikan. Religiusitas adalah gagasan yang berhubungan dengan agama. Ketika agama dibahas dalam konteks pemasaran, ini adalah tentang bagaimana prinsip-prinsip moral dapat memengaruhi atau mengatur perilaku konsumen serta bagaimana orang dapat mewakili agama melalui pilihan pembelian mereka. Seorang Muslim dikatakan memiliki pemahaman yang baik tentang Islam, jika mereka memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, pengakuan yang kuat dari kebenarannya dengan lidah mereka, dan persetujuan sepenuh hati untuk itu. Akibatnya, menjalankan kewajiban agama dengan setia dan hati-hati harus dimasukkan dalam skala apa pun yang digunakan untuk menilai religiusitas Islam (İlter, et al., 2017).

Agama bukan hanya seperangkat kepercayaan tetapi juga cara hidup, yang diwujudkan dalam segala hal mulai dari konsumsi makanan hingga pekerjaan di sektor pariwisata dan perhotelan. Agama berdampak pada jenis

barang dan jasa yang digunakan oleh penganutnya, termasuk yang berkaitan dengan wisata. Agama telah menjadi motivator utama bagi orang untuk bepergian dan mengunjungi tempat-tempat suci selama ribuan tahun. Perjalanan ini didorong oleh rasa kewajiban atau kebutuhan spiritual yang mendalam. Selain bertujuan untuk melakukan perjalanan spiritual, wisata ke tempat-tempat suci juga menyembunyikan unsur komersial yang memungkinkan pengunjung untuk membeli pernak-pernik dan suvenir keagamaan di destinasi tersebut. Adanya kenyataan bahwa wisatawan dengan tingkat religius yang baik didorong oleh pertimbangan spiritual, mengunjungi tempat-tempat suci dapat menyebabkan mereka mengalami inspirasi keagamaan yang semakin kuat. Berbeda dengan wisatawan dengan tingkat religius yang lebih rendah, mereka kemungkinan akan cenderung melakukan perjalanan tersebut hanya karena penasaran, serta didorong oleh motivasi budaya atau rekreasi (Shtudiner, et al., 2018).

2.2.2 Norma Subjektif

Sumber informasi tertentu dipilih berdasarkan seberapa berguna, dapat dipercaya, dan kredibel di mata wisatawan Muslim. Pendapat kelompok referensi yang telah mengunjungi suatu destinasi dan internet menjadi sumber utama dalam mencari informasi yang diandalkan seseorang ketika bepergian ke suatu destinasi wisata. Menurut Adel et al., (2020), kelompok referensi yang telah melakukan perjalanan di masa lalu lebih dapat diandalkan daripada mengandalkan sumber yang ada di internet. Hal tersebut sejalan dengan *Theory*

of Planned Behavior, yang berpendapat bahwa salah satu komponen yang memengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu adalah norma subjektif (pengaruh orang sekitar). Pengaruh teman sebaya yang telah melakukan perjalanan sebelumnya berfungsi sebagai representasi norma subjektif dalam penelitian tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* pada konteks penelitian tersebut, norma subjektif berdampak pada niat perilaku Muslim untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

2.2.3 Persepsi Halal

Seorang Muslim menggunakan istilah "halal" sebagai dasar untuk semua aktivitas sehari-hari mereka, termasuk makan, minum, dan melakukan bisnis seperti biasa. Selama seorang Muslim ingin mematuhi prinsip dan kewajiban yang digariskan dalam hukum Syariah, Islam memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap dan kebiasaan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh yang diberikan oleh Islam tidak sebatas dalam hal yang rutin dilakukan dalam keseharian, tetapi termasuk yang berkaitan dengan pariwisata, yaitu pada keputusan seorang Muslim mengenai kegiatan rekreasi mereka saat bepergian. Pariwisata halal mengisi ceruk yang cenderung menarik dan termasuk industri berkembang. Adanya keragaman persepsi Muslim, salah satunya terkait dengan apa yang dimaksud halal dalam konteks pariwisata, sangat penting untuk memahami profil wisatawan halal untuk menyediakan fasilitas wisata guna memenuhi harapan dan permintaan mereka. Isu ini bukanlah hal baru dalam dunia penelitian, di mana hal tersebut menunjukkan

minat dan perhatian yang berkembang untuk menentukan persepsi yang dialami wisatawan Muslim saat mengunjungi destinasi wisata halal dengan layanan yang diberikan oleh destinasi wisata (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2018).

2.2.4 Sikap terhadap Wisata Halal

Perilaku pelanggan dalam hal pembelian secara luas diperkirakan dapat diprediksi oleh sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tuhin et al., (2020) mengidentifikasi bagaimana sikap memengaruhi kebiasaan pembelian halal konsumen. Motivasi dan keyakinan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan sikap konsumen. Sikap positif dan mendukung memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta niat mereka untuk membeli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan norma pribadi merupakan komponen signifikan dalam memengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian produk halal. Sikap terbentuk sebagai hasil dari tanggung jawab, pengetahuan, standar moral, dan keyakinan, sehingga sikap pelanggan tentang barang dan jasa dipengaruhi oleh norma pribadi dan tingkat religiusitas mereka. Norma pribadi dan tingkat religiusitas dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap cara konsumen memandang pembelian halal.

Menurut Pereira et al., (2019), sikap seseorang merupakan kecenderungan tertentu terhadap suatu hal ataupun keadaan untuk merespon hal tersebut secara konsisten. Sikap seseorang bisa berbentuk positif ataupun negatif, di mana orang yang merespon suatu hal dapat menerima ataupun

menolak hal tersebut. Sikap diciptakan dari pembelajaran dan pengalaman. Sikap wisatawan tentang faktor pendorong dan penarik yang memengaruhi perjalanan, dapat juga memberikan pengaruh terhadap perasaan mereka tentang suatu destinasi. Wisatawan akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap suatu destinasi jika keyakinan perilaku mereka tentang motivasi mendorong dan menarik semakin tinggi.

2.2.5 Niat Beli

Niat individu memainkan peran penting dalam seberapa besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan tindakan tertentu. Niat konsumen untuk membeli dianggap sebagai kecenderungan subjektif untuk suatu barang dan merupakan prediktor signifikan dari perilaku konsumen. Berbagai laporan, iklan, artikel, internet, dan *direct mail* adalah beberapa media yang dapat digunakan untuk mendukung beberapa informasi tentang produk. Metode paling populer yang digunakan oleh pemasar untuk memahami perilaku konsumen yang sebenarnya adalah dengan mempelajari niat beli konsumen. Salah satu faktor yang mendorong pembelian barang dan jasa bagi konsumen adalah niat beli. Niat membeli mengacu pada preferensi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa karena mereka percaya bahwa mereka membutuhkannya, serta sikap dan persepsi mereka terhadap barang atau jasa tersebut (Nurhayati & Hendar, 2019).

Tabel 2. 1

Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Religiusitas	(İlter, et al., 2017) (Shtudiner, et al., 2018)
Norma Subjektif	(Adel, et al., 2020)
Persepsi Halal	(Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2018)
Sikap terhadap Wisata Halal	(Tuhin, et al., 2020) (Pereira, et al., 2019)
Niat Beli	(Nurhayati & Hendar, 2019)

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Norma Subjektif seorang Muslim

Agag & Colmekcioglu (2020) meneliti terkait dengan pengaruh antara religiusitas dan norma subjektif. Berdasarkan temuan penelitian ini, terlihat jelas bahwa agama dan norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Studi ini mengungkapkan bahwa melalui norma subjektif dan sikap, religiusitas berperan penting dalam memengaruhi niat seorang Muslim untuk berkunjung ke hotel ramah lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap kelompok agama menganut prinsip-prinsip moral dan norma perilaku, serta kelompok di mana seseorang berasal memengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Anggota komunitas agama dapat berdampak pada norma-norma sosial masyarakat, dan mereka dihormati oleh orang-orang

yang menjalankan agama. Ketika seseorang mengadopsi norma subjektif dari kelompok agama mereka, kemungkinan besar hal tersebut akan berdampak pada bagaimana perasaan mereka mengenai hotel ramah lingkungan, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan permintaan akan hotel ramah lingkungan.

Elshaer et al., (2021) juga pernah meneliti mengenai pengaruh antara religiusitas dan norma subjektif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara religiusitas dan norma subjektif adalah positif signifikan. Temuan ini juga mengatakan bahwa norma subjektif sepenuhnya memediasi hubungan antara religiusitas dan niat untuk membuang-buang makanan. Hal tersebut berarti bahwa upaya yang dapat dilakukan dalam mengurangi limbah makanan adalah dengan memberikan perhatian yang cukup untuk mengendalikan dampak negatif dari keluarga dan teman. Jaringan konsumen, termasuk keluarga dan teman-teman mereka memengaruhi bagaimana mereka berniat untuk membuang makanan.

Harith & Ariffin (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap norma subjektif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Komunitas Muslim Melayu, di mana Islam mendorong pemeluknya untuk melakukan tindakan kolektif yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa sebagai mediator yang memengaruhi hubungan antara komitmen agama dan niat perilaku dalam konteks hotel halal, norma subjektif sedikit lebih kuat daripada

sikap. Perilaku seseorang untuk mengikuti norma dan praktik sosial yang sesuai dapat ditingkatkan ketika tingkat religiusitas yang dimiliki orang tersebut meningkat.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi norma subjektif. Pada konteks penelitian ini, norma subjektif mengarah pada perasaan konsumen terhadap dorongan orang sekitar untuk mengambil keputusan terkait dengan melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal. Keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dan masyarakat semuanya memainkan peran penting dalam kebiasaan konsumsi seseorang di komunitas Muslim. Seseorang lebih cenderung berperilaku sesuai dengan norma atau praktik sosial, jika seseorang tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H1: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap norma subjektif seorang Muslim.

2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Halal seorang Muslim

Qurrata et al., (2020) melakukan penelitian terkait dengan pengaruh religiusitas terhadap persepsi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh antara religiusitas terhadap persepsi adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki peran yang penting dalam memengaruhi persepsi Muslim terhadap

wakaf tunai. Pertimbangan agama sangat berpengaruh terhadap persepsi seorang Muslim mengenai kedermawanan, di mana hal ini dapat memengaruhi mereka untuk memberikan wakaf tunai.

Al-Mamun et al., (2019) juga meneliti mengenai pengaruh religiusitas terhadap persepsi. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan ditunjukkan oleh religiusitas dan persepsi konsumen Muslim. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen Muslim tentang keringanan pajak atas zakat penghasilan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi persepsi. Pada konteks penelitian ini, persepsi halal mengacu pada prinsip syariah yang diterapkan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H2: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap persepsi halal seorang Muslim.

2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal

Wang & Wong (2020) melakukan penelitian mengenai religiusitas dan sikap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana religiusitas memengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk ramah

lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Temuan empiris studi ini menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki sikap pembelian ramah lingkungan yang lebih baik saat memilih hotel ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuhin et al., (2020) juga mendapakan hal serupa, yaitu bahwa religiusitas secara signifikan dan positif memengaruhi sikap. Sikap terbentuk sebagai hasil dari pengetahuan, standar moral, dan keyakinan, sehingga sikap konsumen tentang barang dan jasa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap perilaku pembelian halal dipengaruhi sangat kuat oleh religiusitas.

Penelitian terkait pengaruh religiusitas dan sikap juga telah diteliti oleh Ahmadova & Aliyev (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mngidentifikasi sikap konsumen terhadap produk makanan halal dan mengidentifikasi alasan utama yang memengaruhi sikap tersebut. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh antara religiusitas terhadap sikap adalah positif dan signifikan. Penelitian ini juga menyatakan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara sikap terhadap barang halal, atau secara lebih jelas bahwa ketika tingkat religiusitas seseorang meningkat, maka sikap terhadap barang halal akan ikut meningkat.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi sikap. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H3: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal

Pengaruh antara persepsi dan sikap pernah diteliti oleh Elseidi (2018). Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh antara persepsi dan sikap adalah positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai kesehatan memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan sikap terhadap makanan dengan label halal dibandingkan persepsi konsumen mengenai keamanan. Usaha yang dilakukan oleh konsumen Muslim untuk menghindari penyakit dan melindungi kesehatan mereka adalah dengan berusaha untuk mengetahui asal makanan mereka dan memastikan makanan tersebut bebas dari zat haram dan tidak baik. Penelitian ini menunjukkah bahwa sikap pelanggan mengenai makanan dengan label halal secara signifikan dipengaruhi oleh kekhawatiran mereka tentang keamanan dan kesehatan.

Hasil yang serupa juga ditemui pada penelitian yang dilaksanakan oleh Hwang et al., (2019), di mana mereka menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi dan sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap

terhadap penggunaan layanan pengiriman makanan *drone* dapat meningkat jika persepsi inovasi konsumen meningkat. Persepsi inovasi ditemukan sebagai pengaruh yang penting terhadap sikap konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap pemanfaatan layanan pengiriman makanan *drone*, menggunakan layanan tersebut saat memesan makanan, dan menyarankan layanan kepada orang lain, ketika mereka melihat layanan pesan-antar makanan *drone* sebagai hal yang kreatif.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat memengaruhi sikap seseorang. Persepsi halal dalam penelitian ini terkait dengan prinsip syariah yang diterapkan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H4: Adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim

Alalwan (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi dan niat. Berdasarkan penelitian tersebut didapati bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dan niat konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen yang percaya iklan media sosial berkaitan dengan tujuan dan preferensi mereka akan menganggapnya positif dan lebih cenderung mengandalkannya saat membuat keputusan. Temuan studi ini

secara pokok mengonfirmasi pentingnya persepsi relevansi dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang ditampilkan di iklan media sosial selama mereka yakin iklan tersebut relevan dengan preferensi dan minat mereka.

Penelitian mengenai pengaruh antara persepsi dan niat juga pernah dilakukan oleh Liew & Falahat (2019). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi dan niat adalah positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang besar terkait dengan niat beli konsumen terhadap *online group buying*. Ketika konsumen mendapatkan bahwa *online group buying* meningkatkan efektivitas pembelian mereka, persepsi kegunaan memiliki dampak besar pada niat pembelian mereka. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketika pengguna menganggap situs web bermanfaat dan berharga, mereka lebih cenderung terlibat dalam aktivitas *online group buying*.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat memengaruhi niat. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H5: Adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap niat beli seorang Muslim.

2.3.6 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli seorang Muslim

Penelitian terkait pengaruh antara norma subjektif dan niat pernah diteliti oleh Pacho (2020). Temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh antara norma subjektif dan niat adalah positif signifikan. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam studi tersebut memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana niat pelanggan untuk membeli makanan organik dipengaruhi oleh norma subjektif sebagai konstruksi perilaku. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang konsisten antara norma subjektif dan niat konsumen untuk membeli makanan organik di Tanzania.

Ibrahim dan Arshad (2018) melakukan penelitian terkait dengan norma subjektif dan niat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapati bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif dan niat. Pada penelitian ini, pengambilan keputusan seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh pandangannya terhadap orang-orang penting. Kemungkinan seseorang untuk berinvestasi dalam saham akan lebih besar jika mereka percaya bahwa orang-orang penting tersebut membenarkan dan menilai baik investasi saham. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan keterlibatan dan pengaruh dari teman, keluarga, dan individu penting lainnya dalam kehidupan investor dapat membantu membentuk niat investasi mereka.

Kaushik et al., (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat. Hasil yang diperoleh dari studi tersebut mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan situs web. Berdasarkan penelitian tersebut, komponen kunci yang menentukan kecenderungan seseorang terhadap privasi

dan niat berperilaku adalah norma subjektif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor utama pada bagaimana pandangan pengguna dan niat berperilaku dibentuk saat berbagi informasi secara *online*.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi niat. Dalam konteks penelitian ini, niat beli didefinisikan sebagai kesiapan wisatawan Muslim untuk membayar terkait dengan aktivitas bepergian ke destinasi wisata halal. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H6: Adanya pengaruh positif pada norma subjektif terhadap niat beli seorang Muslim.

2.3.7 Pengaruh Sikap terhadap Wisata Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim

Penelitian tentang pengaruh sikap terhadap niat pernah dilakukan oleh Yoon & Chung (2017). Penelitian ini memberikan hasil, yaitu bahwa sikap secara positif dan signifikan memengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap truk makanan berpengaruh dengan niat untuk mencicipi, mengunjungi, dan membeli barang dari mereka. Hasil ini menawarkan dukungan teoretis yang kuat dan konsisten tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap itu memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian tentang pengaruh sikap terhadap niat juga pernah dilaksanakan oleh Shin et al., (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh sikap terhadap niat pelanggan untuk mengunjungi restoran dengan menu organik. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya pengaruh pisitif signifikan antara sikap terhadap niat untuk memilih menu organik. Penelitian ini juga menyatakan bahwa jika sikap ditempatkan pada prioritas tinggi dalam membentuk pandangan konsumen yang baik terhadap pemilihan item menu organik, maka hal itu dapat meningkatkan niat untuk melakukan hal tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh antara sikap dan niat juga dilaksanakan oleh Vanany et al., (2019). Berdasarkan studi tersebut diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap dan niat. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap terhadap mengonsumsi makanan halal secara signifikan menempati peringkat teratas dari semua faktor yang memengaruhi niat mengonsumsi makanan halal. Semakin positif sikap konsumen terhadap makanan halal, maka semakin meningkat juga niat mereka untuk mengonsumsi makanan halal.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diterangkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap dapat memengaruhi niat. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

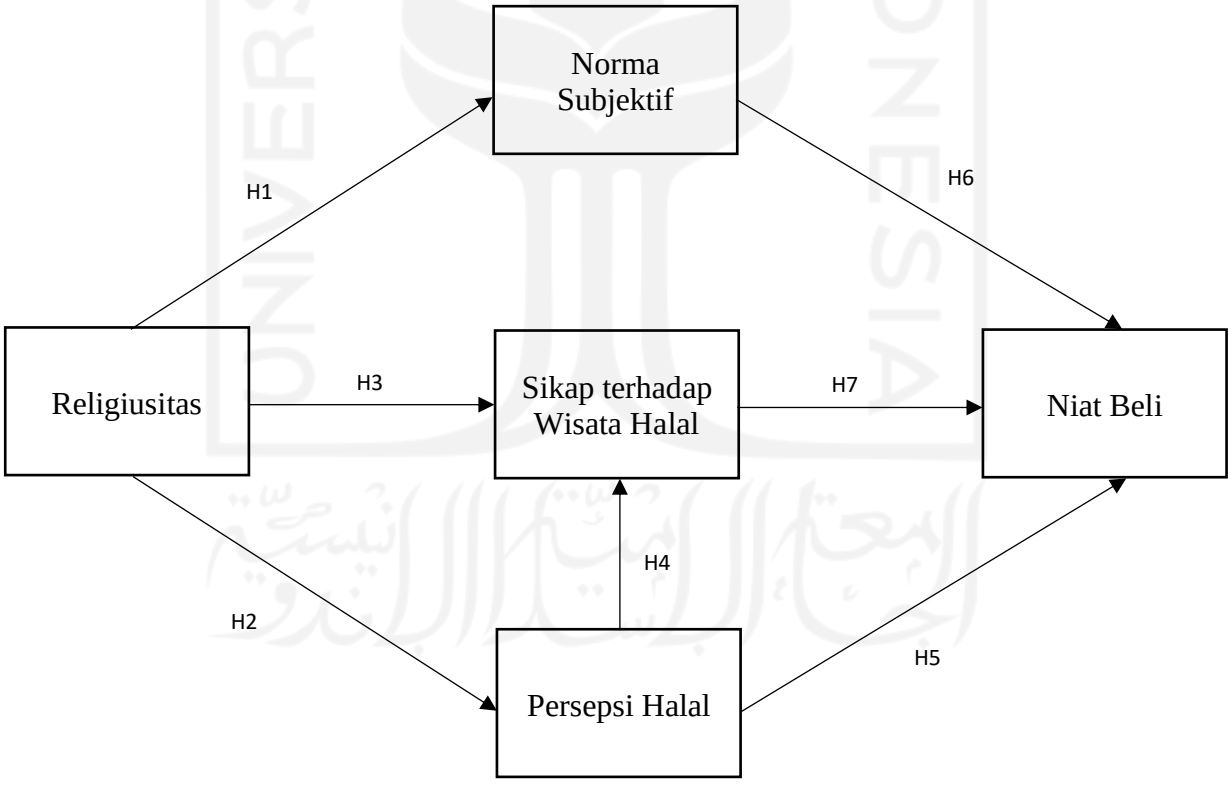
H7: Adanya pengaruh positif pada sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli seorang Muslim.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarakan teori yang sudah dipaparkan dan penelitian dari Wang et al., (2019) mengenai pengaruh antara dua jenis religiusitas, yaitu religiusitas intrinsik dan ekstrinsik, serta sikap pembelian hijau pada niat pembelian hijau terhadap pemilihan objek wisata, maka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan ke dalam model seperti pada Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2. 1

Model Penelitian



Sumber : Wang, Wong, & Elangkovan (2019)

H1: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap norma subjektif seorang Muslim.

H2: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap persepsi halal seorang Muslim.

H3: Adanya pengaruh positif pada religiusitas terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.

H4: Adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.

H5: Adanya pengaruh positif pada persepsi halal terhadap niat beli seorang Muslim.

H6: Adanya pengaruh positif pada norma subjektif terhadap niat beli seorang Muslim.

H7: Adanya pengaruh positif pada sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli seorang Muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengatur dan secara bermakna menetapkan angka pada fenomena untuk mewakilinya. Penelitian yang memenuhi tujuan studi melalui evaluasi empiris menggunakan pengukuran numerik dan metodologi analisis dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Zikmund, et al., 2009). Alasan penulis memilih menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan mengukur variabel-variabel yang memengaruhi niat beli wisatawan Muslim dalam melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), subjek adalah anggota tunggal dari sampel. Subjek penelitian yang dianalisis, yaitu seorang Muslim dari komunitas Islam dengan usia mulai dari 17 tahun serta tinggal di daerah Jawa Timur, mengenai bagaimana munculnya niat pembelian terkait kesediaan untuk membayar dalam rangka melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal pada seorang Muslim, karena adanya pengaruh sikap dan persepsi halal. Pada sebuah penelitian, objek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting. Tujuan dari adanya objek penelitian ini adalah untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada dengan melakukan analisis terhadap objek tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek penelitian yang

digunakan pada penelitian ini adalah sebuah destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya.

Wilayah Jawa Timur merupakan wilayah yang dipilih sebagai lokasi untuk penelitian ini. Wilayah ini dipilih karena mayoritas penduduk di wilayah Jawa Timur merupakan seorang Muslim dari salah satu komunitas Islam. Alasan lain dari pemilihan Jawa Timur sebagai lokasi penelitian adalah karena objek penelitian ini, yaitu Wisata Sunan Ampel berlokasi di Jawa Timur, tepatnya di kota Surabaya, sehingga penulis menganggap bahwa orang-orang yang tinggal di Jawa Timur lebih banyak yang mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Kelompok individu, objek, atau peristiwa yang ingin dipelajari oleh peneliti dikenal sebagai populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, penulis menggunakan seluruh masyarakat Muslim di Indonesia sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel mengacu pada setiap proses yang menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan dari populasi. Populasi pada umumnya diwakili oleh sampel (Zikmund, et al., 2009). Pada penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan, yang merupakan salah satu metode dari *nonprobability sampling*. Menurut Creswell (2018), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel di mana peneliti memilih sampel penelitian karena orang-orang tersebut besedia untuk diteliti. Alasan memilih metode *convenience sampling* adalah karena subjek dari penelitian ini memiliki *sampling frame*, yaitu adanya kartu keanggotaan bagi seorang Muslim dari komunitas Islam.

Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden beragama Islam, responden merupakan Muslim dari komunitas Islam (Nahdlatul Ulama), responden berusia mulai dari 17 tahun, responden tinggal di Jawa Timur, serta responden tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya. Pemilihan responden harus beragama Islam karena penelitian ini menggunakan variabel persepsi halal, di mana agama Islamlah yang mengajarkan mengenai makna halal.

Target penyebaran sebesar 300 responden akan dilakukan di wilayah Jawa Timur. Berdasarkan jumlah penduduk di Jawa Timur pada tahun 2022 sebesar 41,1 juta penduduk, di mana wilayah Surabaya memiliki jumlah penduduk paling banyak daripada wilayah lain di Jawa Timur, yaitu sebesar 2,8 juta penduduk, lalu terdapat wilayah Malang, Jember, dan Sidoarjo yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 2 juta (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022). Persentase terbesar untuk penyebaran kuesioner terletak di wilayah Surabaya, yaitu sebesar 50%, diikuti dengan Malang, Jember, Sidoarjo, dan Kediri masing-masing sebesar 10%, serta Bangkalan dan Situbondo masing-masing sebesar 5%. Alasan penulis memilih target penyebaran kuesioner paling banyak di Surabaya adalah karena Wisata Sunan Ampel terletak di Surabaya serta jumlah penduduk Surabaya merupakan yang terbesar dari seluruh wilayah di Provinsi Jawa Timur. Persentase penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.1.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2018) sebagai berikut :

1. Ukuran sampel minimal 100 harus digunakan untuk model dengan ≤ 5 konstruksi, di mana memiliki ≥ 3 variabel yang diamati, dan komunalitas item ≥ 0,6.
2. Ukuran sampel minimal 150 diperlukan untuk model dengan ≤ 7 konstruksi, dam memiliki komunalitas kecil (0,5), serta tidak ada struktur yang tidak teridentifikasi.
3. Ukuran sampel minimal 300 diperlukan untuk model dengan ≥ 7 konstruksi, komunalitas yang lebih kecil (< 0,45), dan < 3 konstruksi yang tidak teridentifikasi.
4. Ukuran sampel minimal 500 diperlukan untuk model yang memiliki jumlah konstruksi lebih banyak, dengan komunalitas yang lebih rendah, dan < 3 item yang diukur.

Tabel 3. 1

Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Surabaya	50%	150 responden
Malang	10%	30 responden
Jember	10%	30 responden
Sidoarjo	10%	30 responden
Kediri	10%	30 responden
Bangkalan	5%	15 responden
Situbondo	5%	15 responden

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022)

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Terdapat tiga jenis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Menurut Creswell (2018), sebuah atribut atau karakteristik yang memengaruhi atau berdampak pada hasil atau variabel terikat dikenal sebagai variabel bebas. Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu religiuisitas, norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap wisata halal, di mana religiusitas merupakan variabel independen murni. Atribut atau karakteristik yang bergantung dengan variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat. Terdapat empat variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli, di mana niat beli merupakan variabel dependen murni. Suatu atribut atau karakteristik yang terdapat di antara variabel bebas dan variabel terikat dan memengaruhi variabel terikat selain dari variabel bebas dikenal sebagai variabel mediasi (*mediating variable*). Terdapat tiga variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap wisata halal.

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala sikap yang berkisar dari pendapat yang sangat positif hingga sangat negatif terhadap suatu objek, dan digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ditulis dengan baik (Zikmund, et al., 2009). Penelitian ini menggunakan 5 skala Likert dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Religiusitas

Religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seorang Muslim berpegang teguh pada agama dan menganut prinsip-prinsipnya, yang dapat ditunjukkan dalam sikap dan persepsi orang tersebut terkait dengan wisata halal. Religiusitas dapat memengaruhi perilaku seseorang melalui perbuatan tertentu, ritual keagamaan, dan metode bertindak.

Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya memiliki motivasi yang jauh lebih besar untuk menahan diri dari terlibat dalam perilaku yang dilarang oleh hukum agama (Junaidi, et al., 2021). Item pengukuran variabel religiusitas dirujuk dari penelitian Wardi et al., (2021), Abror et al., (2019), dan Amalia & Gunawan (2022). Variabel religiusitas menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2

Item Pengukuran Religiusitas

Kode	Item Pernyataan
R1	Saya merasa bahwa Islam membantu saya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.
R2	Saya sering melakukan sholat tepat waktu.

R3	Saya meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan pribadi saya.
R4	Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi saya.
R5	Saya rutin melaksanakan sholat wajib sebagai seorang Muslim.
R6	Saya berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim.
R7	Saya merujuk pada ajaran Islam untuk tindakan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim.

3.3.2 Norma Subjektif

Norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan konsumen terhadap dorongan orang sekitar dalam hal pengambilan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Norma subjektif menggambarkan bagaimana seseorang yakin bahwa mereka harus berperilaku, di mana keyakinan berperilaku tersebut dapat dirubah oleh orang lain yang mereka anggap penting (Gong, et al., 2019). Item pengukuran variabel norma subjektif dirujuk dari penelitian Zhang & Wang (2019), Abbasi et al., (2020), Joo et al., (2020), dan Leung (2019). Variabel norma subjektif menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3

Item Pengukuran Norma Subjektif

Kode	Item Pernyataan
NS1	Teman-teman merekomendasikan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

NS2	Teman-teman saya menganggap bahwa bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya sangat bernilai halal.
NS3	Para sahabat mendukung keputusan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NS4	Sanak saudara saya merekomendasikan untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NS5	Sanak saudara saya menyetujui saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NS6	Teman-teman mendukung saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NS7	Keluarga saya berpikir baik bagi saya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

3.3.3 Persepsi Halal

Persepsi halal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sudut pandang wisatawan Muslim terkait dengan prinsip syariah yang diterapkan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan gambaran yang berarti dari dunia luar disebut sebagai persepsi (Kotler, et al., 2021). Istilah "halal" berasal dari kata Arab, yaitu "halla", yang dapat berarti sah, legal, ataupun diperbolehkan (Anubha, 2021). Item pengukuran variabel persepsi halal dirujuk dari penelitian Rahman et al., (2022), Mursid & Anoraga (2022), dan Rahman et

al., (2020). Variabel persepsi halal menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4

Item Pengukuran Persepsi Halal

Kode	Item Pernyataan
PH1	Saya akan memilih untuk bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena mengandung prinsip dan aturan Islam.
PH2	Saya mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya
PH3	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena tersedianya makanan halal.
PH4	Saya senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
PH5	Saya menyukai konsep nilai halal yang berlaku di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel Surabaya.
PH6	Saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena menerapkan hukum Islam.
PH7	Saya setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

3.3.4 Sikap terhadap Wisata Halal

Sikap dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi yang dimiliki seorang Muslim terhadap destinasi wisata halal. Sikap merupakan bentuk respon terhadap suatu keadaan, di mana dapat

berupa sikap positif, negatif, ataupun netral. Kata "sikap" biasanya digunakan untuk menggambarkan pendapat yang mengungkapkan kecenderungan dasar seseorang terhadap suatu objek maupun ide (Jena, 2020). Item pengukuran variabel sikap terhadap wisata halal dirujuk dari penelitian Lee et al., (2020), Bergel et al., (2019), Akter & Hasan (2022), dan Pereira et al., (2019). Variabel sikap terhadap wisata halal menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5

Item Pengukuran Sikap terhadap Wisata Halal

Kode	Item Pernyataan
SWH1	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.
SWH2	Saya memiliki sikap yang positif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.
SWH3	Saya merasa bahwa mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.
SWH4	Saya memandang bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya itu bermanfaat.
SWH5	Saya menilai bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah ide yang bagus.
SWH6	Saya menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tempat yang berharga.

SWH7	Saya menganggap Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tujuan yang baik untuk dikunjungi.

3.3.5 Niat Beli

Niat beli dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai kesediaan seorang Muslim untuk membayar terkait dengan melakukan perjalanan ke destinasi wisata halal. Niat beli mengacu pada keadaan pikiran konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya dan didasarkan pada pengetahuan dan perspektif yang dimiliki konsumen pada waktu tersebut (Cecere, et al., 2018). Item pengukuran variabel persepsi halal dirujuk dari penelitian Sudarsono et al., (2021), Aji et al., (2020), dan Huifeng & Ha (2021). Variabel niat beli menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6

Item Pengukuran Niat Beli

Kode	Item Pernyataan
NB1	Saya berniat membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NB2	Saya akan pergi bersama teman-teman untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NB3	Saya akan pergi bersama keluarga untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

NB4	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.
NB5	Saya akan melakukan perjalanan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.
NB6	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.
NB7	Saya ingin mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti secara langsung mengenai variabel-variabel yang relevan dengan tujuan tertentu penelitian. Individu, kelompok fokus, dan panel responden yang dibuat khusus oleh peneliti, serta yang dapat dikonsultasikan tentang topik tertentu dan dapat dimintai pendapatnya terkait masalah tertentu merupakan beberapa contoh sumber data primer (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan menggunakan data primer adalah karena peneliti akan menggunakan data dari hasil pendistribusian kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.

Penyebaran kuesioner berfungsi sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden, serta biasanya terdiri dari rentang pilihan yang sempit. Pada saat peneliti menyadari dengan tepat apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel

yang diminati, kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara elektronik, mengirimkan kepada responden, ataupun secara langsung (Sekaran & Bougie, 2016). *Google Form* digunakan untuk membuat kuesioner, yang kemudian didistribusikan melalui grup-grup maupun *personal chat* di aplikasi Whatsapp dan Line. Kuesioner tersebut juga akan didistribusikan melalui sosial media Instagram. Jenis pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan disebut tertutup jika pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah disediakan jawabannya terlebih dahulu oleh penulis, sehingga tidak ada kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban di luar yang telah penulis sediakan.

3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner dalam penelitian ini menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk mengumpulkan data yang valid. Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur (indikator) dapat menangkap informasi yang hendak diukur (variabel) (Zikmund, et al., 2009). Suatu indikator dianggap sah dalam uji validitas penelitian ini jika memenuhi kriteria nilai *Corrected Item Total Corellation / Pearson Correlation* ≥ 0.50.

Indikator konsistensi internal suatu ukuran adalah reliabilitas. Pada saat mengukur kembali hal yang sama untuk sampai pada titik yang sama, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut (Zikmund, et al., 2009). Pada uji reliabilitas yang akan dilakukan, *Cronbach Alpha* (α) didefinisikan sebagai koefisien yang menunjukkan layak atau tidaknya alat ukur

yang digunakan. Ukuran dari koefisien tersebut memiliki kisaran mulai dari angka 0 hingga 1. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

3.6 UJI PILOT

Penulis melakukan uji pilot sebelum kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data disebarkan kepada sampel penelitian. Uji pilot ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan tersebut. Oleh karena itu, 30 responden masing-masing akan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat. Berdasarkan pembatasan yang telah dipaparkan sebelumnya, data yang dikumpulkan dari responden kemudian diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang telah terkumpul diperiksa dengan menggunakan model persamaan struktural. Teknik multivariat yang membantu dalam penelitian ini, yang dikenal sebagai model persamaan struktural, di mana teknik tersebut menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi, maka peneliti dapat memeriksa hubungan antara variabel laten dan variabel yang diukur secara bersamaan (Hair, et al., 2018).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pada penelitian ini, untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator atau item yang digunakan dalam mengukur variabel laten, maka dilakukan uji *confirmatory factor analysis* pada masing-masing variabel. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, indikator tersebut akan dihapus. Uji *confirmatory factor analysis* ini akan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphic*. Variabel yang akan dilakukan pengujian adalah religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap, dan niat beli. Indikator dikatakan tertolak dan akan dihilangkan jika mempunyai nilai *loading factor* tidak ≥ 0.5.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Pengolahan data dalam jumlah besar selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan model pengukuran yang dibuat dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS. Sebelum menjalankan uji *Structural Equation Model* (SEM), tahapan-tahapan tertentu harus dilaksanakan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas dan Outlier, Uji *Measurement Model*, Uji *Structural Model*, Uji *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis. Model pengukuran (*measurement model*) dianalisis terlebih dahulu, diikuti oleh model struktural (*structural model*), sebelum beralih ke pengujian model itu sendiri. Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengetahui kesesuaian variabel indikator yang diukur (item) dalam menerangkan konstruk laten yang tersedia. Kombinasi antara analisis jalur dan model pengukuran yang dikenal dengan faktor analisis (*Confirmatory*

Factor Analysis atau CFA) kemudian digunakan untuk memasukkan data yang dihasilkan ke dalam tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM).

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Penting untuk menguji dan mengevaluasi kesesuain model secara keseluruhan. Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan guna manilai seberapa efektif struktur model yang telah ditentukan dalam menghasilkan matriks kovarians di antara variabel indikator. Tidak hanya varian, tetapi juga kovarian antara variabel yang dinilai harus dipertimbangkan oleh model. Uji kesesuaian model akan dilakukan mulai dari model pengukuran kemudian model struktural. Setiap model dinilai secara independen dari semua model potensial lainnya. Penilaian kedua model tersebut mengacu pada nilai *goodness of fit* dengan beberapa indeks kesesuaian mutlak, antara lain :

1. *Normed Chi-Square* atau biasa diketahui sebagai CMIN/DF adalah rasio langsung nilai X^2 terhadap derajat kebebasan model. *Normed Chi-Square* memiliki nilai pada kisaran ≤ 2 secara umum serta ≤ 3 yang menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair, et al., 2018).
2. Upaya pertama untuk mengembangkan statistik kecocokan yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel adalah *Goodness of Fit Index* (GFI). Statistik ini tetap sensitif terhadap ukuran sampel meskipun bukan bagian dari rumus, karena total sampel berdampak pada distribusi pengambilan sampel. *Goodness of Fit Index* (GFI) hanya memberikan saran untuk

kesesuaian dan tidak menyertakan uji statistik apa pun. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai dengan kisaran 0.8 – 0.9 sudah bisa dikatakan *fit*, tetapi jika nilai mencapai 0.95 maka wajib digunakan (Hair, et al., 2018).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mencoba menyesuaikan kecenderungan statistik uji X^2 *Goodness of Fit* untuk menolak model dengan sampel yang banyak atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati. RMSEA yang tidak hanya digunakan untuk estimasi sampel, metode ini juga lebih tepat merepresentasikan seberapa cocok model dengan populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai RMSEA dapat dikatakan sesuai jika memiliki nilai pada kisaran 0,03 dan 0,08 (Hair, et al., 2018).
4. *Tucker Lewis Index* (TLI), yang meskipun secara teoritis sebanding dengan *Normed Fit Index*, TLI berbeda karena membandingkan nilai *normed chi-square* untuk model tertentu dan model nol, yang sampai batas tertentu mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang baik, sedangkan angka yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada yang lebih rendah (Hair, et al., 2018).
5. *Normed Fit Index* telah ditingkatkan oleh *Comparative Fit Index* (CFI). Pada saat nilai CFI yang dinormalisasi berada di antara 0 dan 1, maka ini

sudah menunjukkan kecocokan yang baik, namun nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik (Hair, et al., 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada perangkat lunak AMOS. Teknik multivariat yang membantu dalam penelitian ini, yang dikenal sebagai model persamaan struktural, di mana teknik tersebut menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi, maka peneliti dapat memeriksa hubungan antara variabel laten dan variabel yang diukur secara bersamaan. *Structural Equation Model* (SEM) sangat membantu untuk mengevaluasi teori yang dapat dimodelkan oleh sejumlah persamaan berbasis hubungan dependen. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk melihat struktur keterkaitan yang diberikan dalam satu kumpulan persamaan. Model hipotesis selanjutnya akan diuji untuk menunjukkan kesesuaiannya dengan data di semua variabel.

Uji kecocokan model pada penelitian ini dilakukan guna mengevaluasi kelayakan model menggunakan indeks *goodness of fit*. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) bervariasi. Kriteria pertama, yaitu jika p-value < 0.1 maka hipotesis dikatakan signifikan. Kriteria kedua, yaitu hipotesis alternatif diterima jika nilai C*ritical Ratio* (CR) ≥ 1,645, dengan menggunakan nilai CR 1,96, dan nilai α sebesar 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, seluruh rangkaian penelitian akan dibahas sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memverifikasi hipotesis yang sudah dipaparkan oleh penulis pada Bab II dan Bab III. Pembahasan di bab ini termasuk mengenai analisis model dan hasil pengujian menggunakan data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap niat beli seorang Muslim untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel di Surabaya, yaitu religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap wisata halal. Variabel-variabel tersebut terkait dengan hipotesis pada penelitian ini. Data primer yang akan digunakan untuk pengolahan data diperoleh langsung dari pendistribusian kuesioner kepada 300 responden, di mana sebelumnya kuesioner tersebut telah disebar untuk pengolahan data awal. Pada pengolahan data awal, yaitu untuk melakukan uji pilot, kuesioner diberikan kepada 40 responden. Pada tahap berikutnya, sejumlah besar data dikumpulkan dari 260 responden, di mana responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 181 responden, dan yang tidak memenuhi kriteria adalah sebanyak 79 responden, sehingga total keseluruhan responden dari penyebaran kuesioner untuk data penelitian utama adalah 221 responden. Guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui grup-grup maupun mengirimkan pesan secara pribadi di aplikasi Whatsapp. Kuesioner tersebut juga didistribusikan melalui sosial media Instagram, serta disebarkan secara langsung dengan mendatangi

beberapa pesantren yang terdapat di Jawa Timur. Hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis berdasarkan hasil pengujian data disajikan pada Bab IV, yang meliputi uji pilot, profil responden, deskriptif variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji model pengukuran, uji model penelitian, dan uji hipotesis.

4.1 UJI PILOT

Guna mengetahui apakah indikator konstruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel untuk mewakili variabel penelitian, penulis melakukan pengujian pertama, yaitu uji pilot sebagai tahap awal penelitian dengan 40 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 23.*

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana setiap variabel yang perlu diukur dapat diukur dengan indikator yang digunakan. Validitas item pernyataan kuesioner diuji dengan menggunakan data 40 responden yang diambil dari pendistibusian kuesioner tahap awal ke setiap pernyataan yang menjadi variabel penelitian, yaitu religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli. Hasil uji validitas ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* / *Pearson Correlation* ≥ 0,50 dan taraf signifikan 5%. *IBM SPSS Statistics* 23 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas memberikan hasil seperti tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Religiusitas

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Religiusitas (R)	**R1**	Saya merasa bahwa Islam membantu saya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.	.766**	.000	Valid
	R2	Saya sering melakukan sholat tepat waktu.	.621**	.000	Valid
	R3	Saya meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan pribadi saya.	.783**	.000	Valid
	R4	Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi saya.	.781**	.000	Valid
	R5	Saya rutin melaksanakan	.768**	.000	Valid

		sholat wajib sebagai seorang Muslim.			
	R6	Saya berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim.	.528**	.000	Valid
	R7	Saya merujuk pada ajaran Islam untuk tindakan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim.	.804**	.000	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2022

Seluruh indikator dari variabel religiusitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel religiusitas.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Norma Subjektif

Variabel	**Item**	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**

Norma Subjektif (NS)	**NS1**	Teman-teman merekomendasikan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.670**	.000	Valid
	NS2	Teman-teman saya menganggap bahwa bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya sangat bernilai halal.	.822**	.000	Valid
	NS3	Para sahabat mendukung keputusan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.673**	.000	Valid
	NS4	Sanak saudara saya merekomendasikan untuk mengunjungi	.735**	.000	Valid

		Wisata Sunan Ampel Surabaya.			
	NS5	Sanak saudara saya menyetujui saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.809**	.000	Valid
	NS6	Teman-teman mendukung saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.753**	.000	Valid
	NS7	Keluarga saya berpikir baik bagi saya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.835**	.000	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2022

Seluruh indikator dari variabel norma subjektif yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel norma subjektif.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Persepsi Halal

Variabel	**Item**	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Persepsi Halal (PH)	**PH1**	Saya akan memilih untuk bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena mengandung prinsip dan aturan Islam.	.678**	.000	Valid
	PH2	Saya mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya	.526**	.000	Valid
	PH3	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena tersedianya makanan halal.	.706**	.000	Valid

	PH4	Saya senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.750**	.000	Valid
	PH5	Saya menyukai konsep nilai halal yang berlaku di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.816**	.000	Valid
	PH6	Saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena menerapkan hukum Islam.	.781**	.000	Valid
	PH7	Saya setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.519*	.001	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2022

Seluruh indikator dari variabel persepsi halal yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson*

Correlation lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel persepsi halal.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Sikap terhadap Wisata Halal

Variabel	**Item**	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Sikap terhadap Wisata Halal (SWH)	**SWH1**	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.853**	.000	Valid
	SWH2	Saya memiliki sikap yang positif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.535**	.000	Valid
	SWH3	Saya merasa bahwa mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.	.834**	.000	Valid

	SWH4	Saya memandang bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya itu bermanfaat.	.933**	.000	Valid
	SWH5	Saya menilai bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah ide yang bagus.	.858**	.000	Valid
	SWH6	Saya menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tempat yang berharga.	.702**	.000	Valid
	SWH7	Saya menganggap Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tujuan yang baik untuk dikunjungi.	.921**	.000	Valid

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2022

Seluruh indikator dari variabel sikap terhadap wisata halal yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel sikap terhadap wisata halal.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Niat Beli

Variabel	**Item**	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	***Sig.***	**Keterangan**
Niat Beli (NB)	**NB1**	Saya berniat membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.545**	.000	Valid
	NB2	Saya akan pergi bersama teman-teman untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.737**	.000	Valid
	NB3	Saya akan pergi bersama keluarga untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.679**	.000	Valid

	NB4	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.853**	.000	Valid
	NB5	Saya akan melakukan perjalanan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.	.820**	.000	Valid
	NB6	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.	.806**	.000	Valid
	NB7	Saya ingin mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	.895**	.000	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2022

Seluruh indikator dari variabel niat beli yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan kuesioner adalah valid dan dapat mewakili variabel niat beli.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah guna mengevaluasi reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dan guna memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan atau tidak. *IBM SPSS Statistics 23* digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 30 responden tersebut tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Religiusitas (R)	0.804	Reliabel
2	Norma Subjektif (NS)	0.861	Reliabel
3	Persepsi Halal (PH)	0.789	Reliabel
4	Sikap terhadap Wisata Halal (SWH)	0.899	Reliabel
5	Niat Beli (NB)	0.855	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli terdapat pada Tabel 4.6.

Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dianggap reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,70.

4.2 PENELITIAN UTAMA

4.2.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, penulis telah mendistribusikan kuesioner kepada 221 responden dan melakukan klarifikasi pada responden yang telah diperoleh guna memudahkan melihat karakteristik responden. Hasil dari klarifikasi terhadap responden yang diperoleh menunjukkan bahwa 100% responden adalah beragama Islam, seorang Muslim dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU), berusia mulai dari 17 tahun, tinggal di Jawa Timur, dan tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

Responden berkontribusi pada penelitian ini dengan menyediakan data deskriptif yang diperlukan. Guna memproyeksikan profil data penelitian dan hubungan antar variabel, penyajian data deskriptif sangat bermanfaat untuk penelitian ini. Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta tempat tinggal responden berdasarkan kabupaten atau kota, semuanya tercantum dalam identitas responden.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya atau yang sesuai dengan

kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut jenis kelamin :

Tabel 4. 7

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	62	28%
Wanita	159	72%
TOTAL	**221**	**100%**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berlandaskan data pada Tabel 4.7, terdapat 62 responden pria atau 28%, dan 159 responden wanita atau 72%. Pada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan mayoritas dari 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya, khususnya di kawasan Jawa Timur. Hal ini didasari oleh jumlah penduduk perempuan di Jawa Timur yang lebih besar dibandingkan penduduk laki-laki, yang dapat ditunjukkan dengan data dari BPS, yaitu penduduk perempuan memiliki jumlah sebesar 20,62 juta jiwa atau 50,12%, dan jumlah penduduk laki-laki sebesar 20,52 juta jiwa atau 49,88% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022).

4.2.1.2 Usia Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya atau yang sesuai dengan

kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut usia :

Tabel 4. 8

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 30 Tahun	195	88,2%
31 – 40 Tahun	9	4,1%
41 – 50 Tahun	11	5%
> 50 Tahun	6	2,7%
TOTAL	**221**	**100%**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Menurut data pada Tabel 4.8, 195 responden atau 88,2% berusia antara 17 hingga 30 tahun. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 9 responden atau 4,1% berusia antara 31 hingga 40 tahun, 11 responden atau 5% berusia antara 41 hingga 50 tahun, dan terdapat 6 responden atau 2,7% berusia lebih dari 50 tahun. Pada data yang dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini berusia antara 17 hingga 30 tahun.

4.2.1.3 Pendidikan Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut pendidikan :

Tabel 4. 9

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	99	44,8%
Diploma	11	5%
Sarjana	111	50,2%
TOTAL	**221**	**100%**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Merujuk data pada Tabel 4.9, terdapat 99 responden atau 44,8% pada tingkat pendidikan SMA, 11 responden atau 5% pada tingkat pendidikan diploma, dan 111 responden atau 50,2% pada tingkat pendidikan sarjana. Pada data yang dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang dengan tingkat pendidikan SMA dan sarjana.

4.2.1.4 Pekerjaan Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya atau yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai ciri responden menurut pekerjaan :

Tabel 4. 10

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	181	82%
PNS	4	1,8%
Pegawai Swasta	6	2,7%
Wiraswasta	13	5,9%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	5	2,2%
Ibu Rumah Tangga	8	3,6%
Lain-lain	4	1,8%
TOTAL	**221**	**100%**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Beralaskan data pada Tabel 4.10, terdapat 181 responden atau 82% memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, 4 responden atau 1,8% memiliki pekerjaan sebagai PNS, 6 responden atau 2,7% bekerja sebagai pegawai swasta, 13 responden atau 45,9% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 5 responden atau 2,2% memiliki pekerjaan sebagai profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll), 8 responden atau 3,6% merupakan ibu rumah tangga, dan 4 responden atau 1,8% memiliki pekerjaan lainnya. Pada data yang dikumpulkan

tersebut, terbukti bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini merupakan individu dengan latar belakang sebagai pelajar ataupun mahasiswa.

Penjelasan berikutnya akan memaparkan mengenai Tabel 4.8, Tabel 4.9, dan Tabel 4.10 secara bersamaan, karena ketiga tabel tersebut memiliki keterkaitan. Berdasarkan tabel 4.8, responden yang berumur antara 17 hingga 30 tahun merupakan mayoritas masyarakat Jawa Timur yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel di Surabaya. Lalu berdasarkan Tabel 4.9 yang merinci latar belakang pendidikan responden, terlihat jelas bahwa responden yang mendominasi penelitian ini merupakan orang-orang dengan pendidikan SMA dan sarjana, serta diikuti oleh Tabel 4.10 yang merinci pekerjaan responden menyatakan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis sebagian besar disebarkan ke pesantren-pesantren yang memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana. Alasan penulis menyebarkan kuesioner sebagian besar ke pesantren-pesantren diperkuat dengan data yang menyebutkan bahwa adanya lonjakan pengunjung pelajar pada tahun 2019, baik yang berasal dari rombongan siswa sekolah maupun santri pondok pesantren, yang mana hal ini juga menunjukkan bahwa Wisata Sunan Ampel Surabaya tidak hanya digemari oleh orang tua, tetapi digemari juga oleh kalangan muda (Jawa Pos, 2020).

4.2.1.5 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Kabupaten atau Kota

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 221 responden yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya atau yang sesuai dengan kriteria

responden pada penelitian ini, maka penulis mendapat informasi berikut mengenai domisili responden berdasarkan kabupaten atau kota :

Tabel 4. 11

Tempat Tinggal berdasarkan Kabupaten atau Kota Responden

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
Surabaya	175	79,2%
Malang	9	4,1%
Jember	6	2,7%
Sidoarjo	7	3,2%
Kediri	12	5,4%
Bangkalan	9	4,1%
Situbondo	3	1,3%
TOTAL	**221**	**100%**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Mengacu data pada Tabel 4.11, terdapat sebanyak 175 responden atau 79,2% bertempat tinggal di Surabaya, serta terdapat masing-masing 9 responden atau 4,1% yang bertempat tinggal di Malang dan Bangkalan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 6 responden atau 2,7% merupakan seseorang yang tinggal di Jember, 7 responden atau 3,2% bertempat tinggal di Sidoarjo, serta 12 responden atau 5,4% bertempat tinggal Kediri. Responden sisanya, yaitu sebanyak 3 responden atau 1,3% bertempat tinggal di Situbondo. Pada data yang dikumpulkan tersebut, terbukti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian bertempat tinggal di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk wilayah

Jawa Timur, seorang Muslim yang tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel sebagian besar bertempat tinggal di Surabaya. Hal ini merupakan kewajaran, mengingat objek penelitian Wisata Sunan Ampel yang dipilih memiliki lokasi di Surabaya, serta kota Surabaya yang mempunyai jumlah penduduk terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan BPS Provinsi Jawa Timur, Surabaya mempunyai total penduduk sebesar 2,88 juta jiwa atau 7% dari total penduduk Jawa Timur (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022).

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

Pada bagian ini, guna mengetahui rata-rata pendapat responden mengenai setiap indikator yang membangun variabel penelitian, maka digunakan nilai *mean* dari jawaban responden untuk menunjukkan data deskriptif. Tanggapan responden ditinjau dan diperiksa berdasarkan data yang dikumpulkan untuk memperoleh kesimpulan deskriptif tentang masing-masing variabel. Penelitian ini menyertakan 5 pilihan jawaban pada setiap pertanyaan yang diberikan dengan skor maksimum ideal sejumlah 5 dan skor minimum ideal sejumlah 1. Nilai interval skor mampu ditentukan dengan menggunakan formula berikut :

Interval = (Skor Maksimum Ideal – Skor Minimum Ideal) : Kelas Interval

Interval = (5 – 1) : 5

= 0,8

Penelitian ini menggunakan kriteria penilaian responden sebagai berikut berdasarkan nilai interval yang diperoleh :

a. Berdasarkan nilai *mean* yang terletak di antara 1,00 dan 1,79, maka variabel penelitian tergolong sangat rendah.
b. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 1,80 dan 2,59, maka dianggap berada pada kelompok rendah.
c. Berdasarkan nilai *mean* yang terletak dalam rentang 2,60 sampai 3,39 maka variabel penelitian dianggap cukup tinggi.
d. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 3,40 dan 4,19, maka variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi.
e. Berdasarkan nilai *mean* variabel penelitian yang terletak di antara 4,20 dan 5,00, maka variabel penelitian tergolong sangat tinggi.

4.2.2.1 Religiusitas

Tingkat variabel religiusitas dalam niat beli responden untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel religiusitas ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12

Tanggapan Responden terkait Variabel Religiusitas

Variabel	Item	Pernyataan	*Mean*	St. Dev
Religiusitas (R)	**R1**	Saya merasa bahwa Islam membantu saya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.	4.88	.328

	R2	Saya sering melakukan sholat tepat waktu.	4.62	.675
	R3	Saya meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan pribadi saya.	4.89	.312
	R4	Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi saya.	4.93	.260
	R5	Saya rutin melaksanakan sholat wajib sebagai seorang Muslim.	4.84	.434
	R6	Saya berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim.	4.94	.310
	R7	Saya merujuk pada ajaran Islam untuk tindakan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim.	4.74	.551
Rata-Rata Total			**4,83**	**0,41**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berlandaskan Tabel 4.12, variabel religiusitas mempunyai rata-rata total sebesar 4,83, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel religiusitas tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang religiusitas. Rata-rata untuk item R1, R2, R3, R4, R5, R6, dan R7 berturut-turut adalah 4,88 ; 4,62 ; 4,89 ; 4,93 ; 4,84 ; 4,94 ; dan 4,74. R6 yang

memiliki nilai rata-rata 4,94 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel religiusitas. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah R2 yang memiliki nilai 4,62. Berdasarkan nilai rata-rata R2 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan R2, yaitu bahwa mereka sering melaksanakan sholat tepat waktu.

Berlandaskan Tabel 4.12 juga menujukkan bahwa variabel religiusitas memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,41. Standar deviasi pada item R1, R2, R3, R4, R5, R6, dan R7 masing-masing adalah 0,328 ; 0,675 ; 0,312 ; 0,260 ; 0,434 ; 0,310 ; dan 0,551. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan R2 dan R7 memiliki skor tertinggi, dengan nilai masing-masing 0,675 dan 0,551, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai masing-masing sebesar 0,260 dan 0,310, R4 dan R6 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.2.2 Norma Subjektif

Tingkat variabel norma subjektif dalam niat beli responden untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel norma subjektif ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13

Tanggapan Responden terkait Variabel Norma Subjektif

Variabel	Item	Pernyataan	*Mean*	St. Dev
Norma Subjektif (NS)	**NS1**	Teman-teman merekomendasikan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.51	.685
	NS2	Teman-teman saya menganggap bahwa bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya sangat bernilai halal.	4.57	.626
	NS3	Para sahabat mendukung keputusan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.67	.698
	NS4	Sanak saudara saya merekomendasikan untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.29	.738
	NS5	Sanak saudara saya menyetujui saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.72	.611

	NS6	Teman-teman mendukung saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.48	.629
	NS7	Keluarga saya berpikir baik bagi saya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.59	.586
Rata-Rata Total			**4,55**	**0,65**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Bersumber pada Tabel 4.13, variabel norma subjektif mempunyai rata-rata total sebesar 4,55, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel norma subjektif tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang norma subjektif. Rata-rata untuk item NS1, NS2, NS3, NS4, NS5, NS6, dan NS7 berturut-turut adalah 4,51 ; 4,57 ; 4,67 ; 4,29 ; 4,72 ; 4,48 ; dan 4,59. NS5 memiliki nilai 4,72 yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar pada norma subjektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju sanak saudaranya menyetujui mereka untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada norma subjektif adalah NS4 yang memiliki nilai 4,29, di mana nilai tersebut masih di atas 3, sehingga menunjukkan bahwa responden setuju terkait sanak saudara mereka merekomendasikan untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel di Surabaya.

Bersumber pada 4.13 juga menujukkan bahwa variabel norma subjektif memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,65. Standar deviasi pada item NS1,

NS2, NS3, NS4, NS5, NS6, dan NS7 masing-masing adalah 0,685 ; 0,626 ; 0,698 ; 0,738 ; 0,611 ; 0,629 ; dan 0,586. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi adalah NS4 dan NS3, dengan nilai masing-masing 0,738 dan 0,698, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berbanding terbalik pada NS7 dan NS5 yang memiliki nilai standar deviasi terendah, yaitu 0,586 dan 0,611, di mana menunjukkan bahwa respon terhadap kedua pernyataan tersebut lebih seragam. Hal ini dikarenakan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin seragam tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2.2.3 Persepsi Halal

Tingkat variabel persepsi halal dalam niat beli responden untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel persepsi halal ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14

Tanggapan Responden terkait Variabel Persepsi Halal

Variabel	Item	Pernyataan	*Mean*	St. Dev
Persepsi Halal (PH)	**PH1**	Saya akan memilih untuk bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena	4.75	.555

		mengandung prinsip dan aturan Islam.		
	PH2	Saya mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.73	.512
	PH3	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena tersedianya makanan halal.	4.52	.730
	PH4	Saya senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.14	.777
	PH5	Saya menyukai konsep nilai halal yang berlaku di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.62	.581
	PH6	Saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena menerapkan hukum Islam.	4.45	.697
	PH7	Saya setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.78	.554
Rata-Rata Total			**4,57**	**0,63**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel persepsi halal mempunyai rata-rata total sebesar 4,57, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel persepsi halal tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang persepsi halal. Rata-rata untuk item PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, dan PH7 berturut-turut adalah 4,75 ; 4,73 ; 4,52 ; 4,14 ; 4,62 ; 4,45 ; dan 4,78. PH7 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel persepsi halal, yaitu sejumlah 4,78. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah PH4 yang memiliki nilai 4,14. Berdasarkan nilai rata-rata PH4 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan PH4, di mana responden merasa bahwa mereka senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.14 juga menujukkan bahwa variabel persepsi halal memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,63. Standar deviasi pada item PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, dan PH7 masing-masing adalah 0,555 ; 0,512 ; 0,730 ; 0,777 ; 0,581 ; 0,697 ; dan 0,554. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan PH4 memiliki skor tertinggi dengan nilai 0,777, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan nilai sebesar 0,512, PH2 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.2.4 Sikap terhadap Wisata Halal

Tingkat variabel sikap terhadap wisata halal dalam niat beli responden untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel sikap terhadap wisata halal ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15

Tanggapan Responden terkait Variabel Sikap terhadap Wisata Halal

Variabel	Item	Pernyataan	*Mean*	St. Dev
Sikap terhadap Wisata Halal (SWH)	**SWH1**	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.66	.546
	SWH2	Saya memiliki sikap yang positif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.72	.627
	SWH3	Saya merasa bahwa mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.	4.48	.665
	SWH4	Saya memandang bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya itu bermanfaat.	4.67	.526

	SWH5	Saya menilai bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah ide yang bagus.	4.65	.574
	SWH6	Saya menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tempat yang berharga.	4.76	.635
	SWH7	Saya menganggap Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tujuan yang baik untuk dikunjungi.	4.71	.495
Rata-Rata Total			**4,66**	**0,58**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Merujuk Tabel 4.15, variabel sikap terhadap wisata halal mempunyai rata-rata total sebesar 4,66, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel sikap terhadap wisata halal tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang sikap terhadap wisata halal. Rata-rata untuk item SWH1, SWH2, SWH3, SWH4, SWH5, SWH6, dan SWH7 berturut-turut adalah 4,66 ; 4,72 ; 4,48 ; 4,67 ; 4,65 ; 4,76 ; dan 4,71. SWH6 memiliki nilai 4,76 yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar pada sikap terhadap wisata halal. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat yang berharga. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada sikap terhadap wisata halal adalah SWH3 yang memiliki nilai 4,48, di mana nilai tersebut masih di atas 3, sehingga menunjukkan responden

setuju bahwa mereka merasa mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.

Merujuk Tabel 4.15 juga menujukkan bahwa variabel sikap terhadap wisata halal memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,58 yang dapat dilihat pada tabel di atas. Standar deviasi pada item SWH1, SWH2, SWH3, SWH4, SWH5, SWH6, dan SWH7 masing-masing adalah 0,546 ; 0,627 ; 0,665 ; 0,526 ; 0,574 ; 0,635 ; dan 0,495. Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi adalah SWH3 dengan nilai sebesar 0,665, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berbanding terbalik pada SWH7 yang memiliki nilai standar deviasi paling kecil, yaitu 0,495 di mana menunjukkan bahwa respon terhadap pernyataan tersebut lebih seragam. Hal ini dikarenakan semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin seragam tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2.2.5 Niat Beli

Tingkat variabel niat beli responden untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya dinilai melalui analisis ini. Temuan analisis deskriptif variabel niat beli ditampakkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 16

Tanggapan Responden terkait Variabel Niat Beli

Variabel	Item	Pernyataan	*Mean*	St. Dev

Niat Beli (NB)	**NB1**	Saya berniat membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	3.85	.944
	NB2	Saya akan pergi bersama teman-teman untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.58	.603
	NB3	Saya akan pergi bersama keluarga untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.38	.884
	NB4	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.55	.656
	NB5	Saya akan melakukan perjalanan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.	4.42	.919
	NB6	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.	4.45	.735
	NB7	Saya ingin mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.	4.54	.606

Rata-Rata Total	**4,40**	**0,76**

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel niat beli memiliki rata-rata total sebesar 4,40, di mana nilai tersebut berada pada interval antara 4,20 sampai 5,00, yang berarti variabel sikap terhadap wisata halal tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang niat beli. Rata-rata untuk item NB1, NB2, NB3, NB4, NB5, NB6, dan NB7 berturut-turut adalah 3,85 ; 4,58 ; 4,38 ; 4,55 ; 4,42 ; 4,45 ; dan 4,54. NB2 dengan nilai rata-rata 4,58 merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar dari variabel niat beli. Temuan ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka akan pergi bersama teman-temannya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari pernyataan lain dengan nilai rata-rata terendah adalah NB1 yang memiliki nilai 3,85. Berdasarkan nilai rata-rata NB1 yang termasuk rendah tersebut, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan NB1, di mana responden memiliki niat untuk membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.16 juga menujukkan bahwa variabel niat beli memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 0,76. Standar deviasi pada item NB1, NB2, NB3, NB4, NB5, NB6, dan NB7 masing-masing adalah 0,944 ; 0,603 ; 0,884 ; 0,656 ; 0,919 ; 0,735 ; dan 0,606. Menurut hasil standar deviasi, pernyataan NB1 dan NB5 memiliki skor tertinggi dengan nilai 0,944 dan 0,919, di mana menunjukkan bahwa semakin bermacam-macamnya jawaban yang diberikan oleh responden, yang ditunjukkan oleh semakin tinggi standar deviasinya. Berdasarkan

nilai sebesar 0,603 dan 0,606, NB2 dan NB7 memiliki respon jawaban yang paling seragam jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, karena mempunyai nilai standar deviasi terendah.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam penelitian guna mendeteksi sah atau tidaknya suatu kuesioner yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dinyatakan sah apabila faktor-faktor yang diukur dapat dijelaskan oleh kuesioner ini. Guna memberikan nilai asli dengan benar, pengujian ini juga harus mampu menghasilkan gambaran yang akurat dan jelas. Sampel yang akan diuji adalah sebesar 221 responden. Hasil uji validitas yang akan menunjukkan sebuah indikator dikatakan valid dapat ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* / *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan taraf signifikan 5%. *IBM SPSS Statistics* 23 yang digunakan untuk menguji validitas memberikan hasil seperti tercantum berikut ini.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Religiusitas	**R1**	.651**	.000	Valid
	R2	.639**	.000	Valid
	R3	.561**	.000	Valid

	R4	.648**	.000	Valid
	R5	.738**	.000	Valid
	R6	.457**	.000	Invalid
	R7	.663**	.000	Valid
Norma Subjektif	**NS1**	.624**	.000	Valid
	NS2	.596**	.000	Valid
	NS3	.462**	.000	Invalid
	NS4	.740**	.000	Valid
	NS5	.630**	.000	Valid
	NS6	.753**	.000	Valid
	NS7	.652**	.000	Valid
Persepsi Halal	**PH1**	.535**	.000	Valid
	PH2	.452**	.000	Invalid
	PH3	.684**	.000	Valid
	PH4	.693**	.000	Valid
	PH5	.727**	.000	Valid
	PH6	.754**	.000	Valid
	PH7	.460*	.000	Invalid
Sikap terhadap Wisata Halal	**SWH1**	.668**	.000	Valid
	SWH2	.509**	.000	Valid
	SWH3	.757**	.000	Valid
	SWH4	.679**	.000	Valid

	SWH5	.801**	.000	Valid
	SWH6	.527**	.000	Valid
	SWH7	.663**	.000	Valid
Niat Beli	**NB1**	.572**	.000	Valid
	NB2	.583**	.000	Valid
	NB3	.493**	.000	Invalid
	NB4	.713**	.000	Valid
	NB5	.600**	.000	Valid
	NB6	.682**	.000	Valid
	NB7	.683**	.000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Tabel 4.17 terdapat 30 indikator dengan nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikansi *Pearson Correlation* < 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 5 item dengan nilai Pearson Correlation ≤ 0.50. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa terdapat 30 indikator kuesioner yang valid, yang dapat mewakili variabel religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli, serta dapat digunakan untuk pengujian tahap berikutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dan guna memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan atau tidak. *IBM SPSS Statistics 23* digunakan

untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Kriteria pengukuran suatu variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Hair, et al., 2018). Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 221 responden tersebut tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Religiusitas (R)	0.701	Reliabel
2	Norma Subjektif (NS)	0.753	Reliabel
3	Persepsi Halal (PH)	0.735	Reliabel
4	Sikap terhadap Wisata Halal (SWH)	0.775	Reliabel
5	Niat Beli (NB)	0.704	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

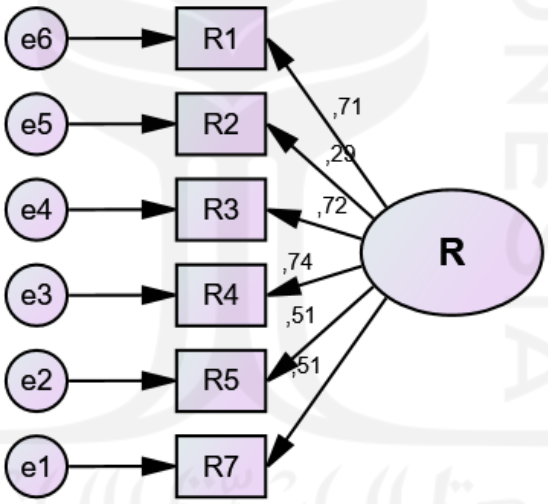
Pada Tabel 4.18 terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dianggap reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70, yang artinya variabel-variabel tersebut dapat mewakili variabel perilaku yang diteliti pada penelitian ini, sehingga indikator penelitian tersebut dapat digunakan pada tahap berikutnya.

4.2.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji CFA yang dilakukan untuk setiap variabel bertujuan guna mengidentifikasi apakah item yang digunakan untuk mengukur variabel valid atau tidak. Jika indikator yang tidak valid ditemukan, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang diuji dalam uji faktor analisis meliputi religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, sikap terhadap wisata halal, dan niat beli. Uji faktor analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS Graphic.

Gambar 4. 1

Hasil Olah Data CFA Religiusitas



Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 19

Nilai *Loading Factor* Religiusitas

			Estimate
R7	<---	R	,515

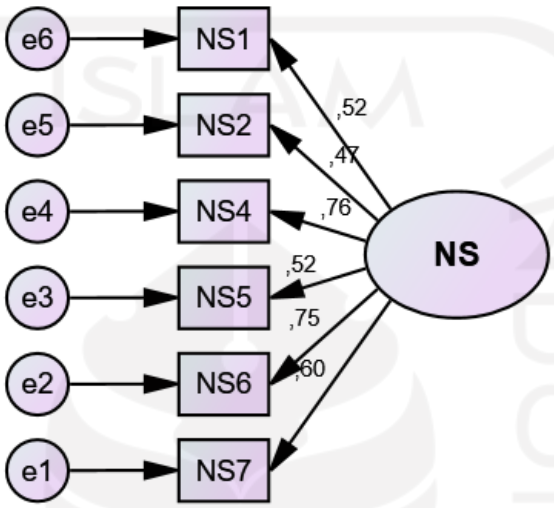
			Estimate
R5	<---	R	,511
R4	<---	R	,739
R3	<---	R	,722
R2	<---	R	,286
R1	<---	R	,714

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Gambar 4.1, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel religiusitas, yaitu saya merasa bahwa Islam membantu saya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik (R1), saya sering melakukan sholat tepat waktu (R2), saya meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan pribadi saya (R3), Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi saya (R4), saya rutin melaksanakan sholat wajib sebagai seorang Muslim (R5), dan saya merujuk pada ajaran Islam untuk tindakan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim (R7). Indikator saya berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim (R6), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.19 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 adalah R2, sehingga R2 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa R1, R3, R4, R5, dan R7 memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sehingga R1, R3, R4, R5, dan R7 diterima dan dapat mewakili variabel religiusitas.

Gambar 4. 2

Hasil Olah Data CFA Norma Subjektif



Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 20

Nilai *Loading Factor* Norma Subjektif

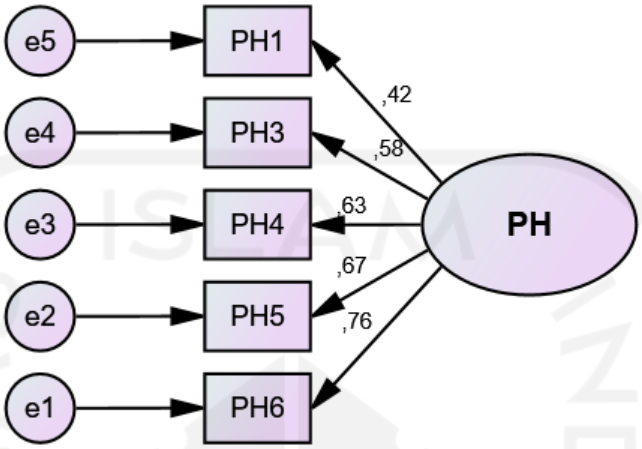
			Estimate
NS7	<---	NS	,599
NS6	<---	NS	,748
NS5	<---	NS	,517
NS4	<---	NS	,755
NS2	<---	NS	,475
NS1	<---	NS	,522

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Gambar 4.2, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel norma subjektif, yaitu teman-teman merekomendasikan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS1), teman-teman saya menganggap bahwa bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya sangat bernilai halal (NS2), sanak saudara saya merekomendasikan untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS4), sanak saudara saya menyetujui saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS5), teman-teman mendukung saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS6), dan keluarga saya berpikir baik bagi saya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS7). Indikator para sahabat mendukung keputusan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NS3), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.20 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 adalah NS2, sehingga NS2 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa NS1, NS4, NS5, NS6, dan NS7 memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sehingga NS1, NS4, NS5, NS6, dan NS7 diterima dan dapat mewakili variabel norma subjektif.

Gambar 4. 3

Hasil Olah Data CFA Persepsi Halal



Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 21

Nilai *Loading Factor* Persepsi Halal

			Estimate
PH6	<---	PH	,757
PH5	<---	PH	,666
PH4	<---	PH	,626
PH3	<---	PH	,576
PH1	<---	PH	,418

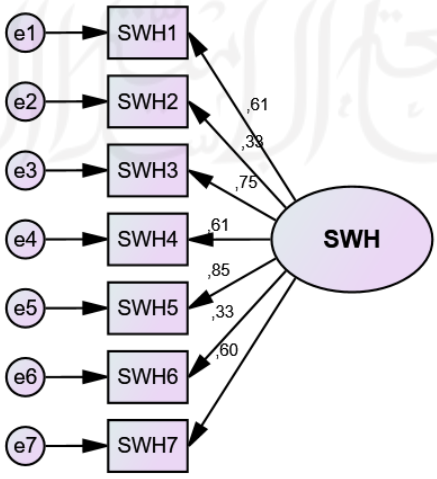
Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Gambar 4.3, 6 indikator digunakan untuk mengukur variabel persepsi halal, yaitu saya akan memilih untuk bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena mengandung prinsip dan aturan Islam (PH1), saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena tersedianya makanan

halal (PH3), saya senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (PH4), saya menyukai konsep nilai halal yang berlaku di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel Surabaya (PH5), dan saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena menerapkan hukum Islam (PH6). Indikator saya mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya (PH2) dan saya setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (PH7) tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.21 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 adalah PH1, sehingga PH1 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa PH3, PH4, PH5, dan PH6 memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sehingga PH3, PH4, PH5, dan PH6 diterima dan dapat mewakili variabel persepsi halal.

Gambar 4. 4

Hasil Olah Data CFA Sikap terhadap Wisata Halal



Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 22

Nilai *Loading Factor* Sikap terhadap Wisata Halal

			Estimate
SWH5	<---	SWH	,851
SWH4	<---	SWH	,612
SWH3	<---	SWH	,747
SWH2	<---	SWH	,333
SWH1	<---	SWH	,605
SWH6	<---	SWH	,329
SWH7	<---	SWH	,600

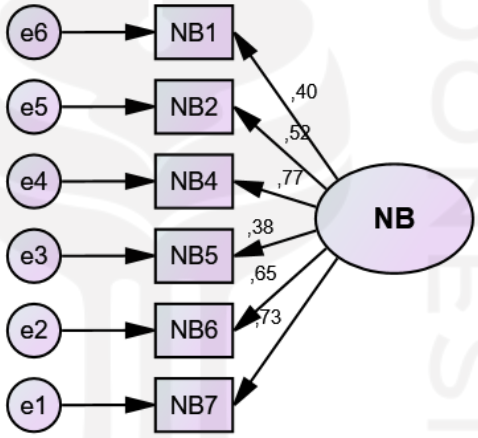
Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Gambar 4.4, 7 indikator digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap wisata halal, yaitu saya memiliki sikap yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya (SWH1), saya memiliki sikap yang positif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya (SWH2), saya merasa bahwa mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan (SWH3), saya memandang bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya itu bermanfaat (SWH4), saya menilai bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah ide yang bagus (SWH5), saya menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tempat yang berharga (SWH6), dan saya menganggap Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tujuan yang baik untuk dikunjungi (SWH7). Pada Tabel 4.22 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 akan tertolak dan

akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 adalah SWH2 dan SWH6, sehingga SWH2 dan SWH6 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa SWH1, SWH3, SWH4, SWH5, dan SWH7 memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sehingga SWH1, SWH3, SWH4, SWH5, dan SWH7 diterima dan dapat mewakili variabel sikap terhadap wisata halal.

Gambar 4. 5

Hasil Olah Data CFA Niat Beli



Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4. 23

Nilai *Loading Factor* Niat Beli

			Estimate
NB7	<---	NB	,734
NB6	<---	NB	,654
NB5	<---	NB	,380
NB4	<---	NB	,771

			Estimate
NB2	<---	NB	,523
NB1	<---	NB	,402

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Gambar 4.5, 7 indikator digunakan untuk mengukur variabel niat beli, yaitu saya berniat membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NB1), saya akan pergi bersama teman-teman untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NB2), saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NB4), saya akan melakukan perjalanan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang (NB5), saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang (NB6), saya ingin mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NB7). Indikator saya akan pergi bersama keluarga untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya (NB3), tidak diujikan pada uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena indikator tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid pada tahapan uji validitas. Pada Tabel 4.23 juga terdapat nilai *loading factor* dari setiap indikator, di mana indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 akan tertolak dan akan dikeluarkan. Berdasarkan tabel tersebut, indikator dengan nilai *loading factor* ≤ 0,5 adalah NB1 dan NB5, sehingga NB1 dan NB5 akan dikeluarkan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa NB2, NB4, NB6, dan NB7 memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sehingga NB2, NB4, NB6, dan NB7 diterima dan dapat mewakili variabel niat beli.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Tahapan pertama yang harus diselesaikan adalah uji normalitas, yaitu untuk mengidentifikasi normal atau tidaknya data penelitian dengan memeriksa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk *skewness* pada kisaran ± 2,58. Jika data penelitian telah menunjukkan normal, maka akan dilakukan tahap selanjutnya, yang disebut sebagai uji SEM. Tabel 4.24 berikut menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 4. 24

Hasil Uji Normalitas

Variable	**min**	**max**	**skew**	**c.r.**	**kurtosis**	**c.r.**
SWH7	2.000	5.000	-1.572	-9.543	2.950	8.951
NS7	3.000	5.000	-1.093	-6.635	.189	.572
R1	4.000	5.000	-2.307	-14.004	3.324	10.088
NB2	2.000	5.000	-1.244	-7.548	1.113	3.378
NB4	1.000	5.000	-1.646	-9.987	3.845	11.668
NB6	1.000	5.000	-1.283	-7.786	1.623	4.925
NB7	2.000	5.000	-1.085	-6.587	.755	2.291
SWH5	2.000	5.000	-1.531	-9.294	2.078	6.307
SWH4	3.000	5.000	-1.273	-7.729	.621	1.883
SWH3	2.000	5.000	-.996	-6.047	.215	.654
SWH1	3.000	5.000	-1.334	-8.097	.813	2.466
PH3	1.000	5.000	-1.567	-9.508	2.553	7.747
PH4	2.000	5.000	-.306	-1.856	-1.105	-3.353

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PH5	3.000	5.000	-1.223	-7.421	.488	1.482
PH6	2.000	5.000	-.962	-5.839	-.037	-.112
NS6	3.000	5.000	-.800	-4.856	-.381	-1.156
NS5	1.000	5.000	-2.641	-16.029	8.329	25.276
NS4	2.000	5.000	-.729	-4.427	-.126	-.383
NS1	1.000	5.000	-1.402	-8.507	2.356	7.149
R3	4.000	5.000	-2.516	-15.270	4.330	13.140
R4	4.000	5.000	-3.300	-20.028	8.891	26.979
R5	3.000	5.000	-2.808	-17.044	7.374	22.377
R7	3.000	5.000	-2.000	-12.140	2.961	8.984
Multivariate					314.814	69.004

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.24, data penelitian dianggap tidak normal, karena memiliki nilai CR untuk *skewness* lebih dari ± 2,58. Berdasarkan hasil tersebut, ketidaknormalan data ini timbul karena ukuran sampel yang dipakai adalah 200 atau lebih, di mana hal ini dapat mengurangi dampak negatif dari non-normalitas. Akibat dari jumlah sampel yang digunakan sangat besar, peneliti dapat mengabaikan atau kurang mempertimbangkan variabel tidak normal ini (Hair, et al., 2018).

4.2.3.5 Uji Outlier

Uji outlier harus dilakukan selanjutnya guna mengidentifikasi data yang berbeda dengan data lainnya.

Tabel 4. 25

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	99.041	.000	.000
97	94.987	.000	.000
70	68.707	.000	.000
220	65.361	.000	.000
41	64.585	.000	.000
201	64.522	.000	.000
103	63.988	.000	.000
172	63.236	.000	.000
209	62.731	.000	.000
217	61.874	.000	.000
115	60.635	.000	.000
69	57.504	.000	.000
50	56.824	.000	.000
191	55.120	.000	.000
30	55.037	.000	.000
57	54.349	.000	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	53.269	.000	.000
34	52.897	.000	.000
102	52.475	.000	.000

Sumber : Data primer, diolah 2022

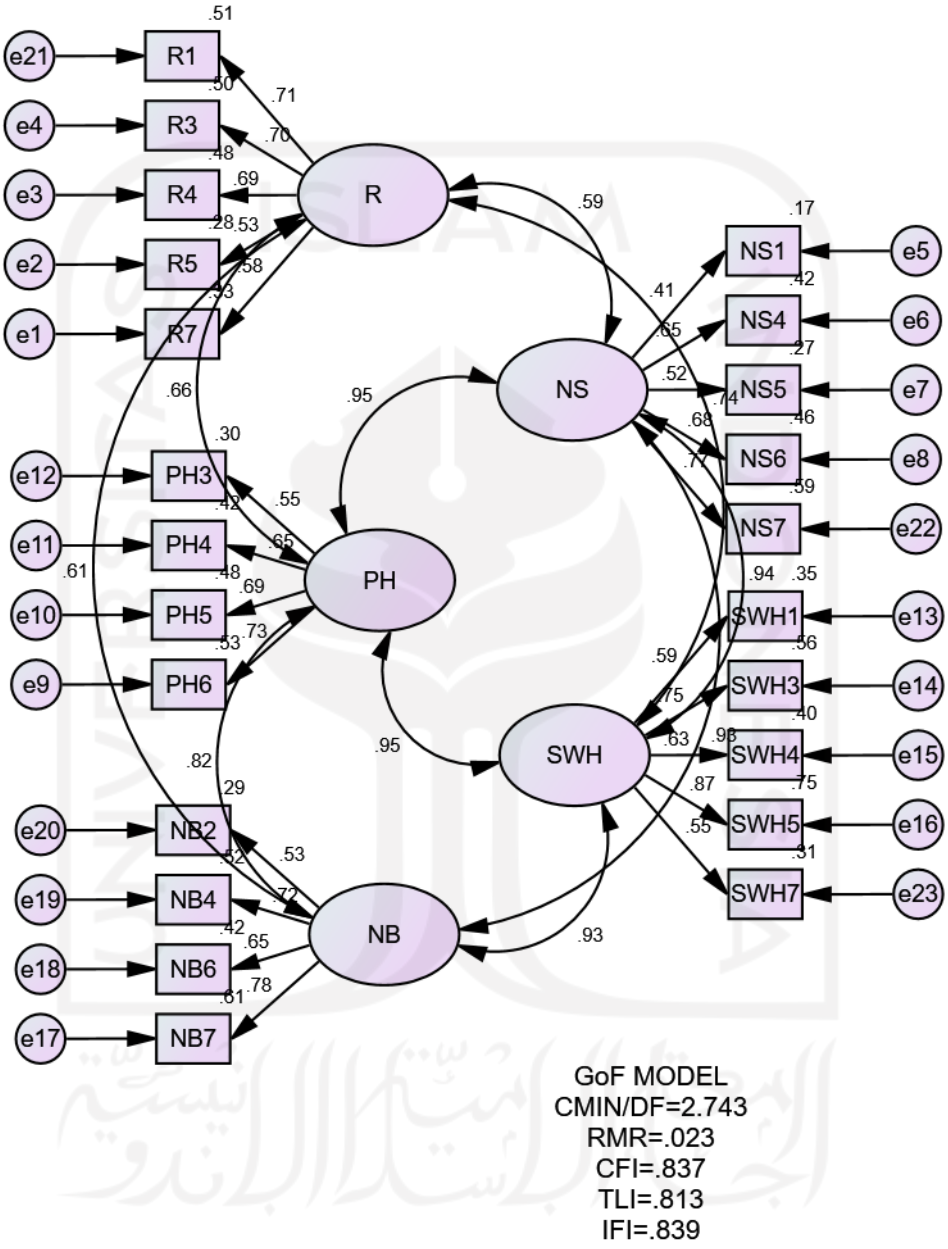
Berdasarkan Tabel 4.25 yang menampilkan hasil uji outlier, terdapat banyak data yang tidak sesuai atau tidak memenuhi persyaratan uji outlier. Pada hasil uji outlier tersebut, penulis memutuskan untuk tidak membuang satupun data responden. Hal ini dikarenakan bahwa pada saat penulis menguji dengan mengeluarkan salah satu data responden yang terdapat pada tabel tersebut, penulis mendapati hasil yang semakin buruk dari pengujian tersebut.

4.2.3.6 Uji Model Pengukuran

Model pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini dibuat dengan mengolah data dengan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. CFA yang diterapkan untuk semua variabel penelitian dan menggambarkan hubungan korelasional sebagai panah melengkung berkepala dua digunakan untuk menganalisis model pengukuran (Hair, et al., 2018). Berdasarkan hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* sebelumnya pada subbab 4.2.3.3, beberapa indikator tidak digunakan dalam pengujian model pengukuran berikut.

Gambar 4. 6

Model Pengukuran



Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Gambar 4.6, yaitu gambar uji pengukuran model, nilai *loading factor* juga harus dipertimbangkan untuk menentukan apakah indikator yang

digunakan setelah sejumlah indikator awal dihilangkan memang dapat mewakili variabel atau konstruk laten.

Tabel 4. 26

Nilai *Loading Factor*

			Estimate
R7	<---	R	.576
R5	<---	R	.534
R4	<---	R	.694
R3	<---	R	.705
NS1	<---	NS	.415
NS4	<---	NS	.651
NS5	<---	NS	.524
NS6	<---	NS	.677
PH6	<---	PH	.731
PH5	<---	PH	.693
PH4	<---	PH	.647
PH3	<---	PH	.546
SWH1	<---	SWH	.595
SWH3	<---	SWH	.748
SWH4	<---	SWH	.632
SWH5	<---	SWH	.866
NB7	<---	NB	.779

			Estimate
NB6	<---	NB	.646
NB4	<---	NB	.721
NB2	<---	NB	.535
R1	<---	R	.714
NS7	<---	NS	.766
SWH7	<---	SWH	.553

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada Tabel 4.26, sebanyak 22 indikator dinyatakan valid, dan dapat mewakili variabel atau konstruk laten. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator, yaitu pada indikator NS1 yang tidak valid karena mempunyai nilai *loading factor* < 0,5. Belandaskan hasil tersebut, maka penulis tidak mengggunakan indikator NS1 pada tahapan pengujian berikutnya, yaitu uji struktural model. Nilai indeks *Goodness of Fit* (GOF) yang terdiri dari 5 indeks, yaitu CMIN/DF, RMR, CFI, TLI, dan IFI juga harus diperhatikan oleh model pengukuran ini. Nilai-nilai GOF untuk model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 4.27, dan menampakkan hasil yang baik karena semua nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 27

Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,743	*Good Fit*
2	RMR	RMR ≤ 0,05	0,023	*Good Fit*
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,837	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,813	*Marginal Fit*
5	IFI	IFI 0,8 – 0,9	0,839	*Marginal Fit*

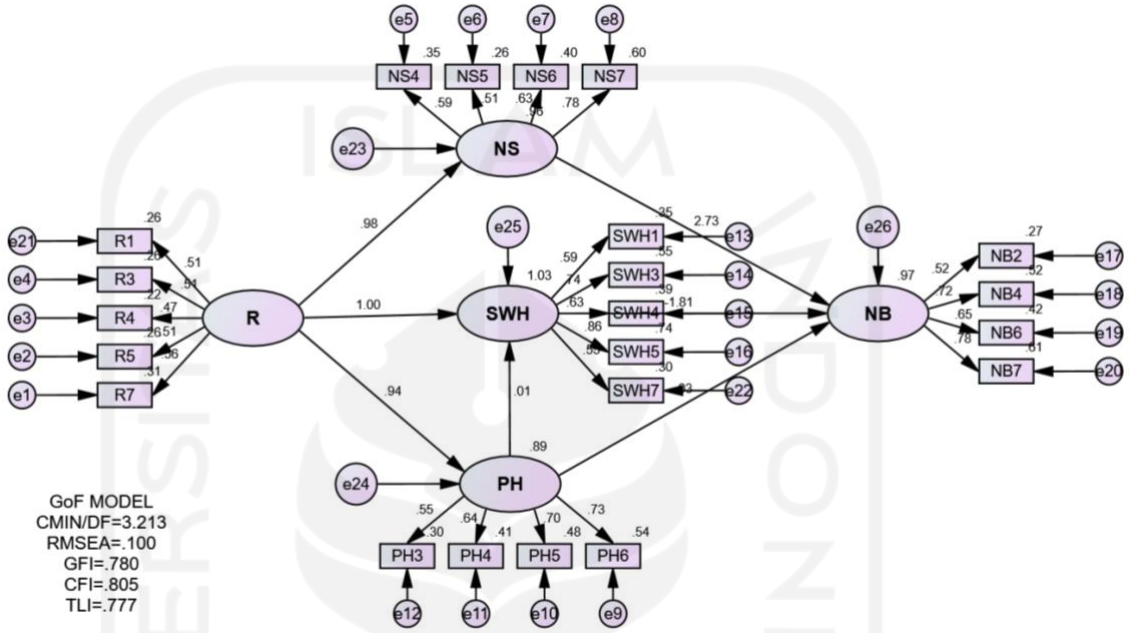
Sumber : Data primer, diolah 2022

4.2.3.7 Uji Model Struktural

Mengacu pada hasil pengujian model pengukuran, maka berikutnya dilaksanakan pengujian model struktural yang bertujuan guna mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang muncul dari analisis teoritis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. Variabel eksogen independen masih berkorelasi dalam uji model struktural yang ditunjukkan oleh panah melengkung berkepala dua, dan setiap konstruk endogen meliputi *error variance term* (Hair, et al., 2018). Uji model struktural terdapat pada Gambar 4.7 di bawah ini.

Gambar 4. 7

Model Struktural



Sumber : Data primer, diolah 2022

4.2.3.8 Uji *Goodness of Fit*

Tahapan selanjutnya adalah menguji kesesuaian data empiris dan model struktural yang ditentukan oleh kriteria *goodness of fit*. Matriks kovarians antara masing-masing indikator yang dihasilkan oleh model yang telah ditetapkan diukur dengan *Goodness of Fit* untuk mengetehui seberapa layak model tersebut (Hair, et al., 2018). Hasil GOF disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 28

Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	3,213	*Bad Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,100	*Bad Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,780	*Bad Fit*
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,805	*Marginal Fit*
5	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,777	*Bad Fit*

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.28 ditampakkan hasil uji kecocokan model struktural dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Nilai *Normed Chi-Square* secara umum berkisar ≤ 2 serta ≤ 3 yang menunjukkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF tidak memenuhi kriteria ≤ 3,0 dengan nilai 3,213, yang berarti *bad fit.*
b. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 0 hingga 1. Nilai dalam rentang 0,8 hingga 0,9 dianggap sesuai, namun jika nilainya mencapai 0,95, maka harus digunakan (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GFI tidak memenuhi kriteria dengan nilai 0,780, yang artinya *bad fit.*

c. Salah satu ukuran yang paling populer untuk mencoba mengoreksi kecenderungan statistik uji *Goodness of Fit* X^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati adalah RMSEA. Jika nilai RMSEA berada di antara 0,03 dan 0,08, maka dianggap sesuai (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai RMSEA tidak memenuhi kriteria kecocokan ≤ 0,08 dengan nilai 0,100, yang berarti *bad fit*.
d. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang layak, sedangkan angka yang semakin tinggi menyatakan kecocokan yang lebih layak daripada angka yang semakin rendah (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai TLI belum memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai 0,777, yang artinya *bad fit*.
e. Nilai yang semakin tinggi menampilkan kecocokan yang lebih layak, di mana CFI yang telah dinormalisasikan nilainya berada pada kisaran 0 hingga 1 (Hair, et al., 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hanya nilai CFI yang sudah memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai 0,805, yang artinya *marginal fit*.

Berdasarkan hasil uji kecocokan model struktural, dapat disimpulkan bahwa model struktural belum memiliki kriteria yang memenuhi *Goodness of Fit*, sehingga penulis melakukan metode pengembangan model untuk memodifikasi model struktural.

4.2.3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan perangkat lunak AMOS Graphic 24.0. Tahapan ini dapat diselesaikan setelah merekapitulasi data deskriptif dari sampel sebanyak 221 orang, dan diikuti dengan analisis model pengukuran dan model struktural yang memenuhi kriteria.

Pada langkah ini digunakan ketentuan standar nilai untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan tolok ukur probabilitas, di mana nilai P < 0,1 digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu hipotesis, dan nilai | CR |, yaitu sebesar ≥ 1,645. Jika hipotesis memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dapat dinyatakan terdukung atau diterima. Gambar dan tabel penelitian akhir akan disertakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis untuk menentukan apakah semua hipotesis dalam penelitian didukung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 29

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	***Path***	***Std. Estimates***	**C.R.**	**P**	***Std. Reg Weight***	**Keterangan**
H1(+)	R – NS	1,392	6,905	***	0,978	H1 Terdukung
H2(+)	R – PH	1,579	7,338	***	0,945	H2 Terdukung

H3(+)	R – SWH	1,060	1,930	0,054	1,004	H3 Terdukung
H4(+)	PH – SWH	0,008	0,024	0,981	0,012	H4 Tidak Terdukung
H5(+)	PH – NB	0,017	0,022	0,982	0,028	H5 Tidak Terdukung
H6(+)	NS – NB	1,972	1,314	0,189	2,732	H6 Tidak Terdukung
H7(+)	SWH – NB	-1,764	-0,718	0,473	-1,813	H7 Tidak Terdukung

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.29, dari jumlah 7 hipotesis penelitian, terbukti 3 hipotesis terdukung dan 4 hipotesis tertolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka penulis melakukan uji ulang pada model struktural dengan cara melakukan modifikasi model struktural sebagai upaya untuk memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung.

4.2.3.10 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Teknik pengembangan model digunakan untuk meningkatkan kerangka model melalui modifikasi model struktural (Hair, et al., 2018), dengan mempertimbangkan temuan pengujian hipotesis pada Tabel 4.29. Model struktural ini dapat dimodifikasi untuk memberikan data diagnostik penting mengenai kemungkinan pemuatan silang yang mungkin ada (Hair, et al., 2018).

Modifikasi akan dilakukan dengan menggunakan indeks modifikasi karena estimasi parameter bebas dapat disarankan, yang sangat merugikan beberapa teori yang dikemukakan (Hair, et al., 2018). Indeks yang lebih tinggi dapat menghasilkan hasil yang lebih unggul, antara lain dengan mengurangi nilai Chi-Square, meningkatkan nilai GFI, memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung, dan lainnya. Pada model struktural, setiap konstruk endogen memiliki *error variance term*, dan variabel eksogen masih dihubungkan dengan korelasi yang ditunjukkan oleh panah melengkung berkepala dua, serta indeks modifikasi ditentukan dengan melihat saran dari AMOS pada *output* di bagian kovarians dan memilih nilai indeks modifikasi (MI) yang terbesar. Korelasi ini (panah melengkung berkepala dua) kemudian diterapkan pada hubungan error yang dipilih.

Tabel 4. 30

Hasil Rekomendasi *Output Covariances*

			M.I.	***Par Change***
e18	<-->	e22	8.051	-.039
e14	<-->	e20	26.462	.066
e11	<-->	e17	7.872	-.062
e11	<-->	e13	4.528	.037
e10	<-->	e20	15.598	-.049
e10	<-->	e15	26.904	.064
e10	<-->	e14	15.421	-.053

			M.I.	*Par Change*
e8	<-->	e22	5.563	.026
e8	<-->	e20	5.279	.025
e8	<-->	e16	16.121	.033
e8	<-->	e14	5.666	.028
e8	<-->	e10	5.895	.026
e7	<-->	e22	4.283	-.029
e5	<-->	e22	9.307	-.052
e5	<-->	e17	8.189	.061
e5	<-->	e13	4.650	-.036
e4	<-->	e13	4.457	-.017
e4	<-->	e11	14.461	-.043
e3	<-->	e22	4.682	-.013
e3	<-->	e14	5.150	-.016
e3	<-->	e5	9.436	-.025
e1	<-->	e8	4.802	.024

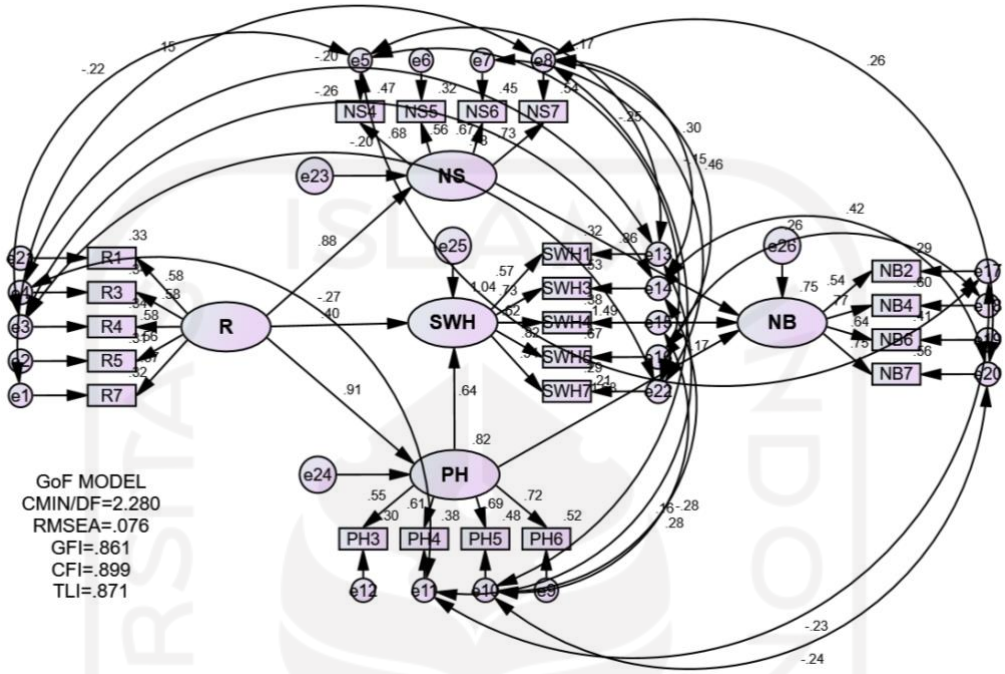
Sumber : Data primer, diolah 2022

Merujuk pada Tabel 4.30, hubungan antara error 1 (e1) dan error 8 (e8) ; error 3 (e3) dan error 5 (e5) ; error 3 (e3) dan error 14 (e14) ; error 3 (e3) dan error 22 (e22) ; error 4 (e4) dan error 11 (e11) ; error 4 (e4) dan error 13 (e13) ; error 5 (e5) dan error 13 (e13) ; error 5 (e5) dan error 17 (e17) ; error 5 (e5) dan error 22 (e22) ; error 7 (e7) dan error 22 (e22) ; error 8 (e8) dan error 10 (e10) ; error 8 (e8) dan

error 14 (e14) ; error 8 (e8) dan error 16 (e16) ; error 8 (e8) dan error 20 (e20) ; error 8 (e8) dan error 22 (e22) ; error 10 (e10) dan error 14 (e14) ; error 10 (e10) dan error 15 (e15) ; error 10 (e10) dan error 20 (e20) ; error 11 (e11) dan error 13 (e13) ; error 11 (e11) dan error 17 (e17) ; error 14 (e14) dan error 20 (e20) ; dan error 18 (e18) dan error 22 (e22) memiliki nilai *Modification Indices* (MI) yang cukup besar, yaitu 4,802 ; 9,436 ; 5,150 ; 4,682 ; 14,461 ; 4,457 ; 4,650 ; 8,189 ; 9,307 ; 4,283 ; 5,895 ; 5,666 ; 16,121 ; 5,279 ; 5,563 ; 15,421 ; 26,904 ; 15,598 ; 4,528 ; 7,872 ; 26,462 ; dan 8,051. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memilih untuk memodifikasi dengan memberikan korelasi yang ditunjukkan dengan panah melengkung berkepala dua pada error 1 (e1) dan error 8 (e8) ; error 3 (e3) dan error 5 (e5) ; error 3 (e3) dan error 14 (e14) ; error 3 (e3) dan error 22 (e22) ; error 4 (e4) dan error 11 (e11) ; error 4 (e4) dan error 13 (e13) ; error 5 (e5) dan error 13 (e13) ; error 5 (e5) dan error 17 (e17) ; error 5 (e5) dan error 22 (e22) ; error 7 (e7) dan error 22 (e22) ; error 8 (e8) dan error 10 (e10) ; error 8 (e8) dan error 14 (e14) ; error 8 (e8) dan error 16 (e16) ; error 8 (e8) dan error 20 (e20) ; error 8 (e8) dan error 22 (e22) ; error 10 (e10) dan error 14 (e14) ; error 10 (e10) dan error 15 (e15) ; error 10 (e10) dan error 20 (e20) ; error 11 (e11) dan error 13 (e13) ; error 11 (e11) dan error 17 (e17) ; error 14 (e14) dan error 20 (e20) ; dan error 18 (e18) dan error 22 (e22), karena lebih berpengaruh dalam meningkatkan nilai *Goodness of Fit* dan hasil hipotesis. Uji model struktural tahap kedua ditunjukkan pada Gambar 4.8 berikut.

Gambar 4. 8

Model Struktural (*Modification Indices*)



Sumber : Data primer, diolah 2022

4.2.3.11 Uji *Goodness of Fit* (*Modification Indices*)

Langkah berikutnya tidak berbeda dengan yang sebelumnya, yaitu dengan melibatkan nilai GOF untuk menilai seberapa layak model yang digunakan menciptakan matriks kovarian antara setiap indikator (Hair, et al., 2018). Hasil *Goodness of Fit* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 31

Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model* (*Modification Indices*)

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,280	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,076	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,861	*Marginal Fit*
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,899	*Marginal Fit*
5	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,871	*Marginal Fit*

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat hasil uji kecocokan model struktural dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Nilai *Normed Chi-Square* secara umum berkisar ≤ 2 serta ≤ 3 yang menunjukkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.31, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai CMIN/DF sebesar 2,280 yang menunjukkan *good fit.*
b. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 0 hingga 1. Nilai dalam rentang 0,8 hingga 0,9 dianggap sesuai, namun jika nilainya mencapai 0,95, maka harus digunakan (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.31, pengujian model

struktural tahap kedua memiliki nilai GFI sebesar 0,861, yang menunjukkan *marginal fit*.

c. Salah satu ukuran yang paling populer untuk mencoba mengoreksi kecenderungan statistik uji *Goodness of Fit* X^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati adalah RMSEA. Jika nilai RMSEA berada di antara 0,03 dan 0,08, maka dianggap sesuai (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.31, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai RMSEA sebesar 0,076 yang menunjukkan *good fit*.
d. Nilai TLI mendekati 1 menyiratkan model dengan kecocokan yang layak, sedangkan angka yang semakin tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih layak daripada angka yang lebih rendah (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.31, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai TLI sebesar 0,871, yang menunjukkan *marginal fit*.
e. Nilai yang lebih besar menampilkan kecocokan yang lebih layak, di mana CFI yang telah dinormalisasikan nilainya berada pada kisaran 0 hingga 1 (Hair, et al., 2018). Berdasarkan kriteria yang tercantum pada tabel 4.31, pengujian model struktural tahap kedua memiliki nilai CFI sebesar 0,899, yang juga menunjukkan *marginal fit.*

Model struktural pada tabel 4.31 di atas dinilai memiliki nilai GOF yang lebih baik dibandingkan dengan model struktural sebelumnya berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GOF) struktural setelah melakukan modifikasi, sehingga penulis dapat melakukan pengujian pada tahap berikutnya, yaitu uji hipotesis.

4.2.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Pengujian hipotesis pada tahap kedua ini menggunakan standar nilai yang sama, yaitu dengan menggunakan tolok ukur probabilitas, di mana nilai P < 0,1 digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu hipotesis, dan nilai | CR |, yaitu sebesar ≥ 1,645. Jika hipotesis memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dapat dinyatakan terdukung atau diterima. Gambar dan tabel penelitian akhir akan disertakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis untuk menentukan apakah semua hipotesis dalam penelitian didukung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 32

Hasil Pengujian Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	***Path***	***Std. Estimates***	**C.R.**	**P**	***Std. Reg Weight***	**Keterangan**
H1(+)	R – NS	1,432	7,330	***	0,883	H1 Terdukung
H2(+)	R – PH	1,457	7,554	***	0,907	H2 Terdukung
H3(+)	R – SWH	0,397	2,058	0,040	0,400	H3 Terdukung
H4(+)	PH – SWH	0,398	3,494	***	0,644	H4 Terdukung

H5(+)	PH – NB	1,053	1,679	0,093	1,632	H5 Terdukung
H6(+)	NS – NB	0,548	3,441	***	0,858	H6 Terdukung
H7(+)	SWH – NB	-1,554	-1,483	0,138	-1,488	H7 Tidak Terdukung

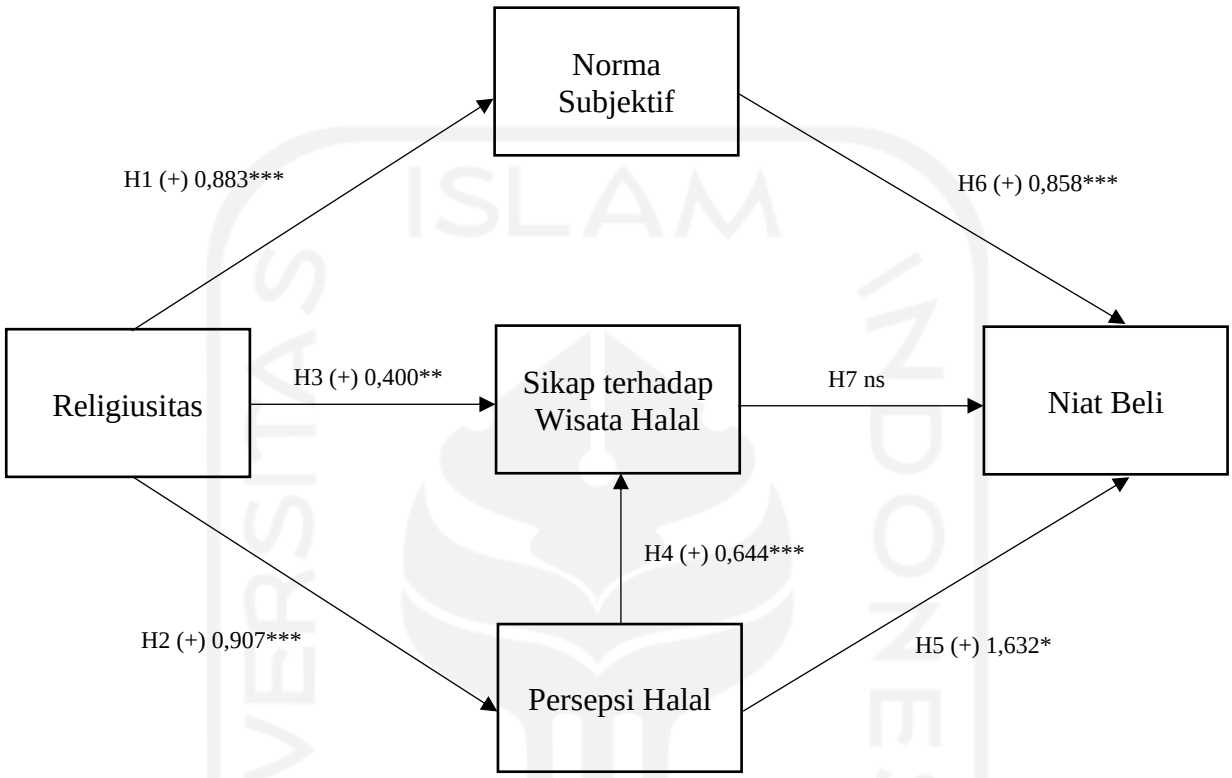
Sumber : Data primer, diolah 2022

Tabel 4.32 memperlihatkan hasil hipotesis yang diuji dengan melakukan modifikasi pada model struktutral. Berdasarkan tabel tersebut, dari jumlah 7 hipotesis penelitian, ada 6 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tertolak. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menjadi lebih baik dengan dilakukannya modifikasi pada model struktural. Gambaran model penelitian akhir akan disajikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis tahap kedua pada tabel 4.32 yang ditunjukkan pada Gambar 4.9.

*Standardize Regression Weight*s disertakan dalam Gambar 4.9, yang juga menggambarkan hubungan hipotetis dan pengaruh antar variabel. Berdasarkan gambar di bawah, 6 hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, dan H6) memiliki hubungan positif, sedangkan satu hipotesis, yaitu hubungan antara variabel sikap terhadap wisata halal dan niat beli memiliki hubungan yang tidak signifikan. Pada sub-bab berikutnya akan dipaparkan untuk masing-masing hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu.

Gambar 4. 9

Model Penelitian Akhir



*** P < 0,001

** P < 0,05

* P < 0,1

Keterangan :

1. Angka pada gambar model penelitian akhir menampilkan nilai *Standardize Regression Weight*s.
2. Kata “ns” pada gambar model penelitian akhir menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

(Sumber : Data primer, diolah 2022)

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Norma Subjektif seorang Muslim

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis satu (H1), yaitu antara religiusitas terhadap norma subjektif menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara religiusitas terhadap norma subjektif memiliki nilai *estimates* sebesar 1,432, nilai *critical ratio* sebesar 7,330, dan p-value < 0,001 (***). Hasil ini konsisten dengan studi yang mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat seorang Muslim untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan melalui norma subjektif dan sikap (Agag & Colmekcioglu, 2020). Seorang Muslim tentunya menjunjung tinggi standar moral dan perilaku yang dapat diterima, serta sikap dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh kelompoknya. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim menerima norma subjektif dari komunitas agamanya, maka hal tersebut akan berpengaruh pada bagaimana mereka melihat Wisata Sunan Ampel di Surabaya dan mungkin secara tidak langsung dapat menumbuhkan minat mereka terhadap Wisata Sunan Ampel di Surabaya. Seorang muslim yang meyakini bahwa Islam meningkatkan kualitas hidupnya akan memiliki pandangan yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya, salah satunya jika ada orang terdekatnya yang bersikap demikian karena destinasi wisata halal tersebut mematuhi standar Islam.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Harith & Ariffin (2020), yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslim, maka akan semakin tinggi norma subjektifnya, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Menurut penelitian tersebut, norma subjektif

sedikit lebih kuat daripada sikap sebagai mediator dalam hubungan antara komitmen beragama dan niat perilaku dalam konteks hotel halal. Hal ini menjelaskan bahwa ketika individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yang terkadang mereka juga dikelilingi dengan orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas yang sama dan orang-orang tersebut memiliki pandangan yang positif mengenai Wisata Sunan Ampel Surabaya, maka anggapan mereka terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya juga akan positif. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang sudah dijelaskan, yaitu bahwa tergantung pada tingkat religiusitas seseorang dan seberapa besar mereka mengutamakan pendapat orang lain, maka hal itu juga akan dapat menentukan perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula norma subjektif mereka.

4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Halal seorang Muslim

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2), yaitu antara religiusitas terhadap persepsi halal menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara religiusitas terhadap persepsi halal memiliki nilai *estimates* sebesar 1,457, nilai *critical ratio* sebesar 7,554, dan p-value < 0,001 (***). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi seorang Muslim tentang wakaf tunai secara signifikan dipengaruhi oleh religiusitas (Qurrata, et al., 2020). Persepsi seorang Muslim tentang kedermawanan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor agama, dan ini dapat menyebabkan mereka memberikan wakaf tunai (Qurrata, et al., 2020).

Hal ini menerangkan bahwa ketika seseorang meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan mereka, maka persepsi halal mereka juga akan semakin tinggi, salah satunya ditunjukkan dengan mereka akan merasa senang dengan pelayanan yang ada di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya yang menerapkan nilai-nilai halal.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Al-Mamun et al., (2019) juga membuktikan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen Muslim terhadap keringanan pajak atas zakat penghasilan, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Pada konteks penelitian ini, ketersediaan barang dan jasa halal, serta penerapan prinsip syariah pada pada destinasi wisata merupakan acuan dari persepsi halal. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika seorang Muslim memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka orang tersebut akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang hanya menyediakan makanan halal, salah satunya adalah Wisata Sunan Ampel Surabaya, yang merupakan salah satu destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula persepsi halal mereka.

4.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3), yaitu antara religiusitas terhadap sikap terhadap wisata halal menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara religiusitas terhadap sikap terhadap wisata halal memiliki nilai *estimates* sebesar

0,397, nilai *critical ratio* sebesar 2,058, dan p-value sebesar 0,040. Hasil ini sesuai dengan studi yang menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh religiusitas (Wang & Wong, 2020). Menurut hasil empiris penelitian tersebut, seseorang yang sangat religius memiliki sikap pembelian ramah lingkungan yang lebih baik saat memilih hotel ramah lingkungan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim berpegang teguh pada agamanya, maka sikap orang tersebut akan lebih positif terhadap wisata halal, yang dapat ditunjukkan dengan pandangan mereka bahwa mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadova & Aliyev (2020) menyatakan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara sikap terhadap produk halal, atau lebih spesifik lagi, ketika tingkat religiusitas seseorang meningkat maka sikap terhadap barang halal akan ikut meningkat, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Hal ini menjelaskan bahwa ketika seorang Muslim merujuk pada ajaran Islam dalam melakukan tindakan sehari-hari, maka mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya yang menerapkan prinsip Islam pada lokasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin baik pula sikap mereka terhadap wisata halal.

4.3.4 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Sikap seorang Muslim terhadap Wisata Halal

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis empat (H4), yaitu antara persepsi halal terhadap sikap terhadap wisata halal menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara persepsi halal terhadap sikap terhadap wisata halal memiliki nilai *estimates* sebesar 0,398, nilai *critical ratio* sebesar 3,494, dan p-value < 0,001 (***). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kesehatan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap makanan berlabel halal (Elseidi, 2018)**.** Studi ini menunjukkan bagaimana kekhawatiran pelanggan tentang keamanan dan kesehatan berpengaruh besar pada sikap mereka tentang makanan berlabel halal. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim menyukai konsep nilai halal yang berlaku di suatu destinasi wisata, maka mereka akan merasa bahwa memilih destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya memiliki manfaat untuk diri mereka.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Hwang et al., (2019) menunjukkan bahwa sikap tentang mengadopsi layanan pengiriman makanan *drone* dapat meningkat jika persepsi konsumen terhadap inovasi meningkat, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa ketika konsumen melihat layanan pengiriman makanan *drone* sebagai hal yang inovatif, mereka cenderung menggunakannya saat memesan makanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki sikap yang baik saat menggunakannya. Hal ini menjelaskan bahwa berkunjung ke lokasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan bagi seorang muslim jika puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata halal. Hal ini menerangkan

bahwa ketika seorang Muslim menyukai pelayanan halal yang diberikan oleh destinasi wisata halal, maka mereka akan merasa bahwa berkunjung ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi halal yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin baik pula sikap mereka terhadap wisata halal.

4.3.5 Pengaruh Persepsi Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis lima (H5), yaitu antara persepsi halal terhadap niat beli menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara persepsi halal terhadap niat beli memiliki nilai *estimates* sebesar 1,053, nilai *critical ratio* sebesar 1,679, dan p-value sebesar 0,093. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang membuktikan bahwa konsumen cenderung untuk membeli barang yang diiklankan di media sosial jika menurut mereka iklan tersebut sesuai dengan preferensi dan minat mereka (Alalwan, 2018). Hasil penelitian tersebut mendukung anggapan bahwa persepsi relevansi berperan dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menerangkan bahwa ketika seseorang berpegang teguh pada nilai halal termasuk dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata, maka mereka kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya yang menerapkan nilai halal pada destinasinya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Liew & Falahat (2019) membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap *online group buying*, di mana hasil penelitian tersebut juga

mendukung temuan hipotesis ini. Pada saat konsumen merasa bahwa *online group buying* bermanfaat dan dapat meningkatkan efektivitas pembelian mereka, maka konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam aktivitas *online group buying.* Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim memiliki prinsip yang kuat untuk menjauhi sesuatu yang dilarang oleh hukum Islam, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya yang sudah dapat diketahui bahwa hukum Islam diterapkan pada destinasi tersebut, karena merupakan salah satu destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi halal yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula niat beli mereka terkait mengunjungi wisata halal.

4.3.6 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli seorang Muslim

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis enam (H6), yaitu antara norma subjektif terhadap niat beli menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli memiliki nilai *estimates* sebesar 0,548, nilai *critical ratio* sebesar 3,441, dan p-value < 0,001 (***). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk membeli makanan organik di Tanzania secara konsisten dipengaruhi oleh norma subjektif (Pacho, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa ketika keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang disekitarnya, maka mereka akan memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi Wisata Sunan

Ampel Surabaya dengan orang yang merekomendasikan tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan teori besar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior,* yang mana niat seseorang untuk membeli atau dalam konteks penelitian ini, yaitu terkait dengan niat melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya dipengaruhi oleh norma subjektif sebagai konstruksi perilaku.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ibrahim dan Arshad (2018) menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan dan pengaruh dari teman, keluarga, dan individu penting lainnya dalam kehidupan investor dapat membantu membentuk niat investasi mereka, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Pandangan yang dimiliki seseorang mengenai orang-orang penting akan berdampak besar pada pengambilan keputusannya. Hal ini menerangkan bahwa ketika keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang yang mereka anggap penting, maka hal tersebut dapat memunculkan niat mereka untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang Muslim akan mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya, keputusan mereka cenderung dapat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar yang mereka anggap penting, seperti keluarga, sanak saudara, maupun teman-teman mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat norma subjektif, maka semakin meningkat pula niat beli mereka terkait mengunjungi wisata halal.

4.3.7 Pengaruh Sikap terhadap Wisata Halal terhadap Niat Beli seorang Muslim

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa hipotesis 7 (H7), yaitu antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan, yang dibuktikan dengan hubungan antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli memiliki nilai *estimates* sebesar -1,554, nilai *critical ratio* sebesar -1,483, dan p-value sebesar 0,1. Temuan ini membuktikan bahwa sikap seorang Muslim terhadap wisata halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli, atau dalam konteks penelitian ini, yaitu niat untuk melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu wilayah tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kecenderungan mereka untuk membeli barang dari wilayah tersebut (Charton-Vachet, et al., 2020). Hal ini menerangkan bahwa niat seorang Muslim untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya tidak semata-mata didasarkan pada sikap mereka mengenai wisata halal.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Mazhar, et al., (2022), juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara sikap dan niat pembelian ramah lingkungan, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, antara lain produk ramah lingkungan dengan harga terjangkau sulit ditemukan, serta konsumen biasanya memiliki pandangan bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk konvensional. Hasil tersebut menerangkan bahwa ketika seorang Muslim memiliki pandangan bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya sebagai tujuan

wisata adalah bermanfaat, hal ini tidak semata-mata membuat mereka memiliki niat untuk bepergian ke Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang. Seorang Muslim yang menganggap bahwa mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan memberikan kesenangan bagi diri mereka, hal tersebut juga tidak dapat secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Merujuk pada hasil penelitian yang telah diterangkan sebelumnya, maka hasil yang tidak signifikan antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli dalam penelitian ini disebabkan karena adanya perubahan pandangan seorang Muslim, di mana Wisata Sunan Ampel Surabaya sudah tidak lagi dipandang sebagai tujuan wisata halal, tetapi hanya sebagai tempat untuk melakukan pembelian barang-barang, salah satunya seperti barang-barang terkait dengan keperluan dan oleh-oleh umroh. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap seorang Muslim terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya tidak memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal tersebut.

4.4 TEMUAN HIPOTESIS

Berdasarkan pembahasan pada hasil uji hipotesis, maka hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.33 di bawah ini.

Tabel 4. 33

Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	*Estimate*	P	Batas	Keterangan
1	Religiusitas secara positif memengaruhi norma subjektif seorang Muslim.	0,883	***	0,1	Diterima
2	Religiusitas secara positif memengaruhi persepsi halal seorang Muslim.	0,907	***	0,1	Diterima
3	Religiusitas secara positif memengaruhi sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.	0,400	0,040	0,1	Diterima
4	Persepsi halal secara positif memengaruhi sikap seorang Muslim terhadap wisata halal.	0,644	***	0,1	Diterima
5	Persepsi halal secara positif memengaruhi niat beli seorang Muslim.	1,632	0,093	0,1	Diterima
6	Norma subjekif secara positif memengaruhi niat beli seorang Muslim.	0,858	***	0,1	Diterima

7	Sikap terhadap wisata halal secara positif memengaruhi niat beli seorang Muslim.	-1,488	0,138	0,1	Ditolak

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.33, hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap norma subjektif diterima, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara religiusitas terhadap norma subjektif adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap persepsi halal juga diterima, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara religiusitas terhadap persepsi halal adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap sikap terhadap wisata halal diterima, karena memiliki nilai P sebesar 0,040, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara religiusitas terhadap sikap terhadap wisata halal adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara persepsi halal terhadap sikap terhadap wisata halal diterima, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi halal terhadap sikap terhadap wisata halal adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara persepsi halal terhadap niat beli diterima, karena memiliki nilai P sebesar 0,093, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi halal terhadap niat beli adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli diterima, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara norma

subjektif terhadap niat beli adalah positif signifikan. Hipotesis hubungan antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli ditolak, karena memiliki nilai P sebesar 0,138, yang berada di atas batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli adalah tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang juga dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada bab 1 dan didasarkan pada analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian mengenai Pengaruh Sikap dan Persepsi Halal terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior* :

1. Hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, seperti selalu menjaga ibadahnya, ditambah jika mereka dikelilingi orang-orang dengan tingkat religiusitas yang sama atau berada dalam satu komunitas, maka jika orang-orang di sekitar mereka tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi wisata halal, mereka juga akan memiliki pandangan yang sama, karena mereka menganggap destinasi wisata halal tersebut mematuhi standar Islam. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula norma subjektif mereka.
2. Hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap persepsi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang muslim

yang merujuk pada ajaran Islam untuk melakukan tindakan dalam kehidupan keseharian mereka, maka mereka akan mempunyai prinsip yang kuat untuk selalu mengonsumsi makan-makanan yang halal termasuk juga saat melakukan kunjungan wisata, sehingga hal ini dapat membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata halal, karena di destinasi wisata halal tersebut sudah terjamin bahwa makanan halal tersedia di sana. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula persepsi halal mereka.

3. Hipotesis hubungan antara religiusitas terhadap sikap terhadap wisata halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim memiliki tingkat religiusitas tinggi, seperti memiliki prinsip bahwa Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi mereka, maka hal tersebut dapat memengaruhi pandangan mereka secara positif terhadap destinasi wisata halal yang menerapkan aturan Islam, di mana hal ini dapat ditunjukkan dengan mereka memiliki anggapan bahwa mengunjungi destinasi wisata halal akan menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin baik pula sikap mereka terhadap wisata halal.
4. Hipotesis hubungan antara persepsi halal terhadap sikap terhadap wisata halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim bersedia untuk mengunjungi suatu destinasi wisata halal dengan alasan karena destinasi wisata halal tersebut menerapkan hukum Islam,

maka mereka juga akan menganggap destinasi wisata halal sebagai salah satu destinasi yang baik untuk dikunjungi, karena hukum Islam diberlakukan pada destinasi wisata halal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi halal yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin baik pula sikap mereka terhadap wisata halal.

5. Hipotesis hubungan antara persepsi halal terhadap niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim menyukai konsep nilai halal yang berlaku di suatu destinasi wisata, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal, karena sudah dapat diketahui bahwa nilai halal diterapkan pada destinasi wisata halal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi halal yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula niat beli mereka terkait mengunjungi wisata halal.
6. Hipotesis hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menerangkan bahwa ketika seorang Muslim mendapat rekomendasi untuk mengunjungi destinasi wisata halal dari orang-orang di sekitar mereka, salah satunya dari teman-teman mereka terutama yang berada dalam satu komunitas, maka mereka akan menerima rekomendasi tersebut dan akan mengunjungi destinasi wisata halal dengan orang-orang yang merekomendasikan mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat norma subjektif, maka semakin meningkat pula niat beli mereka terkait mengunjungi wisata halal.

7. Hipotesis hubungan antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menerangkan bahwa seorang Muslim yang memiliki pandangan bahwa destinasi wisata halal adalah salah satu tempat yang berharga, hal ini tidak semata-mata dapat membuat mereka berkeinginan untuk mengunjungi destinasi wisata halal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap seorang Muslim terhadap wisata halal tidak memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

1. Penelitian ini berkontribusi dengan penerapan sebuah teori, yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya adalah norma subjektif, di mana dalam penelitian ini ditemukan bahwa niat seorang Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal dipengaruhi oleh norma subjektif sebagai konstruksi perilaku. Norma subjektif menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar mereka. Niat seorang Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal ditemukan dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, di mana keputusan seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, sanak saudara, maupun teman-teman, terutama yang berada dalam satu komunitas yang sama.

2. Penelitian ini juga berkontribusi dengan adanya variabel *novelty*, yaitu persepsi halal, yang ditemukan bahwa dapat meningkatkan niat beli seorang Muslim. Persepsi halal dalam penelitian ini merupakan pandangan seseorang terhadap prinsip, produk, ataupun layanan halal yang diterapkan pada destinasi wisata halal. Niat seorang Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal ditemukan dapat dipengaruhi oleh persepsi halal, di mana keputusan seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh seberapa penting orang tersebut memandang nilai halal, baik dalam kehidupan sehari-harinya, maupun terkait pada saat mereka melakukan aktivitas bepergian ke destinasi wisata halal.
3. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh sikap seorang Muslim terhadap wisata halal sebagai objek, dan peran konsumen Muslim sebagai subjek. Sikap seorang Muslim terhadap wisata halal ditemukan dapat memediasi hubungan antara persepsi halal dan niat beli. Hal ini dapat ditunjukkan dengan seorang Muslim yang bersedia untuk mengunjungi destinasi wisata halal dengan alasan karena destinasi wisata halal tersebut menerapkan hukum Islam, maka mereka juga akan menganggap destinasi wisata halal sebagai salah satu destinasi yang baik untuk dikunjungi, yang pada akhirnya mereka akan memiliki niat untuk mengunjungi destinasi wisata halal.
4. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi halal dapat memengaruhi niat beli seorang Muslim melalui sikap terhadap wisata halal,

namun konsep sikap terhadap wisata halal dan persepsi halal seorang Muslim belum optimal dalam mendorong niat mereka untuk ikut dalam kegiatan perjalanan ke destinasi wisata halal. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan pemahaman terkait dengan nilai-nilai Islam yang melekat pada masing-masing konsumen Muslim. Pandangan seorang Muslim terhadap destinasi wisata halal tentunya berbeda-beda. Seorang Muslim juga memiliki tujuan yang berbeda-beda pada saat mengunjungi destinasi wisata halal, seperti ada yang bertujuan untuk melakukan aktivitas keagamaan, dan ada juga yang bertujuan untuk berbelanja ataupun melakukan kegiatan kuliner. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa niat seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh sikap dan persepsi halal, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi niat mereka. Faktor tersebut salah satunya adalah persepsi nilai Islam seorang Muslim, yang mungkin bisa diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa konsep nilai halal yang ditawarkan oleh destinasi wisata halal dapat meningkatkan niat seorang Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal tersebut. Hasil penelitian ini juga menerangkan bahwa ketika seorang Muslim bersedia untuk mengunjungi suatu destinasi wisata halal dengan alasan karena destinasi wisata halal tersebut menerapkan hukum Islam, maka mereka juga akan menganggap destinasi wisata halal sebagai salah satu destinasi yang baik untuk dikunjungi.

Berdasarkan keterangan tersebut, manajer ataupun para pengambil keputusan dapat lebih memperhatikan produk ataupun layanan yang diberikan, serta para manajer juga dapat memanfaatkan konsep halal yang sesuai dengan ajaran agama Islam agar dapat mengembangkan bisnis pariwisata halal. Tindakan yang perlu dilakukan adalah dengan mencantumkan sertifikasi halal MUI pada restoran atau rumah makan yang terdapat di Wisata Sunan Ampel Surabaya, yang bertujuan agar adanya kepastian mengenai kehalalan dari suatu produk yang dijual, sehingga dapat lebih meyakini perasaan konsumen dan membuat pandangan mereka menjadi lebih positif terhadap destinasi wisata halal tersebut. Hal lain yang mungkin perlu dilakukan adalah mengemas oleh-oleh yang dijual dengan tampilan yang lebih menarik, serta disarankan juga untuk mencantumkan logo halal resmi MUI pada oleh-oleh yang berbentuk makanan untuk memastikan kehalalannya.

6. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa niat seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, sanak saudara, maupun teman-teman mereka. Berdasarkan keterangan tersebut, sangat penting bagi para manajer ataupun pengusaha untuk lebih meningkatkan kesan yang positif bagi orang-orang yang mengunjungi destinasi wisata halal. Tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan *event-event*, salah satunya seperti kajian-kajian, yang ditujukan baik untuk semua kalangan ataupun khusus untuk komunitas-komunitas yang terdapat di Jawa Timur ataupun luar Jawa

Timur. *Event-event* tersebut dapat juga dilakukan dengan mengundang tokoh-tokoh terkenal, seperti KH Ahmad Bahauddin Nursalim atau yang biasa dikenal sebagai Gus Baha, dan tokoh-tokoh terkenal lainnya. Hal ini harapannya dapat menarik orang-orang untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya, dan agar orang-orang yang mengetahui adanya *event* tersebut dapat mengajak keluarga ataupun teman-teman mereka. Harapan lainnya adalah jika mereka merasa senang dengan *event* tersebut ataupun jika teman atau keluarganya yang baru pertama kali mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya merasa senang, maka kemungkinan mereka juga akan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal tersebut.

7. Berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu adanya pengaruh positif signifikan antara religiusitas terhadap norma subjektif, yang dapat dijelaskan bahwa seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan memiliki perkumpulan dalam suatu komunitas, di mana jika orang-orang di sekitar mereka tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi wisata halal, mereka juga akan memiliki pandangan yang sama, karena mereka menganggap destinasi wisata halal tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam. Berdasarkan keterangan tersebut, para manajer ataupun pengusaha harapannya dapat menarik orang-orang yang berada dalam suatu komunitas Islam agar tertarik untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya. Tindakan yang dapat dilakukan, yang juga sebagai sarana untuk kepentingan dakwah, yaitu dengan menyampaikan pesan dakwah

menggunakan cara tertentu, seperti membuat dalam bentuk brosur, pamflet, ataupun leaflet, sehingga hal ini juga memungkinkan mereka membawa sesuatu yang bermanfaat ketika mereka kembali ke tempat tinggalnya. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat museum di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel, sehingga terdapat wisata pendidikan juga di sana. Hal ini juga dapat membuat pengunjung destinasi wisata halal tersebut belajar tentang sejarah mengenai peradaban dan makam yang mereka kunjungi, serta saat mempelajari sejarah mengenai pahlawan tersebut maka di sana juga dapat secara langsung melihat makam pahlawannya. Hal tersebut harapannya dapat membuat lebih mudah dalam mempelajari sejarah dan dapat lebih menarik para anak-anak muda baik dari siswa sekolah umum maupun santri-santri dari pondok pesantren.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Tantangan terbesar yang perlu diraih dalam penelitian ini, yaitu memastikan pemerataan responden, di mana penulis tidak dapat mengontrol hal tersebut, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penyebaran responden yang tidak merata dalam hal jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan, yang mana proporsi yang didapat terkait beberapa hal tersebut adalah terlalu jauh.

2. Pada variabel yang dapat memengaruhi seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal, sebenarnya tidak hanya disebabkan oleh persepsi halal ataupun norma subjektif saja, tetapi masih terdapat faktor lain yang bisa mendorong seorang Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal tersebut.
3. Penulis juga tidak berhenti pada tahap keputusan untuk membeli, melainkan hanya sampai pada tahap niat untuk membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih belum berpengaruh signifikan terhadap manajer ataupun perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata halal.

5.4 SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penyebaran responden yang tidak merata dalam hal jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan. Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti mendistribusikan kuesioner secara merata kepada responden, baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan. Hal ini dapat dilakukan agar proporsi antar responden memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh.

Pada hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa persepsi halal dapat memengaruhi niat beli seorang Muslim melalui sikap terhadap wisata halal, namun konsep sikap terhadap wisata halal dan persepsi halal seorang Muslim belum optimal dalam mendorong niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan pemahaman nilai-nilai Islam,

perbedaan pandangan seorang Muslim terhadap wisata halal, serta adanya perbedaan tujuan pada saat mengunjungi destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengharapkan agar variabel-variabel baru ditambahkan pada penelitian selanjutnya, seperti *perceived Islamic value*, *satisfaction*, ataupun *halal awareness* agar dapat mengetahui faktor lain yang mampu memengaruhi niat beli seorang Muslim.

Pada penelitian ini penulis telah berkontribusi dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Oleh karena itu, penulis juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan salah satu teori, yaitu *Push and Pull Motivation Theory*. TPB mengacu pada tiga prediktor yang hadir dalam memengaruhi niat individu, yang salah satunya adalah sikap. *Push and Pull Motivation Theory*, pada sisi lain lebih mengacu pada bagaimana pengambilan keputusan individu dipengaruhi oleh motivasi internal dan eksternal. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan tersebut disarankan dengan tujuan supaya peneliti selanjutnya dapat membuat penemuan baru yang lebih bervariasi.

Penulis juga berharap untuk penelitian berikutnya, berdasarkan temuan yang tidak signifikan pada penelitian ini, yaitu antara sikap terhadap wisata halal terhadap niat beli seorang Muslim, sebaiknya peneliti mengubah beberapa elemen yang diteliti untuk memperbaiki hasil penelitian tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah objek penelitian dari yang sebelumnya adalah destinasi wisata halal, menjadi objek penelitian yang berupa produk halal, seperti makanan halal, kosmetik halal, ataupun produk-produk kebutuhan harian dengan label halal. Hal

lain yang dapat dirubah, yaitu terkait subjek penelitian yang sebelumnya adalah diperuntukkan bagi semua kalangan, namun untuk penelitian berikutnya dapat difokuskan bagi satu generasi saja, seperti Generasi Y ataupun Generasi Z. Penulis memiliki harapan bahwa jika pembaruan-pembaruan ini diaplikasikan pada penelitian berikutnya, maka akan muncul temuan penelitian yang baru dan lebih menarik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pengusaha dalam bidang pariwisata mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi halal seorang Muslim, yang pada akhirnya dapat dijadikan referensi guna meningkatkan niat seorang Muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Saran pertama yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu dengan mencantumkan sertifikasi halal MUI pada restoran atau rumah makan dan pada oleh-oleh makanan yang terdapat di destinasi wisata halal. Hal ini bertujuan agar adanya kepastian mengenai kehalalan dari suatu produk yang dijual, sehingga dapat lebih meyakini perasaan konsumen dan membuat pandangan mereka menjadi lebih positif terhadap destinasi wisata halal tersebut. Saran kedua, yaitu dengan mengadakan *event-event*, salah satunya seperti kajian-kajian, yang ditujukan baik untuk semua kalangan ataupun khusus untuk komunitas-komunitas pada daerah tertentu. *Event-event* tersebut dapat juga dilakukan dengan mengundang tokoh-tokoh terkenal, seperti KH Ahmad Bahauddin Nursalim atau yang biasa dikenal sebagai Gus Baha, dan tokoh-tokoh terkenal lainnya. Hal ini harapannya tokoh-tokoh tersebut dapat menarik orang-orang untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Saran ketiga, yaitu dengan menyampaikan pesan dakwah

menggunakan cara tertentu, seperti membuat dalam bentuk brosur, pamflet, ataupun leaflet. Hal ini memungkinkan orang-orang yang berkunjung ke destinasi wisata halal membawa sesuatu yang bermanfaat ketika mereka kembali ke tempat tinggalnya. Saran keempat, yaitu dengan membuat museum di dalam wilayah destinasi wisata halal, sehingga terdapat wisata pendidikan juga di sana. Hal ini dapat membuat pengunjung destinasi wisata halal belajar tentang sejarah mengenai destinasi wisata halal yang mereka kunjungi, serta dapat lebih menarik para anak-anak muda baik dari siswa sekolah umum maupun santri-santri dari pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. & Singh, K. S. D., 2020. Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing.*

Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O. & Patrisia, D., 2019. The Impact Of Halal Tourism, Customer Engagement On Satisfaction: Moderating Effect Of Religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.*

Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S. & Yan, C., 2020. Muslims' Travel Decision-Making to Non-Islamic Destinations: Perspectives from Information-Seeking Models and Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Marketing.*

Agag, G. & Colmekcioglu, N., 2020. Understanding Guests' Behavior to Visit Green Hotels: The Role of Ethical Ideology and Religiosity. *International Journal of Hospitality Management.*

Agag, G. et al., 2022. Impacts of COVID-19 on the Post-Pandemic Behaviour: The Role of Mortality Threats and Religiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Ahmadova, E. & Aliyev, K., 2020. Determinants of Attitudes towards Halal Products Empirical Evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing.*

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.*

Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and Human Decission Processes,* pp. 179-211.

Ajzen, I., 2020. The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies.*

Aksoy, H. & Abdulfatai, O. Y., 2019. Exploring the Impact of Religiousness and Culture on Luxury Fashion Goods Purchasing Intention A Behavioural Study on Nigerian Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing,* Volume 10 No. 3, pp. 768-789.

Akter, N. & Hasan, S., 2022. The Moderating Role of Perceived Behavioral Control in Predicting Muslim Tourists' Halal Tourism Intention: A Developing Country Perspective. *Journal of Islamic Marketing.*

Al-Mamun, A., Haque, A. & Jan, M. T., 2019. Measuring Perceptions of Muslim Consumers toward Income Tax Rebate Over Zakat on Income in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing.*

Alalwan, A. A., 2018. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management,* pp. 65-77.

Amalia, F. A. & Gunawan, A. I., 2022. Livening Up Japan's Halal Tourism by Captivating Indonesian Potential Muslim Tourists. *Journal of Islamic Marketing.*

Anubha, 2021. Mediating Role of Attitude in Halal Cosmetics Purchase Intention: An ELM Perspective. *Journal of Islamic Marketing.*

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022. *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023.* [Online]
Available at: https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-provinsi-jawa-timur.html
[Accessed 30 Oktober 2022].

Bahardeen, F., 2017. *Indonesia Nabs Third Spot in Global Muslim Travel Index 2017.* [Online]
Available at: https://www.thejakartapost.com/travel/2017/05/05/indonesia-nabs-third-spot-in-global-muslim-travel-index-2017.html
[Accessed 10 Oktober 2022].

Barqiah, S. & Marsasi, E. G., 2022. The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi dan Manajemen,* pp. 100-112.

Bashir, A. M., 2019. Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal.*

Battour, M., Salaheldeen, M. & Mady, K., 2021. Halal Tourism: Exploring Innovative Marketing Opportunities for Entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing.*

Bergel, M., Frank, P. & Brock, C., 2019. The Role of Customer Engagement Facets on the Formation of Attitude, Loyalty and Price Perception. *Journal of Services Marketing.*

Bukhari, S. F. H. et al., 2019. Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior. *Journal of Islamic Marketing.*

Cecere, G., Corrocherc, N. & Guerzoni, M., 2018. Price or Performance? A Probabilistic Choice Analysis of the Intention to Buy Electric Vehicles in European Countries. *Energy Policy.*

Charton-Vachet, F., Lombart, C. & Louis, D., 2020. Impact of Attitude towards a Region on Purchase Intention of Regional Products: The Mediating Effects of Perceived Value and Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management.*

Creswell, J. W., 2018. *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.* 4 ed. Boston: Pearson.

Dinar Standard, 2020. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021,* Malaysia: Salaam Gateway.

Elseidi, R. I., 2018. Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing.*

Elshaer, I., Sobaih, A. E. E., Alyahya, M. & Elnasr, A. A., 2021. The Impact of Religiosity and Food Consumption Culture on Food Waste Intention in Saudi Arabia. *Sustainability.*

Flavian, C., Guinaliu, M. & Lu, Y., 2020. Mobile Payments Adoption – Introducing Mindfulness to Better Understand Consumer Behavior. *International Journal of Bank Marketing.*

Gong, Z. et al., 2019. Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Frontiers in Public Health.*

Graafland, J., 2017. Religiosity, Attitude, and the Demand for Socially Responsible Products. *Journal of Business Ethics*, p. 121–138.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2018. *Multivariate Data Analysis.* 8th edition ed. United Kingdom: Cengage.

Hanafiah, M. H. & Hamdan, N. A. A., 2020. Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions. *Journal of Islamic Marketing,* pp. 1197-1218.

Haquea, A. et al., 2018. Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters.*

Harith, I. & Ariffin, A. A. M., 2020. Behavioral Intention Towards "Halal Hotels": Religiosity or Ethnicity?. *WSEAS Transactions on Business and Economics.*

Huifeng, P. & Ha, H.-Y., 2021. Temporal Effects of Online Customer Reviews on Restaurant Visit Intention: The Role of Perceived Risk. *Journal of Hospitality Marketing and Management,* pp. 1-20.

Hwang, J., Lee, J.-S. & Kim, H., 2019. Perceived Innovativeness of Drone Food Delivery Services and its Impacts on Attitude and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Gender and Age. *International Journal of Hospitality Management,* pp. 94-103.

Ibrahim, Y. & Arshad, I., 2018. Examining the Impact of Product Involvement, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Investment Intentions

of Individual Investors in Pakistan. *Investment Management and Financial Innovations,* pp. 181-193.

İlter, B., Bayraktaroglu, G. & İpek, İ., 2017. Impact of Islamic Religiosity on Materialistic Values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing,* pp. 533-557.

Jawa Pos, 2020. *Setahun, Wisatawan Ampel Naik 786.382 Orang.* [Online] Available at: https://www.jawapos.com/surabaya/06/01/2020/setahun-wisatawan-ampel-naik-786-382-orang/ [Accessed 28 Desember 2022].

Jena, R., 2020. Measuring the Impact of Business Management Student's Attitude towards Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: A Case Study. *Computers in Human Behavior.*

Johan, Z. J., Hussain, M. Z., Mohd, R. & Kamaruddin, B. H., 2020. Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: a SmartPLS Approach. *Journal of Islamic Marketing.*

Joo, Y., Seok, H. & Nam, Y., 2020. The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model. *Sustainabily.*

Juliana, J., Putri, F. F. & Wulandari, N. S., 2021. Muslim Tourist Perceived Value on Revisit Intention to Bandung City with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Journal of Islamic Marketing.*

Junaidi, J. et al., 2021. Determinants to Adopt Conventional and Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing.*

Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D. & Hati, S. R. H., 2023. Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing,* Volume 14 No. 3, pp. 735-756.

Katadata, T. P., 2021. *Mencari Napas Baru Wisata Halal Indonesia.* [Online] Available at: https://katadata.co.id/ekarina/berita/60746a0f20ddf/mencari-napas-baru-wisata-halal-indonesia [Accessed 10 Oktober 2022].

Kaushik, K., Jain, N. K. & Kum, A., 2018. Antecedents and Outcomes of Information Privacy Concerns: Role of Subjective Norm and Social Presence. *Electronic Commerce Research and Applications.*

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A., 2021. *Marketing Management.* Boston: Pearson Education.

Lee, M., Lee, S. A., Jeon, M. & Oh, H., 2020. Quality of Virtual Reality and its Impacts on Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management.*

Leung, X. Y., 2019. Do Destination Facebook Pages Increase Fan's Visit Intention? A Longitudinal Study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology.*

Liew, Y. S. & Falahat, M., 2019. Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing.*

M., Permatasari, M. F. & Esquivias, M. A., 2020. Determinants of Tourism Demand in Indonesia: A Panel Data Analysis. *Tourism Analysis,* pp. 77-89.

Masrukhin, M. & Supaat, S., 2018. The Islamic Mass Organization Contribution in Protecting the Religiosity Inclusive and Diversity in Indonesia. *ADDIN.*

Mazhar, W. et al., 2022. Psychological Consumer Behavior and Sustainable Green Food Purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R. & Bhutto, N. A., 2019. Religiosity as a Moderator Between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing.*

Mursid, A. & Anoraga, P., 2022. Halal Destination Attributes and Revisits Intention: The Role of Destination Attractiveness and Perceived Value. *International Journal of Tourism Cities.*

MWC NU, 2021. *MWC NU Weleri Ziarah Wali Jawa Tengah dan Jawa Timur.* [Online]
Available at: https://pcnukendal.com/mwc-nu-weleri-ziarah-wali-jawa-tengah-dan-jawa-timur/
[Accessed 30 Oktober 2022].

Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S. & Fahma, F., 2020. Determinant Factors of Muslim Tourist Motivation and Attitude in Indonesia and Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites,* pp. 936-943.

Nurhayati, T. & Hendar, H., 2019. Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing.*

Pacho, F., 2020. What Influences Consumers to Purchase Organic Food in Developing Countries?. *British Food Journal.*

Pereira, V., Gupta, J. J. & Hussain, S., 2019. Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research.*

Qurrata, V. A., Seprillina, L. & Narmaditya, B. S., 2020. Media Promotion, Islamic Religiosity and Muslim Community Perception towards Charitable Giving of Cash Waqf. *International Journal of Monetary Economics and Finance.*

Rahman, M. K. et al., 2022. Does the Perception of Halal Tourism Destination Matter for non-Muslim Tourists' WOM? The Moderating Role of Religious Faith. *International Journal of Tourism Cities.*

Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. & Rahman, M. K., 2020. The Impact of Tourists' Perceptions on Halal Tourism Destination: A Structural Model Analysis. *Tourism Review*, pp. 575-594.

Renanita, T., 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi Entrepreneurship Bidang Pariwisata. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship.*

Rizkitysha, T. L. & Hananto, A., 2020. Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent?. *Journal of Islamic Marketing.*

Saifudin, S. & Puspita, R. E., 2020. Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit Halal Tourism. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, pp. 129-142.

Sari, C. N., Ningrum, A. P. & Hapsari, R. D. V., 2022. The Effect of Religiosity and Product Knowledge on Customer Loyalty with Halal Perception as a

Mediation Variable: A Study on Muslim Women Consumers of Halal Certified Cosmetic Products in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science,* Volume 1 No.1.

Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* 7th Edition ed. Chichester: John Wiley and Sons.

Sengel, U. et al., 2022. The Impact of Anxiety Levels on Destination Visit Intention in the Context of COVID-19: The Mediating Role of Travel Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights.*

Setyowati, D., 2018. *Transaksi Wisatawan Muslim Muda Diperkirakan Rp 2.700 Triliun di 2026.* [Online] Available at: https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55bb38db1/transaksi-wisatawan-muslim-muda-diperkirakan-rp-2700-triliun-di-2026 [Accessed 10 Oktober 2022].

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. & Severt, K., 2018. The Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model Approach to Consumer Behavior Regarding Organic Menus. *International Journal of Hospitality Management,* pp. 21-29.

Shtudiner, Z., Klein, G. & Kantor, J., 2018. How Religiosity Affects the Attitudes of Communities towards Tourism in a Sacred City: The Case of Jerusalem. *Tourism Management,* pp. 167-179.

Soliman, M., 2019. Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration.*

Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A. & Tumewang, Y. K., 2021. The Impact of Religiosity and Knowledge on the Intention of Young Muslim Generation toward Halal Tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management.*

Suhartanto, D., Farhania, N. H., Muflih, M. & S., 2018. Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *International Journal of Economics and Management,* pp. 137-151.

Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M. & Alam, M. M., 2020. Strengthening Consumers' Halal Buying Behaviour: Role of Attitude, Religiosity, and Personal Norm. *Journal of Islamic Marketing.*

Usman, H., Mulia, D., Chairy, C. & Widowati, N., 2020. Integrating Trust, Religiosity and Image into Technology Acceptance Model: The Case of the Islamic Philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing.*

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A. & Wibawa, B. M., 2019. Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing.*

Vargas-Sánchez , A. & Moral-Moral, M., 2018. Halal Tourism: State of the Art. *Tourism Review.*

Ventre, I. & Kolbe, D., 2020. The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing.*

Vizano, N. A., Khamaludin, K. & Fahlevi, M., 2021. The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business.*

Wang, L. & Wong, P. P. W., 2020. Marketing of Environmentally Friendly Hotels in China Through Religious Segmentation: A Theory of Planned Behaviour Approach. *Tourism Review,* pp. 1164-1180.

Wang, L., Wong, P. P. W. & Elangkovan, N. A., 2019. The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research.*

Wardi, Y., Trinanda, O. & Abror, A., 2021. Modelling Halal Restaurant's Brand Image and Customer's Revisit Intention. *Journal of Islamic Marketing.*

Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W. & Mardhotillah, R. R., 2021. Discovering the Importance of Halal Tourism for Indonesian Muslim Travelers: Perceptions and Behaviors when Traveling to a Non-Muslim Destination. *Journal of Islamic Marketing.*

Yasaa, N. N. K. et al., 2022. The Role of Attitude to Mediate the Effect of Trust, Perceived Behavior Control, Subjective Norm and Perceived Quality on Intention to Reuse the COVID-19 Website. *International Journal of Data and Network Science.*

Yoon , B. & Chung, Y., 2017. Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research,* pp. 187-199.

Zhang, Y. & Wang, L., 2019. Influence of Sustainable Development by Tourists' Place Emotion: Analysis of the Multiply Mediating Effect of Attitude. *Sustainability.*

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M., 2009. *Business Research Methods.* 8th Edition ed. New York: Cengage Learning.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Desna Ramadhanti (19311217) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Berkunjung Destinasi Wisata Halal pada Komunitas Islam Berbasis *Theory of Planned Behavior*", di mana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Desna Ramadhanti

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i beragam Islam?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i adalah seorang Muslim dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU)?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia mulai dari 17 tahun?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i tinggal di Jawa Timur?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel di Surabaya?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Usia

1	17 – 30 Tahun
2	31 – 40 Tahun
3	41 – 50 Tahun
4	> 50 Tahun

Pendidikan

1	SD
2	SMP
3	SMA
4	Diploma
5	Sarjana

Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	PNS
3	Pegawai Swasta
4	Wiraswasta
5	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
6	Ibu Rumah Tangga
7	Lain–lain, sebutkan .....

Tempat tinggal berdasarkan Kabupaten/Kota :

1	Surabaya
2	Malang
3	Jember
4	Sidoarjo
5	Kediri
6	Bangkalan
7	Situbondo

B. Daftar Pernyataan

Evaluasi Niat Wisatawan Muslim untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Halal

Petunjuk: **Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i dengan MENYILANG (X) angka yang sesuai :**

1 = Sangat Tidak Setuju **3 = Netral** **5 = Sangat Setuju**
2 = Tidak Setuju **4 = Setuju**

Religiusitas						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Saya merasa bahwa Islam membantu saya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.					
2	Saya jarang melakukan sholat tepat waktu.					
3	Saya meyakini bahwa agama sangat penting dalam kehidupan pribadi saya.					
4	Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi saya.					
5	Saya rutin melaksanakan sholat wajib sebagai seorang Muslim.					
6	Saya tidak berpuasa Ramadhan sebagai seorang Muslim.					
7	Saya merujuk pada ajaran Islam untuk tindakan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim.					

Norma Subjektif						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

8	Teman-teman merekomendasikan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
9	Teman-teman saya menganggap bahwa bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya sangat bernilai halal.					
10	Para sahabat saya tidak mendukung keputusan saya untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
11	Sanak saudara saya merekomendasikan untuk mengunjungi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
12	Sanak saudara saya tidak menyetujui saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
13	Teman-teman mendukung saya untuk pergi ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
14	Keluarga saya berpikir baik bagi saya untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					

Persepsi Halal						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Saya tidak akan memilih untuk bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena mengandung prinsip dan aturan Islam.					
16	Saya mengetahui Wisata Sunan Ampel Surabaya					
17	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena tersedianya makanan halal.					

18	Saya senang dengan pelayanan destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
19	Saya menyukai konsep nilai halal yang berlaku di dalam wilayah Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
20	Saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya karena menerapkan hukum Islam.					
21	Saya tidak setuju bahwa produk halal dijual di destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					

Sikap terhadap Wisata Halal						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
23	Saya memiliki sikap yang negatif terhadap Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
24	Saya merasa bahwa mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya akan menyenangkan.					
25	Saya memandang bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya itu bermanfaat.					
26	Saya menilai bahwa memilih Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah ide yang bagus.					
27	Saya menilai Wisata Sunan Ampel Surabaya bukan tempat yang berharga.					
28	Saya menganggap Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah tujuan yang baik untuk dikunjungi.					

Niat Beli						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29	Saya berniat membeli paket destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
30	Saya akan pergi bersama teman-teman untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
31	Saya tidak akan pergi bersama keluarga untuk mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
32	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					
33	Saya tidak akan melakukan perjalanan ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.					
34	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya di waktu yang akan datang.					
35	Saya ingin mengunjungi destinasi Wisata Sunan Ampel Surabaya.					

LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
5	3	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	4	5
4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5
5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5

SWH1	SWH2	SWH3	SWH4	SWH5	SWH6	SWH7	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NB7
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5
4	4	2	3	2	4	4	1	3	4	2	4	4	2
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	2	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5
5	5	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	3	3
5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	5	3	4	2	1	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	3	5	2	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	2	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4

5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	3	5	3	5	5	1	4	3	4	2	3	3
3	5	3	5	3	5	4	2	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	1	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4

4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4
4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4

LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS

Variabel Religiusitas

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	TOTAL_R
R1	Pearson Correlation	1	.177**	.580**	.482**	.310**	.236**	.400**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R2	Pearson Correlation	.177**	1	.103	.203**	.443**	.209**	.155*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.008		.127	.002	.000	.002	.021	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R3	Pearson Correlation	.580**	.103	1	.576**	.242**	.070	.310**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127		.000	.000	.303	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R4	Pearson Correlation	.482**	.203**	.576**	1	.422**	.225**	.343**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.001	.000	.000

	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R5	Pearson Correlation	.310**	.443**	.242**	.422**	1	.297**	.415**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R6	Pearson Correlation	.236**	.209**	.070	.225**	.297**	1	.168*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.303	.001	.000		.012	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
R7	Pearson Correlation	.400**	.155*	.310**	.343**	.415**	.168*	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000	.012		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL_R	Pearson Correlation	.651**	.639**	.561**	.648**	.738**	.457**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Norma Subjektif

Correlations

		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	TOTAL_NS
NS1	Pearson Correlation	1	.271**	.170*	.420**	.219**	.420**	.233**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.001	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NS2	Pearson Correlation	.271**	1	.148*	.275**	.283**	.376**	.358**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NS3	Pearson Correlation	.170*	.148*	1	.121	.219**	.233**	.117	.462**
	Sig. (2-tailed)	.012	.028		.072	.001	.000	.083	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NS4	Pearson Correlation	.420**	.275**	.121	1	.392**	.585**	.449**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

NS5	Pearson Correlation	.219**	.283**	.219**	.392**	1	.334**	.417**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NS6	Pearson Correlation	.420**	.376**	.233**	.585**	.334**	1	.415**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NS7	Pearson Correlation	.233**	.358**	.117	.449**	.417**	.415**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.083	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL_NS	Pearson Correlation	.624**	.596**	.462**	.740**	.630**	.753**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Halal

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	TOTAL_PH
PH1	Pearson Correlation	1	.205**	.133*	.315**	.302**	.321**	.145*	.535**
	Sig. (2-tailed)		.002	.048	.000	.000	.000	.031	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH2	Pearson Correlation	.205**	1	.255**	.176**	.213**	.218**	.048	.452**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.009	.001	.001	.482	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH3	Pearson Correlation	.133*	.255**	1	.345**	.395**	.469**	.245**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH4	Pearson Correlation	.315**	.176**	.345**	1	.422**	.462**	.103	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.000	.128	.000

	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH5	Pearson Correlation	.302**	.213**	.395**	.422**	1	.488**	.360**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH6	Pearson Correlation	.321**	.218**	.469**	.462**	.488**	1	.209**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.002	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
PH7	Pearson Correlation	.145*	.048	.245**	.103	.360**	.209**	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.031	.482	.000	.128	.000	.002		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL_PH	Pearson Correlation	.535**	.452**	.684**	.693**	.727**	.754**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Sikap terhadap Wisata Halal

Correlations

		SWH1	SWH2	SWH3	SWH4	SWH5	SWH6	SWH7	TOTAL_SWH
SWH1	Pearson Correlation	1	.291**	.413**	.368**	.530**	.153*	.369**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH2	Pearson Correlation	.291**	1	.193**	.214**	.292**	.135*	.158*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.000	.045	.019	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH3	Pearson Correlation	.413**	.193**	1	.390**	.648**	.268**	.528**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH4	Pearson Correlation	.368**	.214**	.390**	1	.545**	.315**	.358**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000

	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH5	Pearson Correlation	.530**	.292**	.648**	.545**	1	.224**	.465**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH6	Pearson Correlation	.153*	.135*	.268**	.315**	.224**	1	.262**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.023	.045	.000	.000	.001		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
SWH7	Pearson Correlation	.369**	.158*	.528**	.358**	.465**	.262**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL_SWH	Pearson Correlation	.668**	.509**	.757**	.679**	.801**	.527**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NB7	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.313**	.074	.332**	.156*	.196**	.269**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.275	.000	.020	.003	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NB2	Pearson Correlation	.313**	1	.097	.418**	.244**	.247**	.392**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.151	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NB3	Pearson Correlation	.074	.097	1	.185**	.213**	.238**	.173*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.275	.151		.006	.001	.000	.010	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NB4	Pearson Correlation	.332**	.418**	.185**	1	.243**	.517**	.557**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

NB5	Pearson Correlation	.156*	.244**	.213**	.243**	1	.326**	.262**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NB6	Pearson Correlation	.196**	.247**	.238**	.517**	.326**	1	.507**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
NB7	Pearson Correlation	.269**	.392**	.173*	.557**	.262**	.507**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.572**	.583**	.493**	.713**	.600**	.682**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 : UJI RELIABILITAS

Variabel Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	4.88	.328	221
R2	4.62	.675	221
R3	4.89	.312	221
R4	4.93	.260	221
R5	4.84	.434	221
R6	4.94	.310	221
R7	4.74	.551	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	28.95	2.629	.527	.648
R2	29.21	2.186	.328	.728
R3	28.94	2.760	.425	.670
R4	28.90	2.754	.553	.656
R5	28.99	2.323	.594	.617
R6	28.89	2.879	.307	.691
R7	29.09	2.274	.434	.665

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.83	3.298	1.816	7

Variabel Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NS1	4.51	.685	221
NS2	4.57	.626	221
NS3	4.67	.698	221
NS4	4.29	.738	221
NS5	4.72	.611	221
NS6	4.48	.629	221
NS7	4.59	.586	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	27.32	6.455	.446	.728
NS2	27.26	6.694	.429	.731
NS3	27.17	7.085	.243	.773
NS4	27.54	5.841	.586	.694
NS5	27.11	6.606	.476	.722
NS6	27.35	6.111	.633	.688
NS7	27.24	6.595	.511	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.83	8.476	2.911	7

Variabel Persepsi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	4.75	.555	221
PH2	4.73	.512	221
PH3	4.52	.730	221
PH4	4.14	.777	221
PH5	4.62	.581	221
PH6	4.45	.697	221
PH7	4.78	.554	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	27.24	6.326	.368	.720
PH2	27.25	6.645	.286	.735
PH3	27.47	5.432	.499	.691
PH4	27.84	5.288	.496	.693
PH5	27.37	5.661	.602	.670
PH6	27.53	5.241	.607	.662
PH7	27.20	6.560	.280	.737

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.98	7.663	2.768	7

Variabel Sikap terhadap Wisata Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SWH 1	4.66	.546	221
SWH 2	4.72	.627	221
SWH 3	4.48	.665	221
SWH 4	4.67	.526	221
SWH 5	4.65	.574	221
SWH 6	4.76	.635	221
SWH 7	4.71	.495	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SWH 1	27.98	5.468	.528	.741
SWH 2	27.92	5.802	.304	.788
SWH 3	28.16	4.870	.614	.720
SWH 4	27.97	5.485	.549	.738

SWH 5	27.99	4.991	.699	.705
SWH 6	27.88	5.732	.322	.785
SWH 7	27.93	5.609	.537	.742

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.64	7.114	2.667	7

Variabel Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	3.85	.944	221
NB2	4.58	.603	221
NB3	4.38	.884	221
NB4	4.55	.656	221
NB5	4.42	.919	221
NB6	4.45	.735	221
NB7	4.54	.606	221

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	26.92	8.008	.326	.701
NB2	26.19	8.712	.440	.669

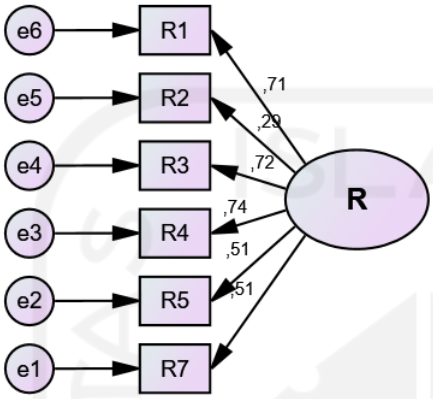
NB3	26.39	8.576	.247	.719
NB4	26.22	8.019	.590	.633
NB5	26.36	7.885	.370	.687
NB6	26.32	7.910	.530	.642
NB7	26.23	8.306	.563	.644

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.77	10.639	3.262	7

LAMPIRAN 5 : UJI *CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS*

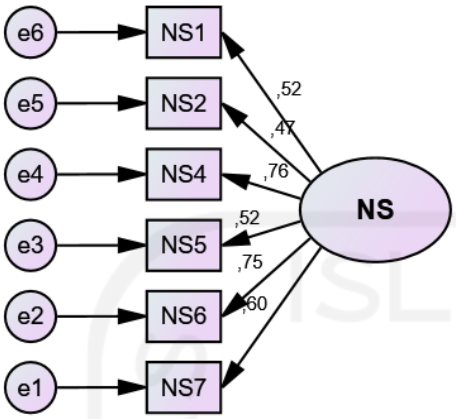
Variabel Religiusitas



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
R7	<---	R	,515
R5	<---	R	,511
R4	<---	R	,739
R3	<---	R	,722
R2	<---	R	,286
R1	<---	R	,714

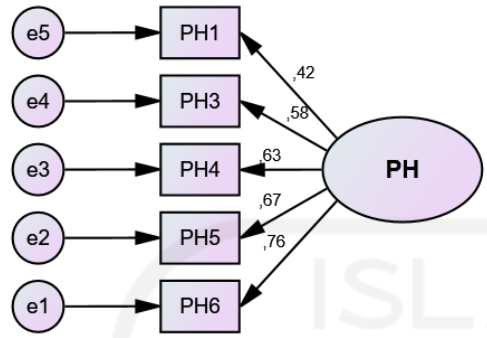
Variabel Norma Subjektif



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NS7 <--- NS	,599
NS6 <--- NS	,748
NS5 <--- NS	,517
NS4 <--- NS	,755
NS2 <--- NS	,475
NS1 <--- NS	,522

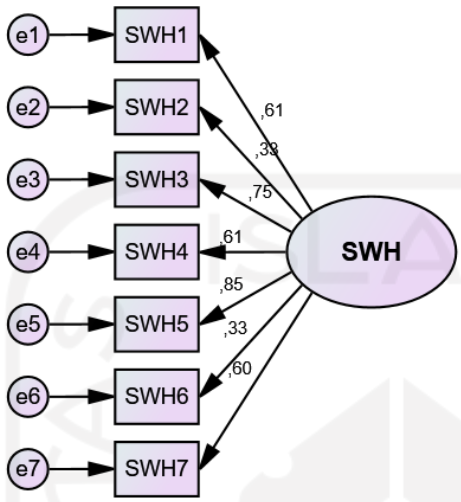
Variabel Persepsi Halal



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH6	<---	PH	,757
PH5	<---	PH	,666
PH4	<---	PH	,626
PH3	<---	PH	,576
PH1	<---	PH	,418

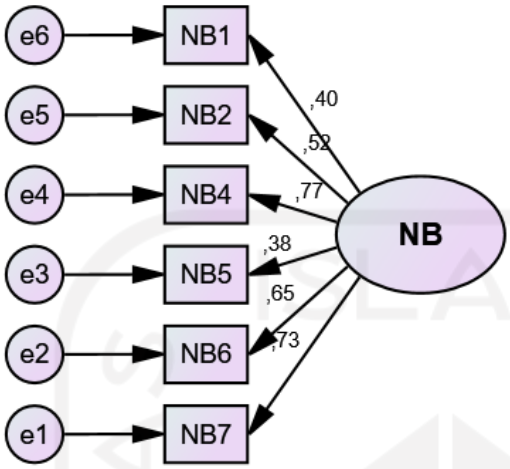
Variabel Sikap terhadap Wisata Halal



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SWH5	<---	SWH	,851
SWH4	<---	SWH	,612
SWH3	<---	SWH	,747
SWH2	<---	SWH	,333
SWH1	<---	SWH	,605
SWH6	<---	SWH	,329
SWH7	<---	SWH	,600

Variabel Niat Beli



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB7 <--- NB	,734
NB6 <--- NB	,654
NB5 <--- NB	,380
NB4 <--- NB	,771
NB2 <--- NB	,523
NB1 <--- NB	,402

LAMPIRAN 6 : UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SWH7	2.000	5.000	-1.572	-9.543	2.950	8.951
NS7	3.000	5.000	-1.093	-6.635	.189	.572
R1	4.000	5.000	-2.307	-14.004	3.324	10.088
NB2	2.000	5.000	-1.244	-7.548	1.113	3.378
NB4	1.000	5.000	-1.646	-9.987	3.845	11.668
NB6	1.000	5.000	-1.283	-7.786	1.623	4.925
NB7	2.000	5.000	-1.085	-6.587	.755	2.291
SWH5	2.000	5.000	-1.531	-9.294	2.078	6.307
SWH4	3.000	5.000	-1.273	-7.729	.621	1.883
SWH3	2.000	5.000	-.996	-6.047	.215	.654
SWH1	3.000	5.000	-1.334	-8.097	.813	2.466
PH3	1.000	5.000	-1.567	-9.508	2.553	7.747
PH4	2.000	5.000	-.306	-1.856	-1.105	-3.353
PH5	3.000	5.000	-1.223	-7.421	.488	1.482
PH6	2.000	5.000	-.962	-5.839	-.037	-.112
NS6	3.000	5.000	-.800	-4.856	-.381	-1.156
NS5	1.000	5.000	-2.641	-16.029	8.329	25.276
NS4	2.000	5.000	-.729	-4.427	-.126	-.383
NS1	1.000	5.000	-1.402	-8.507	2.356	7.149
R3	4.000	5.000	-2.516	-15.270	4.330	13.140
R4	4.000	5.000	-3.300	-20.028	8.891	26.979
R5	3.000	5.000	-2.808	-17.044	7.374	22.377
R7	3.000	5.000	-2.000	-12.140	2.961	8.984
Multivariate					314.814	69.004

LAMPIRAN 7 : UJI OUTLIER

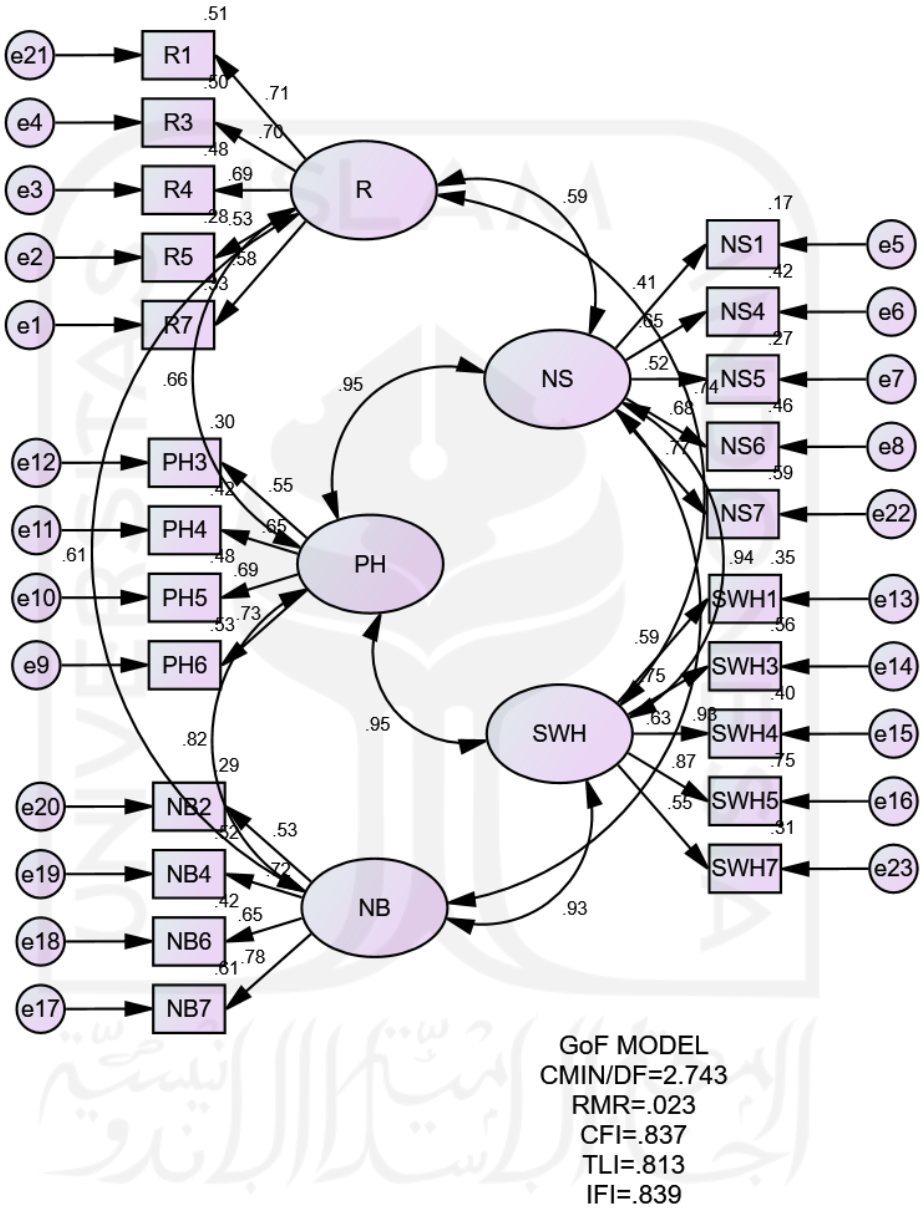
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	99.041	.000	.000
97	94.987	.000	.000
70	68.707	.000	.000
220	65.361	.000	.000
41	64.585	.000	.000
201	64.522	.000	.000
103	63.988	.000	.000
172	63.236	.000	.000
209	62.731	.000	.000
217	61.874	.000	.000
115	60.635	.000	.000
69	57.504	.000	.000
50	56.824	.000	.000
191	55.120	.000	.000
30	55.037	.000	.000
57	54.349	.000	.000
51	53.269	.000	.000
34	52.897	.000	.000
102	52.475	.000	.000
38	50.821	.001	.000
81	50.422	.001	.000
82	50.422	.001	.000
218	49.031	.001	.000
138	48.990	.001	.000
182	48.281	.002	.000
9	47.504	.002	.000
14	45.339	.004	.000
193	45.262	.004	.000
177	45.217	.004	.000
94	44.565	.004	.000
91	44.123	.005	.000
73	43.579	.006	.000
90	43.349	.006	.000
45	43.231	.007	.000
6	42.930	.007	.000
143	42.777	.007	.000

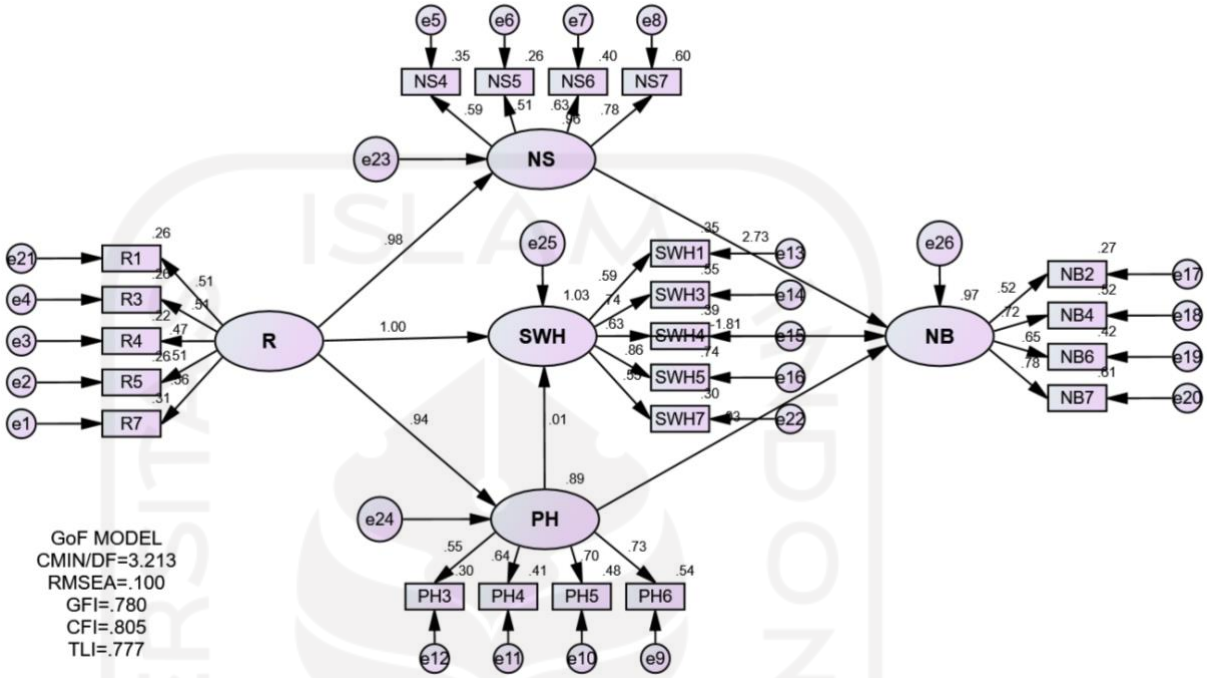
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	41.403	.011	.000
144	40.735	.013	.000
43	40.479	.014	.000
114	40.426	.014	.000
151	40.147	.015	.000
153	40.147	.015	.000
46	39.998	.015	.000
40	39.995	.015	.000
184	39.174	.019	.000
22	38.854	.021	.000
179	37.704	.027	.000
150	37.601	.028	.000
148	37.479	.029	.000
136	37.477	.029	.000
137	37.477	.029	.000
1	37.136	.031	.000
119	36.922	.033	.000
160	36.906	.033	.000
199	36.812	.034	.000
181	36.620	.036	.000
113	35.352	.048	.000
87	35.241	.049	.000
93	35.223	.049	.000
116	34.122	.063	.000
185	33.902	.067	.000
35	32.619	.088	.000
7	32.541	.089	.000
2	31.405	.113	.000
54	31.337	.115	.000
60	31.285	.116	.000
26	31.245	.117	.000
44	30.208	.144	.000
98	29.858	.154	.000
107	29.239	.173	.000
146	28.842	.186	.000
18	28.735	.189	.000
63	28.657	.192	.000
88	28.062	.213	.000
101	28.062	.213	.000
13	27.031	.255	.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	26.605	.273	.008
131	26.454	.280	.011
133	26.454	.280	.007
108	26.275	.288	.010
55	26.105	.296	.014
85	26.076	.297	.011
156	25.726	.314	.030
158	25.726	.314	.022
168	25.726	.314	.015
129	24.866	.357	.179
173	24.864	.357	.146
95	24.808	.360	.135
37	24.512	.376	.225
96	24.460	.379	.210
83	24.458	.379	.174
49	24.448	.379	.144
27	24.434	.380	.120
198	23.937	.407	.316
118	23.908	.409	.285
36	23.681	.422	.375
15	23.129	.453	.690
149	22.813	.472	.818
154	22.813	.472	.781
171	22.813	.472	.739

LAMPIRAN 8 : UJI MODEL PENGUKURAN



LAMPIRAN 9 : UJI MODEL STRUKTURAL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	<---	R	1.579	.215	7.338	***	par_19
NS	<---	R	1.392	.202	6.905	***	par_18
SWH	<---	R	1.060	.549	1.930	.054	par_20
SWH	<---	PH	.008	.314	.024	.981	par_21
NB	<---	PH	.017	.789	.022	.982	par_22
NB	<---	NS	1.972	1.501	1.314	.189	par_23
NB	<---	SWH	-1.764	2.457	-.718	.473	par_24
R7	<---	R	1.000				
R5	<---	R	.716	.114	6.309	***	par_1
R4	<---	R	.400	.067	5.948	***	par_2
R3	<---	R	.515	.082	6.284	***	par_3
NS4	<---	NS	1.000				
NS5	<---	NS	.711	.108	6.594	***	par_4
NS6	<---	NS	.911	.116	7.883	***	par_5
NS7	<---	NS	1.044	.117	8.920	***	par_6
PH6	<---	PH	1.000				
PH5	<---	PH	.791	.081	9.764	***	par_7
PH4	<---	PH	.968	.108	8.991	***	par_8
PH3	<---	PH	.779	.100	7.778	***	par_9
SWH1	<---	SWH	1.000				
SWH3	<---	SWH	1.527	.174	8.794	***	par_10
SWH4	<---	SWH	1.019	.131	7.791	***	par_11
SWH5	<---	SWH	1.526	.157	9.698	***	par_12
NB2	<---	NB	1.000				
NB4	<---	NB	1.506	.206	7.313	***	par_13
NB6	<---	NB	1.506	.222	6.782	***	par_14
NB7	<---	NB	1.501	.199	7.526	***	par_15
R1	<---	R	.550	.086	6.392	***	par_16
SWH7	<---	SWH	.841	.119	7.041	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH	<---	R	.945
NS	<---	R	.978
SWH	<---	R	1.004
SWH	<---	PH	.012
NB	<---	PH	.028
NB	<---	NS	2.732
NB	<---	SWH	-1.813
R7	<---	R	.556
R5	<---	R	.505
R4	<---	R	.472
R3	<---	R	.506
NS4	<---	NS	.591
NS5	<---	NS	.507
NS6	<---	NS	.631
NS7	<---	NS	.777
PH6	<---	PH	.735
PH5	<---	PH	.696
PH4	<---	PH	.638
PH3	<---	PH	.546
SWH1	<---	SWH	.593
SWH3	<---	SWH	.744
SWH4	<---	SWH	.627
SWH5	<---	SWH	.860
NB2	<---	NB	.523
NB4	<---	NB	.724
NB6	<---	NB	.646
NB7	<---	NB	.781
R1	<---	R	.514
SWH7	<---	SWH	.550

LAMPIRAN 10 : UJI *GOODNESS OF FIT*

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	51
Degrees of freedom (253 - 51):	202

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 649,114
Degrees of freedom = 202
Probability level = ,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,100	,092	,109	,000
Independence model	,212	,205	,220	,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	649,114	202	,000	3,213
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2519,873	231	,000	10,909

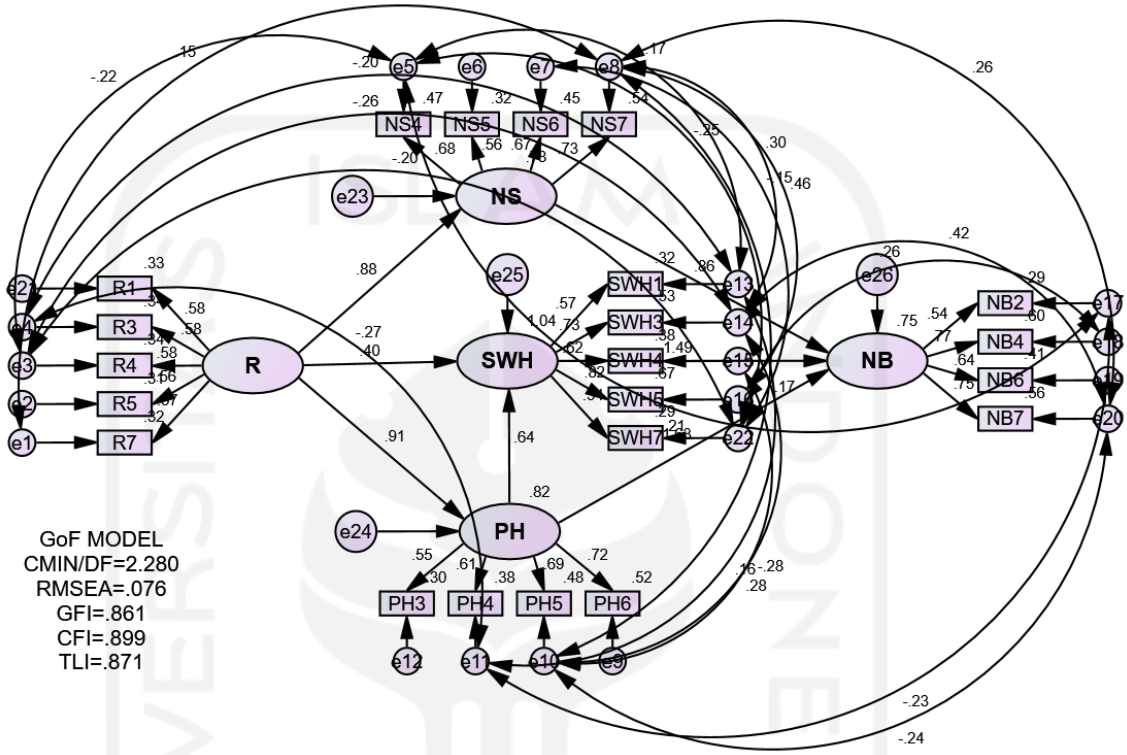
RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,780	,725	,623
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,134	,242	,169	,221

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,742	,705	,807	,777	,805
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

LAMPIRAN 11 : UJI MODEL STRUKTURAL (*MODIFICATION INDICES*)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	<---	R	1.457	.193	7.554	***	par_19
NS	<---	R	1.432	.195	7.330	***	par_18
SWH	<---	R	.397	.193	2.058	.040	par_20
SWH	<---	PH	.398	.114	3.494	***	par_21
NB	<---	PH	1.053	.627	1.679	.093	par_22
NB	<---	NS	.548	.159	3.441	***	par_23
NB	<---	SWH	-1.554	1.048	-1.483	.138	par_24
R7	<---	R	1.000				
R5	<---	R	.774	.113	6.858	***	par_1
R4	<---	R	.481	.070	6.824	***	par_2
R3	<---	R	.585	.084	6.953	***	par_3
NS4	<---	NS	1.000				
NS5	<---	NS	.680	.091	7.447	***	par_4
NS6	<---	NS	.840	.096	8.778	***	par_5
NS7	<---	NS	.841	.092	9.114	***	par_6
PH6	<---	PH	1.000				
PH5	<---	PH	.793	.081	9.802	***	par_7
PH4	<---	PH	.949	.107	8.843	***	par_8
PH3	<---	PH	.797	.101	7.929	***	par_9
SWH1	<---	SWH	1.000				
SWH3	<---	SWH	1.550	.185	8.394	***	par_10
SWH4	<---	SWH	1.042	.140	7.464	***	par_11
SWH5	<---	SWH	1.498	.166	9.017	***	par_12
NB2	<---	NB	1.000				
NB4	<---	NB	1.556	.199	7.813	***	par_13
NB6	<---	NB	1.449	.207	6.989	***	par_14
NB7	<---	NB	1.391	.179	7.753	***	par_15
R1	<---	R	.607	.087	6.989	***	par_16
SWH7	<---	SWH	.855	.125	6.821	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH	<---	R	.907
NS	<---	R	.883
SWH	<---	R	.400
SWH	<---	PH	.644
NB	<---	PH	1.632
NB	<---	NS	.858
NB	<---	SWH	-1.488
R7	<---	R	.569
R5	<---	R	.557
R4	<---	R	.581
R3	<---	R	.585
NS4	<---	NS	.683
NS5	<---	NS	.564
NS6	<---	NS	.673
NS7	<---	NS	.734
PH6	<---	PH	.721
PH5	<---	PH	.692
PH4	<---	PH	.614
PH3	<---	PH	.549
SWH1	<---	SWH	.570
SWH3	<---	SWH	.726
SWH4	<---	SWH	.616
SWH5	<---	SWH	.818
NB2	<---	NB	.537
NB4	<---	NB	.772
NB6	<---	NB	.643
NB7	<---	NB	.746
R1	<---	R	.578
SWH7	<---	SWH	.537

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e22	<-->	e24	9.926	-.032
e21	<-->	e22	7.478	.022
e20	<-->	e24	4.629	-.022
e18	<-->	e24	12.072	.041
e18	<-->	e22	8.051	-.039
e17	<-->	e19	4.981	-.046
e15	<-->	e19	5.127	.037
e15	<-->	e18	4.441	.029
e14	<-->	e22	10.868	.042
e14	<-->	e20	26.462	.066
e14	<-->	e18	8.531	-.044
e14	<-->	e15	5.205	-.029
e11	<-->	e21	9.413	-.037
e11	<-->	e17	7.872	-.062
e11	<-->	e14	15.550	.076
e11	<-->	e13	4.528	.037
e10	<-->	e20	15.598	-.049
e10	<-->	e18	12.968	.052
e10	<-->	e15	26.904	.064
e10	<-->	e14	15.421	-.053
e9	<-->	e22	5.088	-.032
e8	<-->	e25	12.756	.008
e8	<-->	e23	4.703	-.007
e8	<-->	e22	5.563	.026
e8	<-->	e21	5.796	-.018
e8	<-->	e20	5.279	.025
e8	<-->	e18	6.684	-.032
e8	<-->	e17	7.220	-.037
e8	<-->	e16	16.121	.033
e8	<-->	e15	7.150	-.029
e8	<-->	e14	5.666	.028
e8	<-->	e12	7.288	-.044
e8	<-->	e10	5.895	.026
e7	<-->	e24	9.687	.037
e7	<-->	e22	4.283	-.029
e7	<-->	e17	5.454	.041
e7	<-->	e8	6.054	-.032
e6	<-->	e20	9.086	-.045
e6	<-->	e14	4.750	-.036

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e10	8.087	.045
e5	<-->	e24	11.952	.050
e5	<-->	e25	4.912	-.008
e5	<-->	e22	9.307	-.052
e5	<-->	e21	8.286	-.033
e5	<-->	e17	8.189	.061
e5	<-->	e14	4.825	-.041
e5	<-->	e13	4.650	-.036
e5	<-->	e11	6.084	.062
e5	<-->	e9	4.247	.042
e5	<-->	e7	27.289	.106
e5	<-->	e6	4.120	.044
e4	<-->	e23	4.151	-.004
e4	<-->	e21	43.311	.034
e4	<-->	e15	5.355	.018
e4	<-->	e14	4.721	-.018
e4	<-->	e13	4.457	-.017
e4	<-->	e11	14.461	-.043
e3	<-->	e25	7.206	-.004
e3	<-->	e22	4.682	-.013
e3	<-->	e21	23.106	.021
e3	<-->	e14	5.150	-.016
e3	<-->	e11	4.644	-.021
e3	<-->	e5	9.436	-.025
e3	<-->	e4	45.160	.028
e2	<-->	e18	4.106	.025
e2	<-->	e16	4.279	-.017
e2	<-->	e8	8.327	-.028
e2	<-->	e3	13.342	.021
e1	<-->	e21	5.988	.022
e1	<-->	e15	5.145	-.030
e1	<-->	e12	4.317	-.041
e1	<-->	e8	4.802	.024
e1	<-->	e2	8.063	.034

LAMPIRAN 12 : UJI *GOODNESS OF FIT* (*MODIFICATION INDICES*)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	72
Degrees of freedom (253 - 72):	181

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 412,722
Degrees of freedom = 181
Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	412,722	181	,000	2,280
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2519,873	231	,000	10,909

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,861	,806	,616
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,134	,242	,169	,221

Baseline Comparisons

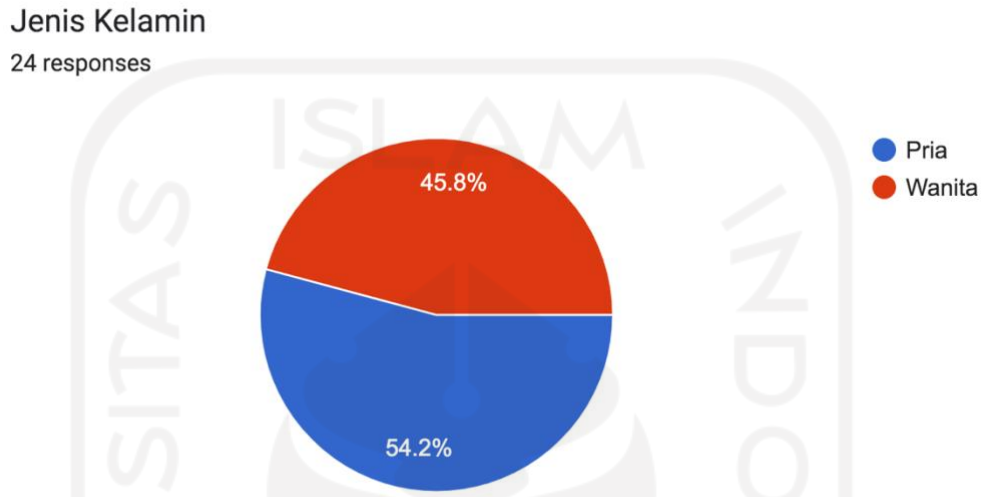
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,836	,791	,901	,871	,899
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

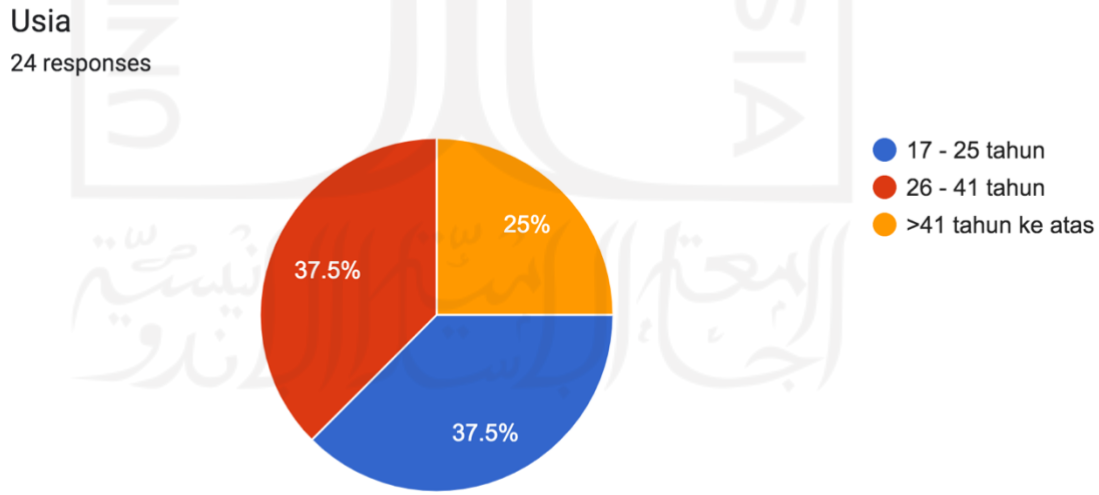
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,076	,067	,086	,000
Independence model	,212	,205	,220	,000

LAMPIRAN 13 : *MINI RESEARCH*

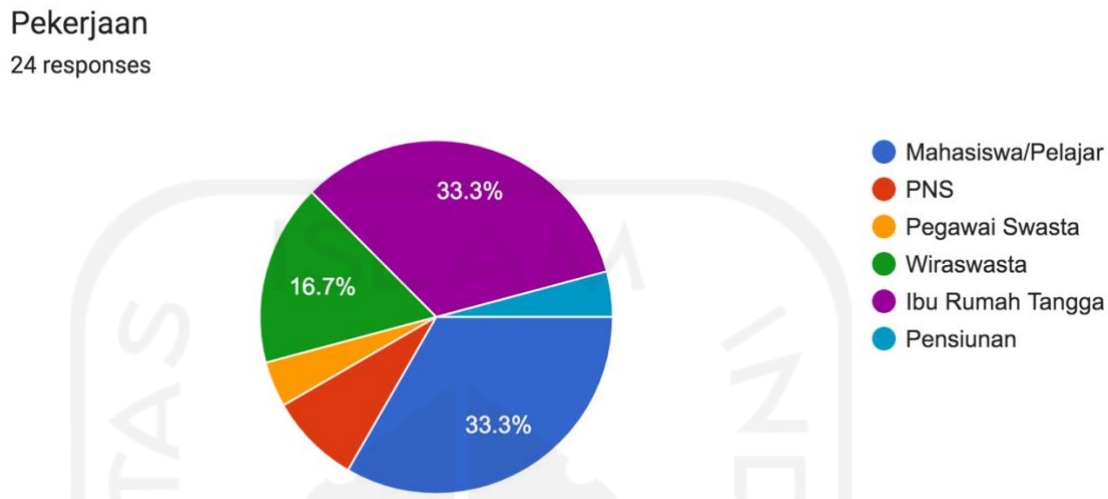
Jenis Kelamin Responden



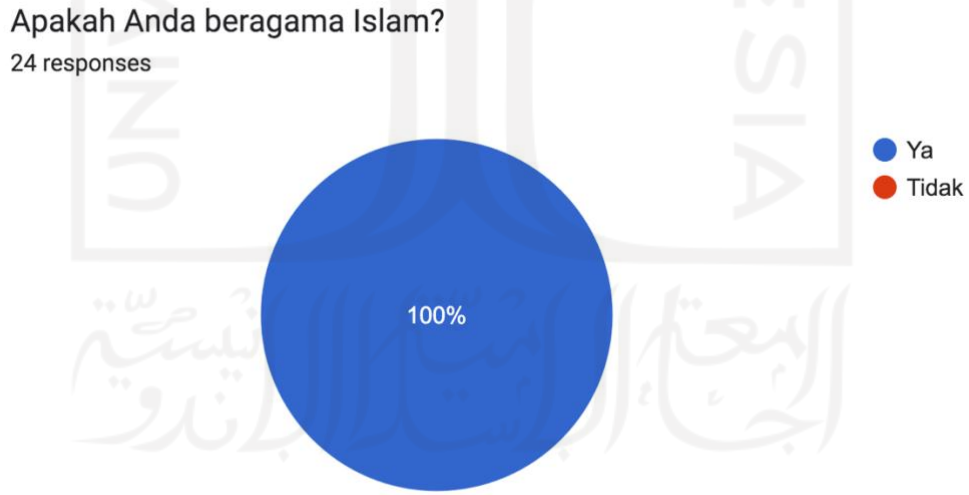
Usia Responden



Pekerjaan Responden



Agama Responden



Kesukaan Responden



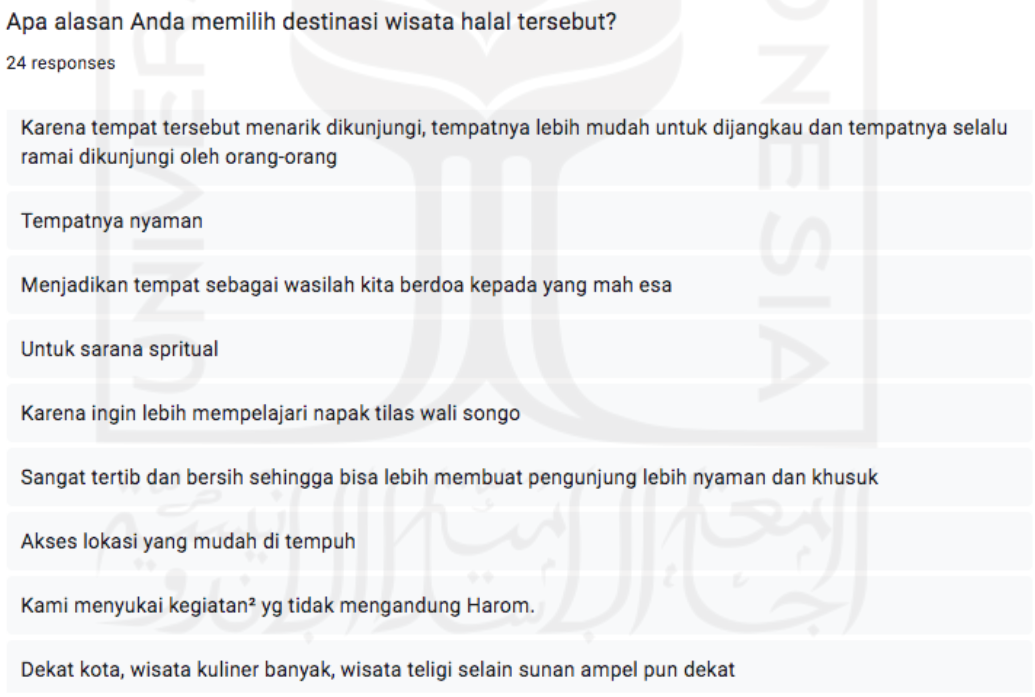
Ketertarikan Responden



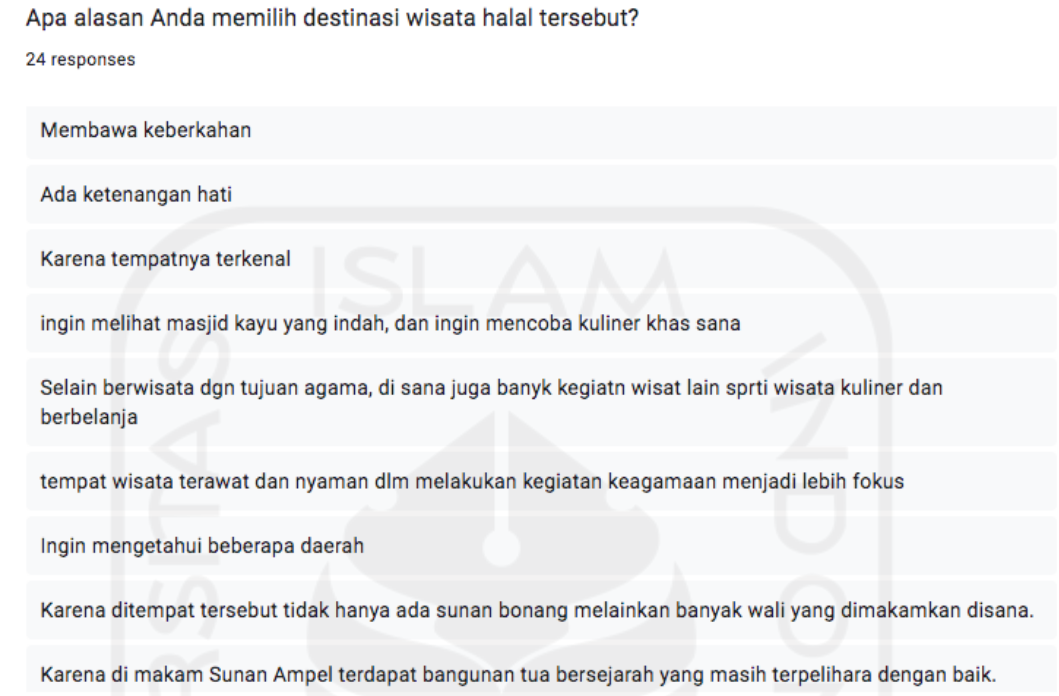
Pilihan Tujuan Wisata Halal Responden



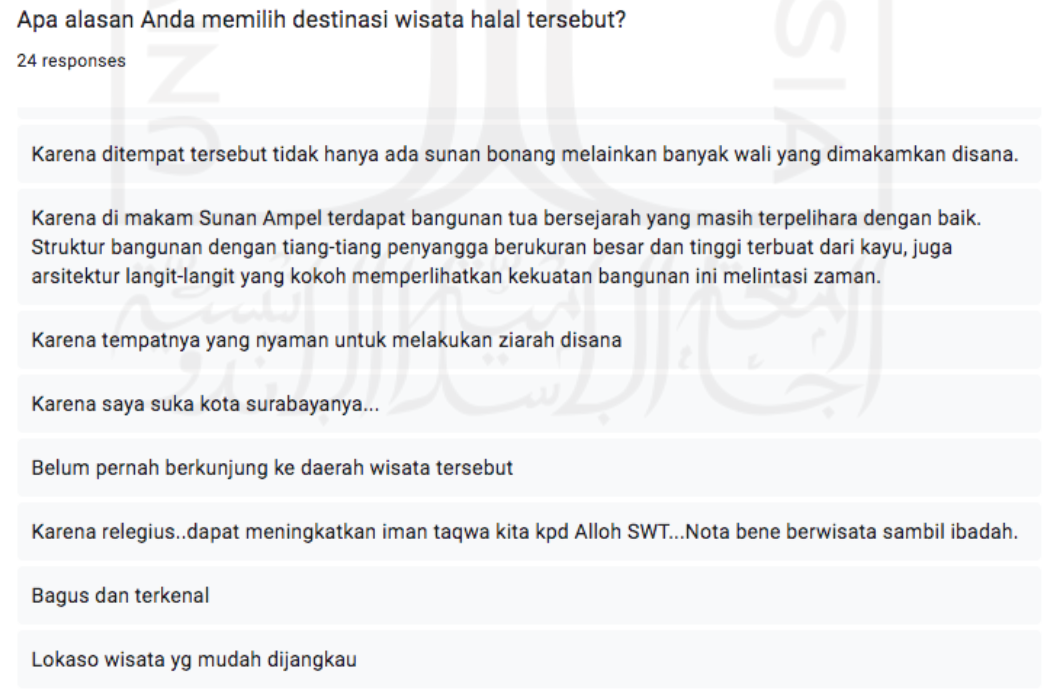
Alasan Pemilihan Tujuan Wisata Halal Responden



Alasan Pemilihan Tujuan Wisata Halal Responden



Alasan Pemilihan Tujuan Wisata Halal Responden



LAMPIRAN 14 : *LETTER OF ACCEPTANCE*

Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia
(Indonesian Journal Of Islamic Economics)
ISSN: 2503-1872 (online), 2089-3566 (print)
https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index
Published article is assigned with a DOI number || Accredited. Sinta 4

ALMA ATA UNIVERSITY
FACULTY OF ISLAMIC STUDIES
Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia
(Indonesian Journal of Islamic Economics)

ACCEPTANCE CERTIFICATE OF SCIENTIFICS ARTICLE

Who Signed, M. Zidny Nafi' Hasbi, S.E. M.E, Editor In Chief Of The Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Alma Ata University, Makes Note That The Authors:

Desna Ramadhanti and Endy Gunanto Marsasi

BELONGING TO
Universitas Alma Ata

Which, after having been subject to evaluation by the arbitral committee, was accepted for publication in t h e jurnal ekonomi syariah indonesia corresponding to volume 13 March No.1, 2023. It is made known that the journal is indexed and/or cataloged in: Sinta 4 (S4), With DOI Number, Moraref, Crossref, and Garuda Index.

The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations

Your Sincerely,

M. Zidny Nafi' Hasbi, S.E., M.E
Editor In Chief
Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia

LAMPIRAN 15 : ARTIKEL JURNAL

Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)

Vol 9, No 1 (2019): 104-117
https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index

The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations

Desna Ramadhanti[1] and Endy Gunanto Marsasi[2]

[1]Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indonesia, Indonesia
19311217@students.uii.ac.id

[2]Department of Management, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Indonesia, Indonesia
183111301@uii.ac.id

Abstract

Tourism is a sector that is influenced by halal lifestyle trends. This study aims to analyze the effect of religiosity, subjective norms, halal perceptions, and attitudes on the intention to visit halal tourist destinations. The grand theory in this study is the Theory of Planned Behavior with Halal Perception as a novelty that describes consumer views on the application of sharia principles applied to tourist sites, as well as the availability of halal products and services in halal tourist destinations. The gap in this study is the attitude where there are differences in results in previous studies. This research utilizes a quantitative approach by distributing questionnaires to 221 respondents who are Muslims from the Islamic community and live in East Java. The research testing process is assisted by using the SEM-AMOS 24.0 program. This study shows that religiosity positively and significantly influences subjective norms, halal perceptions, and attitudes. Halal perceptions positively and significantly influence attitudes and purchase intentions. Attitude does not have a significant influence on purchase intention. This research intends to inspire and stimulate the creativity of business people in the tourism industry to realize a tourism business based on sharia principles.

Keywords: *Religiosity, Subjective Norms, Halal Perceptions, Attitudes, Purchase Intention*

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor yang mendapat pengaruh tren gaya hidup halal. Tujuan dari Penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh religiusitas, norma subjektif, persepsi halal, dan sikap terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal. Teori besar pada penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior dengan Persepsi Halal sebagai novelty yang menggambarkan pandangan konsumen terhadap penerapan prinsip syariah yang diberlakukan pada lokasi wisata, serta ketersediaan produk dan layanan halal di destinasi wisata halal. Gap pada penelitian ini adalah sikap di mana terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 221 responden yang merupakan seorang Muslim dari komunitas Islam dan tinggal di Jawa Timur. Proses pengujian penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SEM-AMOS 24.0. Penelitian ini memberikan hasil bahwa religiusitas secara positif signifikan memengaruhi norma subjektif, persepsi halal, dan sikap. Persepsi halal secara positif serta signifikan memengaruhi sikap dan niat beli. Sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini dimaksudkan untuk menginspirasi dan merangsang kreativitas para pelaku bisnis di bidang industri pariwisata guna mewujudkan bisnis wisata yang berlandaskan prinsip syariah.

Kata-kunci: : Religiusitas, Norma Subjektif, Persepsi Halal, Sikap, Niat Beli

Article History
Received Date: April 29th, 2019
Revised Date: May 14th, 2019
Accepted Date: September 27th, 2019

DOI : XXXXXX.XXXX.XXXXXX.XXXX.XXXXX
coresponding author :
183111301@uii.ac.id

INTRODUCTION

One of the most dynamic and fast-growing sectors in the world in recent decades is tourism. The attention of Indonesian policymakers has been drawn back by the rapid development of the tourism sector. Indonesian policymakers proclaim the tourism sector as a driver of economic progress, job creation, increased foreign exchange earnings, a driver of other supporting industries, as well as an introduction to Indonesia's natural and cultural beauty (Muryani et al., 2020). The halal lifestyle is gaining popularity not only in Muslim-majority countries but also in Muslim-minority countries. Tourism is a sector that the halal lifestyle trend has influenced. The tourism sector is constantly growing, which makes it one of the biggest industries for economic progress in Indonesia (Juliana et al., 2022).

Sourced from Dinar Standard (2020), global Muslim travelers have made 200.3 million trips, with a 2.7% increase in spending to 194 billion US dollars visited in 2019. It is different in 2020, where Covid-19 has impacted many industries, one of which is the halal tourism industry in Indonesia which is in the development stage. According to the Indonesian Halal Tourism Association (PPHI), the halal tourism industry only received a turnover of 0 to 15% in March 2020, meaning 0% had no income (Katadata, 2021). According to Fazal Bahardeen (2017), the CEO of CrescentRating and HalalTrip uses Indonesia as a reference; the new generation of young travelers, millennials, and Generation Z influence the Muslim travel market. These generations combine technology with a genuine ambition to explore the world and stick to religion to fulfill their faith-related needs.

Halal tourism is an effort to provide facilities or services that support Muslim needs in tourist areas. According to Battour et al., (2022), halal tourism is a tourism activity allowed by Islamic teachings to be carried out by a Muslim. Islamic law is reviewed in this definition so that in providing tourism products and services to target consumers who are mainly Muslims, such as providing halal hotels (hotels that comply with Islamic law), halal food stalls, and halal travel, all are based on the rules that exist in Islam. Location under this definition is not limited to Muslim countries. However, it is also concerned with tourism products and services provided to Muslim tourists, both in countries with a majority Muslim population and countries with a majority non-Muslim population. The purpose of travel under this definition is not necessarily religious but can also

be a casual recreational impulse regarding Islamic rules.

Indonesia has a strong religious identity. This can be seen in the diversity of community-based religions. Islam is a religion that encourages its adherents to actively participate in all aspects of life, including social life, not only in theological and ritualistic activities. In order to practice these teachings, social activities are formed that are institutionalized as Islamic-based communities in Indonesia. Indonesia has a community of Islamic-based societies; in terms of popularity, Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah are the two Islamic groups most recognized by students (Masrukhin & Supaat, 2018). Traveling for pilgrimage has become an annual agenda in most Nahdlatul Ulama institutions. For Nahdliyin, pilgrimage has been a hereditary habit. Usually, family members visit the graves of deceased relatives, graves of saints, scholars, warriors, and other historical people on the island of Java, where pilgrimage activities have become a tradition (MWC NU, 2021).

A person's attitude toward conduct describes how favorable or harmful the individual reacts when they witness the appropriate behavior (Ajzen, 1991). Najib et al., (2020) define attitude as a judgment of individuals, objects, or ideas. When engaging in certain behaviors, people's attitude reflects their positive or negative judgments, perceptions, and feelings. Three components are essential to forming consumer attitudes: affective, behavioral, and cognitive. One of the essential concepts used in marketing to understand consumers and the key variables that influence their decisions is attitude. Attitudes toward Muslim intentions are necessary and exciting to study. Attitude development results from a combination of guidelines on how to view reality and aspects of life. According to Saifudin & Puspita (2020), attitude is one of the variables influencing behavioral intention to visit halal tourist destinations. A Muslim's increasingly positive attitude towards halal tourism will increase their intention to visit halal tourist destinations. The results of the study concluded that changing the attitude of a Muslim towards a more positive direction is one of the effective marketing strategies for halal tourism.

According to Bukhari et al., (2019), religion is one of the fundamental pillars of society and an essential component of culture. These basic principles significantly influence individuals' and groups' thought processes, characters, and behavior. The degree to which a person embraces and practices explicit religious ideas and aspirations is called religiosity or religious commitment. Muslim-dominated countries have adopted Islamic law, which aims to put Islamic concepts and principles into practice in everyday interpersonal and professional interactions. Individual social interactions and people's decisions in choosing and consuming products and services are also

influenced by their adherence to religious requirements (Suhartanto et al., 2018).

Normative beliefs and the resulting desire to comply will determine subjective norms. Different people can influence certain behaviors because normative beliefs are expected from references or strong individuals and groups for certain people (Vizano et al., 2021). Subjective norms are a person's view of social circumstances that influence behavior. Their normative views indicate the perceived behavioral expectations of a person's significant references, such as family, friends, and partners (Memon et al., 2020).

According to Şengel et al., (2022), intention signals that the person is ready to exhibit the behavior in question before the behavior emerges. The concept of intention shows the readiness of a traveler to visit a particular location or make a transaction at a tourist destination. A traveler's intention to travel is indicated by the intention to visit a tourist area. Two factors influence consumer purchase intentions. The first is the attitude of others, where the individual's tendency to choose will depend on two things that the attitude of others can trim. These two things are the strong presence of other people's unfavorable views on the customer's preferred choice and the customer's urge to comply with other people's wishes. The second is the probability of unexpected circumstances occurring (Kotler, et al., 2021).

Halal perception is a novelty in this study. Perception is how individuals select, organize, and interpret the information they receive to produce a meaningful picture of the outside world (Kotler, et al., 2021). Factors other than physical stimuli, an individual's circumstances, and the world around them can also influence how they see things. Perception refers to a person's view, picture, or assumption about a thing or object. The word "halal" means permissible or allowed to perform actions permitted by Islamic provisions. In contrast, "haram" means the opposite: actions prohibited by Islamic provisions (Bashir, 2019). The understanding of religion and individual perception is different. Consumer perceptions play an important role in decision-making (Marsasi & Barqiah, 2022). Muslim travelers generally have different needs from other travelers. In order to serve various market segments, marketers of halal products and services must expand their understanding of Muslims' perception of halal. When Muslims travel, they utilize facilities while considering halal-compliant goods and services. A Muslim who does not have access to essential halal services such as prayer spaces and halal food and beverages will find it difficult (Wibawa et al., 2021). In the context of this study, halal perceptions lead to consumer views on the sharia principles applied to tourist sites and the availability of halal products and services in halal tourist destinations.

The Theory of Planned Behavior (TPB) is a grand theory in this research. Icek Ajzen discovered TPB in 1985. TPB explains that three different types of considerations influence human intentions. A person's attitude toward the behavior is the first factor. A social variable known as the subjective norm is the second factor. The perceived amount of behavioral control, which refers to how easy or difficult the behavior is to do, is the third aspect of intention (Ajzen, 1991). The Theory of Planned Behavior discovered three ideas that govern humans: (1) Beliefs about the consequences of behavior (behavioral beliefs), where these beliefs will form attitudes toward excellent and negative behavior. (2) Beliefs about beliefs adhering to others (normative beliefs), the selection of which will result in the outcomes of social pressure in the form of subjective races/norms. (3) Perceptions regarding circumstances that can promote or hinder reaction performance (control beliefs), resulting in control of experienced behavior (Alwahidin & Jodi Wahyu Prayoga Muin, 2022).

Based on Table 1, empirical research on the influence between religiosity and attitudes has been conducted by Rizkitysha & Hananto (2022). The study found that attitudes were not significantly influenced by religiosity. Different from Hanafiah & Hamdan (2020), religiosity is found to have a positive and significant effect on the attitude of a Muslim. According to Bashir (2019), attitudes influence consumer intentions toward purchasing halal food items. In contrast, Renanita (2015) proves that attitudes do not influence tourists' intention to visit tourist destinations.

Table 1. Research Gap

Correlation	(Rizkitysha & Hananto 2022)	(Hanafiah & Hamdan 2020)	(Bashir, 2019)	(Renanita, 2015)
Religiosity – Attitude	Insignificant			
Religiosity – Attitude		Insignificant		
Attitude – Purchase Intention			Significant	
Attitude – Purchase Intention				Insignificant

Source: processed data, 2022

This research is expected to help entrepreneurs in the tourism sector regarding factors that can influence a Muslim's halal attitude and perception. This research also hopes to help companies contribute marketing strategies and tactics. This research intends to inspire and stimulate the creativity of business

people in the tourism industry to realize a tourism business based on sharia principles.

Based on the description presented in the background above, the concept of attitudes towards halal tourism and halal perceptions among Muslims is not yet optimal for the emergence of the intention to participate in halal tourism activities. The concept of attitudes towards halal tourism and halal perceptions is not yet optimal due to the understanding of Islamic values in Muslim consumers. The author conducted a mini-research to determine the subject and object of this research. The object used in this research is Sunan Ampel Surabaya Tourism. The subject of this research is a Muslim from the Islamic community with ages ranging from 17 years and living in the East Java area. This study aims to analyze the effect of religiosity, subjective norms, halal perceptions, and attitudes on purchase intention using the Theory of Planned Behavior.

LITERATURE REVIEW

Religiosity

Religiosity is an idea that relates to religion. When discussing religion in marketing, it is about how moral principles can influence or govern consumer behavior and how people can represent religion through their purchasing choices. A Muslim is said to have a good understanding of Islam if they have a high level of awareness, robust recognition of its truth with their tongue, and wholehearted agreement with it (Ilter et al., 2017). Religiosity impacts the types of goods and services adherents use, including travel-related ones. Religiosity has been a critical motivator for people to travel and visit holy places for thousands of years. These trips are driven by a sense of duty or a deep spiritual need. In addition to the purpose of spiritual travel, tourism to holy places also harbors a commercial element that allows visitors to purchase religious trinkets and souvenirs at the destination. Because spiritual considerations drive tourists with a good level of religiosity, visiting holy places can cause them to experience more vital religious inspiration (Shtudiner et al., 2018).

Subjective Norm

The opinions of reference groups who have visited a destination and the internet are the primary sources of information that a person relies on when traveling to a tourist destination. According to Adel et al., (2020), reference groups who have traveled in the past are more reliable than those relying on sources on the internet. This finding is in line with TPB, which argues that one of the components that influence an individual's intention to engage in specific actions is subjective norms or influence from people around. The influence of peers who have traveled before serves as a representation of subjective norms in the study.

Halal Perception

Muslims use the term "halal" as the basis for all their daily activities, including eating, drinking, and conducting business as usual. The influence exerted by Islam is not limited to routine daily activities but includes tourism-related decisions Muslims make regarding their leisure activities when traveling. Halal tourism fills a niche that tends to be attractive and is a growth industry. Given the diversity of Muslim perceptions, one of which is related to what constitutes halal in the context of tourism, it is imperative to understand the profile of halal travelers to provide tourist facilities to meet their expectations and demands. This issue is not new in the world of research, where it shows growing interest and attention to determining the perceptions that Muslim travelers experience when traveling to halal tourist destinations with the services provided by tourist destinations (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019).

Attitude toward Halal Tourism

Consumer attitudes widely predict customer behavior in terms of purchasing. Tuhin et al., (2022) research identified how attitudes influence consumers' halal purchasing habits. Positive and supportive attitudes influence consumers' purchasing behavior and purchase intention. Attitudes are formed due to responsibility, knowledge, moral standards, and beliefs, so their norms and level of religiosity influences customer attitudes about goods and services. According to Pereira et al., (2022), a person's attitude is a tendency toward a thing or situation to respond to it consistently. A person's attitude can be positive or negative, and people who respond to something can accept or reject it. Attitudes are created from learning and experience. Travelers' attitudes about the push and pull factors influencing travel can also influence their feelings about a destination. Tourists will have a more favorable view of a destination if they have more potent behavioral ideas regarding the push and pull motivations.

Purchase Intention

Individuals' intentions are essential in how likely they are to perform a particular action. Consumer purchase intention is considered an emotional predisposition for an item and is a significant predictor of consumer behavior. Various reports, advertisements, articles, the internet, and direct mail are some media that can be utilized to support product information. Marketers use the most popular method to understand consumer behavior to study consumers' purchase intentions. One factor that drives consumer purchase of goods and services is purchase intention. Purchase intention refers to consumers' preferences for acquiring goods or services because they believe they need them and their attitudes and perceptions of these goods or services (Nurhayati & Hendar, 2020).

Hypothesis Development

The Effect of Religiosity on Subjective Norm

Agag & Colmekcioglu (2020) examined the influence between religiosity and subjective

norms. According to the findings of this study, religiosity and subjective norms have a significant positive effect. According to this study, religiosity influences a Muslim's intention to visit an eco-friendly hotel through subjective norms and attitudes. The results of the study state that every religious group adheres to moral principles and behavioral norms, and the group to which a person belongs influences that person's attitudes and behavior. Elshaer et al., (2021) examined the influence between religiosity and subjective norms. The study shows that the effect between religiosity and subjective norms is significantly positive. Research conducted by Izwan & Ariffin (2020) revealed that religiosity affects subjective norms in a significantly positive way.

H1: Religiosity has a positive effect on the subjective norm.

The Effect of Religiosity on Halal Perception

Qurrata et al., (2020) researched the effect of religiosity on perception. According to the findings of this study, religiosity has a positive and significant effect on perception. The study results reveal that religiosity influences Muslim perceptions of cash waqf. Religious considerations greatly influence a Muslim's perception of generosity, which can influence them to give cash waqf. Al-Mamun et al., (2020) also examined the effect of religiosity on perception. According to the study's findings, a positive and significant influence was shown by religiosity and the perception of Muslim consumers.

H2: Religiosity has a positive effect on halal perception.

The Effect of Religiosity on Attitude toward Halal Tourism

Wang & Wong (2021) researched religiosity and attitudes. The study revealed a significant positive influence between religiosity and consumer attitudes toward choosing an eco-friendly hotel. The empirical findings of this study state that consumers with high levels of religiosity tend to have better green purchasing attitudes when choosing green hotels. Research conducted by Tuhin et al., (2022) found a similar thing, namely that religiosity significantly and positively influences attitudes. Research conducted by Ahmadova & Aliyev (2021) revealed that the influence of religiosity on attitudes is positive and significant. This study states that the level of religiosity affects a person's attitude toward halal goods. When a person's level of religiosity increases, the attitude toward halal goods will also increase.

H3: Religiosity has a positive effect on attitude toward halal tourism.

The Effect of Halal Perception on Attitude toward Halal Tourism

The influence between perception and attitude has been studied by Elseidi (2018). This research shows that perception and attitude influence is positive and significant. The study states that consumer perceptions of health

strongly influence attitudes toward food with halal labels. This study shows that customer attitudes regarding food with halal labels are significantly influenced by their concerns about safety and health. Similar results were also found by Hwang et al., (2019), whom they found that perceptions significantly positively influenced attitudes.

H4: Halal perception has a positive effect on attitude toward halal tourism.

The Effect of Halal Perception on Purchase Intention

Alalwan (2018) researched the influence of perception and intention. According to the findings of this study, there is a positive and significant influence between perceptions and consumer intentions. The study's findings generally corroborate the significance of perceived relevance in influencing purchase intentions. The results reveal that individuals will tend to buy products featured in social media ads as long as they believe they are relevant to their preferences and interests. According to research by Liew & Falahat (2019), the influence between perception and intention is positive and significant. The study states that perceived usefulness significantly affects consumer purchase intention toward online group buying. When consumers find online group buying increases their purchasing effectiveness, perceived usefulness significantly impacts their purchase intentions.

H5: Halal perception has a positive effect on purchase intention.

The Effect of Subjective Norms on Purchase Intention

Research related to the influence between subjective norms and intentions has been studied by Pacho (2020). The study's findings reveal that the influence between subjective norms and intentions is significantly positive. Using the Theory of Planned Behavior in the study expands readers' understanding of how customers' intentions to buy organic food are influenced by subjective norms as a behavioral construct. Ibrahim dan Arshad (2017) found that subjective norms positively and significantly influence intention. A person is likelier to invest in stocks if they believe that essential people justify and value stock investment favorably. The study concluded that increased involvement and influence from friends, family, and other essential individuals could help shape investors' investment intentions. Kaushik et al., (2018) also found a significant positive subjective norm influence on the intention to use the website. Based on this research, the critical component that determines a person's tendency toward privacy and behavioral intention is subjective norms. The study states that social influence is a significant factor in how user views and behavioral intentions are formed when sharing information online.

H6: Subjective norm has a positive effect on purchase intention.

The Effect of Attitude toward Halal Tourism on Purchase Intention

Yoon & Chung (2018) researched the effect of attitude on intention. According to the study, attitudes positively and significantly influence individual purchase intentions. The study states that a positive attitude toward food trucks affects the intention to taste, visit, and purchase goods. These results offer strong and consistent theoretical support for how attitudes are formed and how they influence consumer behavior. Shin et al., (2018) confirmed a significant positive influence between attitude and intention to choose an organic menu. Vanany et al., (2020) revealed that attitudes toward consuming halal food significantly ranked at the top of all factors influencing the intention to consume halal food. The better consumers' attitudes toward halal food, the more they will increase their intention to consume it.

H7: Attitude toward halal tourism has a positive effect on purchase intention.

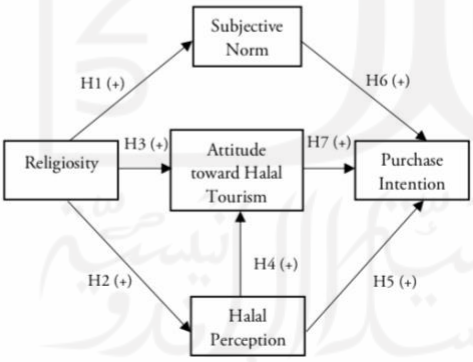


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHOD

Population and Sample

This research utilizes a quantitative approach. Quantitative research organizes and meaningfully assigns numbers to phenomena to represent them. Research that fulfills study objectives through empirical evaluation using numerical measurement and analysis methodologies is known as quantitative research (Zikmund W G et al., 2009). The population in this study is the entire Muslim community in Indonesia. In this study, a convenience sampling technique was used. According to Creswell (2018), convenience sampling is a method in which researchers select research samples because these people are available for research. The reason for choosing the convenience sampling method is because the subject of this study has a sampling frame, namely the existence of a membership card for a Muslim from the Islamic community. In this study, 221 respondents were Muslims from the Islamic community, aged starting from 17 years, living in East Java, and interested in visiting halal tourist destinations.

Variable Operational Definition

1. Religiosity

Religiosity in this study is the extent to which a Muslim clings to religion and adheres to its principles. People's attitudes and perceptions about halal tourism reflect this. Religiosity can influence a person's behavior through specific

actions, religious rituals, and action methods. A person with a high level of religiosity tends to have a much greater motivation to refrain from engaging in behavior prohibited by religious law (Junaidi et al., 2022).

2. Subjective Norm

Subjective norms in this study are defined as consumer feelings about the encouragement of people around in terms of making decisions to visit halal tourist destinations. Subjective norms describe how a person believes they should behave, and these behavioral beliefs can be changed by other people they consider essential (Gong et al., 2019).

3. Halal Perception

In this study, halal perception is defined as the point of view of Muslim tourists related to sharia principles applied to tourist sites and the availability of halal products and services in halal tourist destinations. Perception is how individuals select, organize, and interpret the information they receive to produce a meaningful picture of the outside world (Kotler, et al., 2021). The term "halal" comes from the Arabic word "halla," which can indicate genuine, legal, or permissible (Anubha, 2021).

4. Attitude toward Halal Tourism

Attitude in this study is operationally defined as a Muslim's overall evaluation of halal tourist destinations. Attitude is a response to a situation, which can be positive, negative, or neutral. The word "attitude" is usually used to describe an opinion that expresses a person's basic tendency toward an object or idea (Jena, 2020).

5. Purchase Intention

In this study, purchase intention is operationally defined as the willingness of a Muslim to pay associated with traveling to a halal tourist destination. Purchase intention refers to consumers' state of mind before making an actual purchase and is based on the knowledge and perspectives that consumers have at that time (Cecere et al., 2018).

Data Analysis Technique

Structural Equation Modeling (SEM) was the analytical method utilized in this study. The collected data was examined using structural equation modeling. This research-assisting multivariate technique, which combines elements of factor analysis and regression, allows researchers to examine the relationship between latent and measured variables simultaneously (Hair et al., 2019).

RESULTS

Respondent's Profile

In this study, questionnaires were distributed to 221 respondents. The respondents were then clarified to make it easier to see their characteristics. Based on the results of distributing the questionnaires, it was found that there were 62 male respondents, or 28%, and 159 female respondents, or 72%.

There were also 195 respondents, or 88,2%, aged between 17 to 30 years; 9 respondents, or 4,1%, aged between 31 to 40 years; 11 respondents, or 5%, aged between 41 to 50 years; and there were 6 respondents, or 2,7%, aged more than 50 years. Respondents totaling 99 people, or 44,8%, were at the high school level; 11 respondents, or 5%, at the diploma level; and 111 respondents, or 50,2%, at the undergraduate level. Respondents totaling 181 people, or 82%, have a background as students or college students; 4 respondents, or 1,8%, as civil servants; 6 respondents, or 2,7%, are private employees; 13 respondents, or 45,9%, are self-employed; 5 respondents or 2,2% are professionals; 8 respondents or 3,6% are housewives; and 4 respondents or 1,8% have other jobs. Other results show that there are 175 respondents, or 79,2% residing in Surabaya; 9 respondents, or 4,1% each residing in Malang and Bangkalan; 6 respondents, or 2,7%, residing in Jember; 7 respondents, or 3,2%, residing in Sidoarjo; 12 respondents or 5,4% residing in Kediri; and 3 respondents or 1,3% residing in Situbondo.

Validity and Reliability Test

This study used AMOS Graphic 24.0 to assess the validity and reliability of all variables. Calculations on AMOS Graphic can provide standardized loading values (λ). Average Variance Extracted (AVE) is a concise convergence indicator determined as the average variance extracted for items loaded on a construct. A standardized loading (λ) value of at least 0,5 indicates good validity and can be used to evaluate the overall validity of the data. A minimum value of 0,5 on the AVE value can indicate strong validity. Composite Reliability analyzes the internal consistency and dependence of measured variables which are latent constructs. The Composite Reliability (CR) results can be related to the reliability test results. According to Hair et al., (2019), the acceptable CR value is between 0,6 and 0,7, or ≥ 0,7.

Based on Table 2, the value of each variable tested, namely the variables R (0,421), NS (0,436), PH (0,433), SWH (0,474), and NB (0,458), all of which have an AVE value of less than 0,5. The data shows that the AVE value of each variable does not meet the criteria. The AVE value of the R, NS, PH, SWH, and NB variables which are below 0,5 is still considered valid because the standardized loading value owned by each indicator meets the existing criteria of 0,5 because to obtain an AVE value of 0,5 requires a standardized loading value of at least 0,7. Therefore, all research variables are considered valid. The CR results in Table 2 show a value of more than 0,70, which means that all variables in this study are considered reliable.

Table 2. Test Results of Validity and Reliability

Variable	Indicator	Std. Loading	AVE	CR	Notes
Religiosity	I feel that Islam helps me to have a better life.	0,714			
	I believe that religion is essential in my personal life.	0,705			
	Prophet Muhammad (PBUH) is a role model for me.	0,694	0,421	0,782	Valid;Reliable
	I regularly perform obligatory prayers as a Muslim.	0,534			
	I refer to Islamic teachings for daily life actions as a Muslim.	0,576			
	Total	**3,223**			
Subjective Norm	My relatives recommended I visit Sunan Ampel Surabaya Tourism.	0,651			
	My relatives approve of me going to the Sunan Ampel Surabaya Tours destination.	0,524	0,436	0,752	Valid;Reliable
	My friends support me in going to the destination.	0,677			
	My family thinks it is good for me to visit the destination.	0,766			
	Total	**2,618**			
Halal Peception	I am interested in visiting Sunan Ampel Surabaya tourist destination because of the availability of halal food.	0,546	0,433	0,751	Valid;Reliable
	I am happy with the service of Sunan	0,647			

	Ampel Surabaya tourism destination.				
	I like the concept of halal value that applies in the area of Sunan Ampel Surabaya Tourism.	0,693			
	Total	**2,617**			
Attitude toward Halal Tourism	I have a good attitude towards Sunan Ampel Surabaya Tourism.	0,595			
	I feel that visiting Sunan Ampel Surabaya's tourist destination will be fun.	0,748			
	I consider that choosing Sunan Ampel Surabaya Tourism is beneficial.	0,632	0,474	0,814	Valid;Reliable
	I consider that choosing Sunan Ampel Surabaya Tourism is a good idea.	0,866			
	Total	**3,394**			
Purchase Intention	I will go with friends to visit the destination of Sunan Ampel Surabaya Tourism.	0,535			
	I will most likely travel to the destination of Sunan Ampel Surabaya Tours.	0,721	0,458	0,768	Valid;Reliable
	I will travel to the destination in the future.	0,646			
	I want to visit the Sunan Ampel Surabaya Tourism destination.	0,779			
	Total	**2,681**			

Source: processed data, 2022

Structural Model Results Analysis

Table 3 shows the structural model's Goodness of Fit test results. The CMIN/DF value meets the ≤ 3,0 fit requirement with a value of 2,280, indicating an excellent fit, as seen in the table. The RMSEA value meets the ≤ 0,08 fit criteria with a value of 0,076, which means a good fit. The GFI value of 0,861 also meets the fit criterion of 0,8 – 0,9, indicating marginal fit. The TLI and CFI values also meet the fit criteria of 0,8 – 0,9 with values of 0,871 and 0,899, which means marginal fit. The structural model based on Table 3 is considered to have a good GOF value so that testing at the next stage can be carried out, namely hypothesis testing.

Table 3. The Goodness of Fit Structural Model

No	Index	Criteria	Results	Notes
1	CMIN/DF	≤ 3,0	2,280	Good Fit
2	RMSEA	≤ 0,08	0,076	Good Fit
3	GFI	0,8 – 0,9	0,861	Marginal Fit
4	TLI	0,8 – 0,9	0,871	Marginal Fit
5	CFI	0,8 – 0,9	0,899	Marginal Fit

Source: processed data, 2022

Based on Table 4, the relationship between religiosity to subjective norms, halal perceptions, and attitudes toward halal tourism is significantly positive. The table also shows that the relationship between halal perceptions of attitudes toward halal tourism and purchase intention is significantly positive. The hypothesis of the relationship between subjective norms and purchase intention is also accepted. Another result is an insignificant relationship between attitudes toward halal tourism and purchase intention. Based on Table 4, six of the total seven research hypotheses are accepted, and one is rejected. The six hypotheses supported and have a positive effect are H1, H2, H3, H4, H5, and H6. In contrast, one rejected hypothesis is H7, which is the relationship between the variable attitude toward halal tourism and purchase intention.

Table 4. Hypothesis Test Result

Path	Std. Estimates	C.R.	P-Value	Notes

R – NS	1,432	7,330	***	Accepted
R – PH	1,457	7,554	***	Accepted
R – SWH	0,397	2,058	0,040	Accepted
PH – SWH	0,398	3,494	***	Accepted
PH – NB	1,053	1,679	0,093	Accepted
NS – NB	0,548	3,441	***	Accepted
SWH – NB	-1,554	-1,483	0,138	Rejected

Source: processed data, 2022

DISCUSSION

The Effect of Religiosity on Subjective Norms

The hypothesis of the relationship between religiosity and subjective norms (H1) is accepted because it has a P value <0.001, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between religiosity and subjective norms is positively significant. Religiosity positively significantly affects subjective norms. This result is consistent with studies that reveal that religiosity significantly affects a Muslim's intention to visit an eco-friendly hotel through subjective norms and attitudes (Agag & Colmekcioglu, 2020). Research conducted by Izwan & Ariffin (2020) proves that the better the level of religiosity of a Muslim, the higher the subjective norm, which also supports the findings of this hypothesis. According to the study, subjective norms are more potent than attitudes as mediators in the relationship between religious commitment and behavioral intentions in halal hotels. This result explains that when individuals have a high level of religiosity, they are sometimes surrounded by people with the same level of religiosity. When these people have a favorable view of halal tourist destinations, their perceptions of them will also be positive. The finding is per the hypothesis that has been explained, namely that depending on a person's level of religiosity and how much they prioritize the opinions of others, it will also be able to determine a person's behavior. Muslims with a higher level of religiosity, the more their subjective norms will increase.

The Effect of Religiosity on Halal Perception

The hypothesis of the relationship between religiosity and halal perception (H2) is accepted because it has a P value <0.001, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between religiosity and halal perceptions is positively significant. Religiosity positively and significantly affects halal perception. This result is consistent with studies that prove that a Muslim's perception of cash waqf is significantly influenced by religiosity (Qurrata et al., 2020). Al-Mamun et al., (2020) prove that religiosity significantly influences Muslim consumers' perceptions of tax relief on income zakat. In the context of this research, the availability of halal goods and services and the application of sharia

principles in tourist destinations are references to halal perceptions. This result explains that when someone believes that religion is essential in their life, their halal perception will also be higher, one of which is that they will feel happy with the services in halal tourist destinations. The results of this study also explain that when a Muslim has a high level of religiosity, that person tends to be interested in visiting halal tourist destinations where it is clear that halal food is available. Muslim with a higher level of religiosity, the more their halal perception increases.

The Effect of Religiosity on Attitude toward Halal Tourism

The hypothesis of the relationship between religiosity and attitudes towards halal tourism (H3) is accepted because it has a P value of 0.040, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between religiosity and attitudes towards halal tourism is positively significant. Religiosity positively and significantly influences attitudes toward halal tourism. This result is consistent with a study that found that consumer attitudes toward visiting green hotels are positively and significantly influenced by religiosity (Wang & Wong, 2021). According to the study's empirical results, a highly religious person has a better green purchasing attitude when choosing an eco-friendly hotel. Research by Ahmadova & Aliyev (2021) states that religiosity affects attitudes toward halal products. When a person's level of religiosity increases, the attitude toward halal goods will also increase. These results explain that when Muslims adhere to their religion, their attitudes will be more favorable toward halal tourism, which can be shown by their view that visiting halal tourist destinations will be enjoyable. The results of this study also explain that when Muslims refer to Islamic teachings in daily actions, they will have a positive attitude toward halal tourist destinations because these tourist destinations apply Islamic principles to tourist sites. Muslims with higher religiosity have a better attitude toward halal tourism.

The Effect of Halal Perception on Attitude toward Halal Tourism

The hypothesis of the relationship between halal perceptions and attitudes towards halal tourism (H4) is accepted because it has a P value <0.001, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between halal perceptions and attitudes towards halal tourism is positively significant. Halal perception influences attitudes toward halal tourism positively and significantly. This result is consistent with research that found that consumer perceptions of health significantly affect attitudes toward halal-labeled food (Elseidi, 2018). This study shows how customers' concerns about safety and health affect their attitudes toward halal-labeled food. Hwang et al., (2019) show that attitudes about adopting drone food delivery services may increase if consumer perceptions of innovation

increase. These results explain that when Muslims like the concept of halal values that apply in a halal tourist destination, they will feel that choosing a halal tourist destination benefits them. This study's results can also explain that when Muslims like the halal services provided by halal tourist destinations, they will feel that visiting them will be fun. A Muslim with a better halal perception will have a more positive attitude toward halal tourism.

The Effect of Halal Perception on Purchase Intention

The hypothesis of the relationship between halal perception and purchase intention (H5) is accepted because it has a P value of 0.093, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between halal perception and purchase intention is positively significant. Halal perception positively and significantly influences purchase intention. These results align with research proving that consumers buy goods advertised on social media if they think the advertisement matches their preferences and interests (Alalwan, 2018). The findings of this study support the assumption that perceived relevance plays a role in influencing consumer intention to make a purchase. According to research by Liew & Falahat (2019), perceived usefulness significantly influences consumer purchase intention toward online group buying. These results explain that when someone adheres to halal values, including visiting a tourist destination, they are likely to travel to halal tourism destinations that apply halal values to their destinations. The results of this study also explain that when a Muslim has a solid principle to stay away from something prohibited by Islamic law, it is likely that they will have the intention to visit a halal tourist destination. A Muslim with a higher halal perception has a higher purchase intention regarding visiting halal tourism.

The Effect of Subjective Norm on Purchase Intention

The hypothesis of the relationship between subjective norms and purchase intention (H6) is accepted because it has a P value <0.001, below the 0.1 limits. These results explain that the relationship between subjective norms and purchase intention is significantly positive. Subjective norms influence purchase intention in a significantly positive way. This result is consistent with research that explains that individual purchase intentions for organic food are consistently influenced by subjective norms (Pacho, 2020). Research conducted by Ibrahim dan Arshad (2017) shows that increased involvement and influence from friends, family, and other essential individuals in investors' lives can help shape their investment intentions. When the approval of persons impacts a person's decision to visit a halal tourist destination they deem significant, their intention to visit a halal tourist destination in the future is increased. This explanation shows that when Muslims visit a halal tourist destination, their decision tends to

be influenced by the people around them whom they consider essential, such as their family, relatives, and friends. This result is also in line with the grand theory used in this study, namely the Theory of Planned Behavior, in which subjective norms influence a person's purchase intention as a behavioral construct. A Muslim whose subjective norm is higher, the higher their purchase intention regarding visiting halal tourism.

The Effect of Attitude toward Halal Tourism on Purchase Intention

The hypothesis of the relationship between attitudes towards halal tourism and purchase intention (H7) is rejected because it has a P value of 0.138, above the 0.1 limits. These results explain that the relationship between attitudes towards halal tourism and purchase intention is insignificant. Attitudes toward halal tourism do not have a significant influence on purchase intention. This finding is consistent with research that reveals that consumer attitudes toward a region have no significant effect on their tendency to buy goods from that region (Charton-Vachet et al., 2020). The results explain that a Muslim's intention to visit a halal tourist destination is not entirely determined by their attitudes toward halal tourism. Mazhar, et al., (2022) also found no influence between attitudes and green purchasing intentions. Several factors trigger this. Those environmentally friendly products at affordable prices are difficult to find, and consumers usually believe that environmentally friendly products have lower quality than conventional ones. The results of this study explain that when a Muslim believes that choosing a halal tourist destination as tourist destination is beneficial, this does not solely make them have the intention to travel to halal tourist destinations in the future. A Muslim who considers that visiting halal tourist destinations will pleasure themselves, then it also cannot directly affect their desire to visit halal tourist destinations. The insignificant results between attitudes toward halal tourism and purchase intention in this study are due to a change in the view of a Muslim, where halal tourist destinations are no longer seen as halal tourist destinations but only as a place to purchase goods or to carry out culinary activities. Based on the findings of this study, it can be concluded that a Muslim's attitude toward halal tourism does not influence their intention to visit halal tourist destinations.

CONCLUSION

Based on the findings of this study, it is possible to conclude that religiosity positively and significantly influences subjective norms, halal perceptions, and attitudes toward halal tourism. Halal perceptions can influence purchase intention in this study through a Muslim's attitude toward halal tourism. A Muslim willing to visit a halal tourist destination because it applies Islamic law will also consider halal tourist destinations as one

good destination. In turn, they will have the intention to visit halal tourist destinations. This study also found that subjective norms positively and significantly influence purchase intention. Another result, namely, attitude towards halal tourism, was found to have no significant effect on purchase intention. This explains that a Muslim's intention to visit a halal tourist destination is not solely based on their attitude towards halal tourism.

This study contributes to the novelty variable, namely halal perception, which is found to increase the purchase intention of a Muslim. Halal perception in this study is a person's view of halal principles, products, or services applied to halal tourist destinations. Halal perceptions have been demonstrated to influence a Muslim's intention to visit a halal tourist destination. A Muslim's decision to visit a halal tourist destination can be influenced by how important the person perceives the value of halal in daily life and when they carry out activities traveling to halal tourist destinations.

The biggest challenge that needs to be achieved in this study is ensuring the distribution of respondents. Researchers cannot control this, so this study has limitations related to the uneven distribution of respondents in terms of gender, age, occupation, and city of choice. Therefore, for future research, researchers should distribute questionnaires evenly to respondents based on gender, age, occupation, and city of choice.

This study also found that halal perceptions can influence a Muslim's purchase intention through attitudes toward halal tourism. Based on the findings of this study, other variables such as perceived Islamic value, satisfaction, or halal awareness can be included in future studies to determine other aspects that influence a Muslim's purchasing intention. This research has contributed by using one of the theories, namely the Theory of Planned Behavior. Future research can use a different theory or combine it with one of the theories, namely the Push and Pull Motivation Theory. TPB refers to three predictors influencing individual intentions, one of which is attitude. On the other hand, Push and Pull Motivation Theory refers more to how individual decision-making is influenced by internal and external motivations.

The hypothesis that is insignificant in this study may be improved by changing the research object to halal food, halal cosmetics, or daily necessities products with halal labels. The subject can also be changed to focus on one generation only, such as Generation Y or Generation Z. This research can also assist entrepreneurs in the tourism sector regarding factors that can influence the halal attitudes and perceptions of a Muslim, which can then be utilized as a reference to boosting a Muslim's intention to visit halal tourist destinations.

The concept of halal value offered by halal tourist destinations can increase the

intention of a Muslim to visit these halal tourist destinations. Therefore it is essential to include MUI halal certification in restaurants or restaurants and food souvenirs found in halal tourist destinations. A Muslim's intention to visit halal tourist destinations can also be influenced by the people around them, such as their family, relatives, and friends. Therefore, organizing events by inviting famous figures, such as KH Ahmad Bahauddin Nursalim or commonly known as Gus Baha, can attract people to visit halal tourist destinations and create a positive impression for those who visit there so that they will recommend it to others. A Muslim with a high level of religiosity and an association with a community with a good view of halal tourist destinations tends to have the same views regarding halal tourist destinations because halal tourist destinations are considered in line with Islamic values. Based on this information, managers or entrepreneurs are expected to attract people in an Islamic community to visit halal tourist destinations. Managers can deliver da'wah messages using specific methods, such as making them in the form of brochures, pamphlets, or leaflets. This allows people who visit to bring something useful when they return to their residence. It can attract more people to halal tourist destinations because it will increase their religious knowledge.