

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA  
EDUPARK ALASKA KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**MUHAMMAD IHSAN  
NIM. 165211106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI  
WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

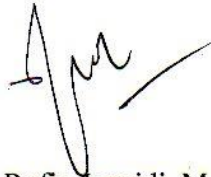
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**Muhammad Ihsan**  
NIM. 165211106

Surakarta, 17 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**M. Rofiq Junaidi, M. Hum**  
NIK. 19760314 201701 1 114

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan  
NIM : 165211106  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 17 Mei 2023



Muhammad Ihsan

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan  
NIM : 165211106  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR".

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari pengunjung Edupark Alaska Karangnyar. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 Mei 2023



Muhammad Ihsan

M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdri : Muhammad Ihsan

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Ihsan NIM; 165211106 yang berjudul

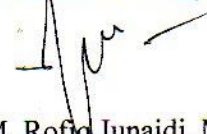
"PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR". Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M. Hum  
NIK. 19760314 201701 1 114



**PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* RELIGIUSITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE  
DESTINASI WISATA EDUPARK  
ALASKA KARANGANYAR**

Oleh:

**MUHAMMAD IHSAN**  
**NIM. 16.52.11.106**

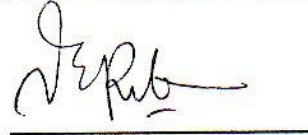
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 17 Mei 2023 / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

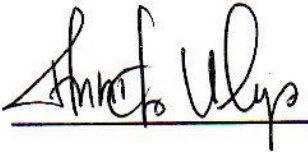
Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Jika semua orang menjauh ketika engkau mendapat kesulitan, maka ketahuilah bahwa Allah SWT ingin membuatmu kuat dan Ia akan menjadi penolongmu.”

(Imam Syafi'i)

“Lebih baik kehilangan sesuatu demi Tuhan. Dari pada kehilangan Tuhan karena sesuatu.” (Mufti Menk)

“Ketika kamu memperlakukan orang dengan baik, orang-orang yang sama itu mungkin tidak memperlakukanmu dengan cara yang sama. Tetapi jika kamu memperhatikan, kamu akan melihat bahwa Allah telah mengirim orang lain yang memperlakukanmu dengan lebih baik.”(Omar Suleiman)

“Alon alon penting kelakon” (Pepatah Jawa)

“Jika ingin tenang, maka konsekuensinya harus siap berperang” (Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk :

Kedua orang tua yang sangat saya hormati Bapak Eko Sanyoto dan Ibu Endang Hartini yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada habis.

Adikku yang aku banggakan Hafshah Althafunnisa

Sahabatku teman teman kelas dan angkatan MBS 2016

Semua saudara, rekan, sahabat yang selalu ada untukku

Almamaterku Universitas Raden Mas Said Surakarta Tercinta

Terima Kasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR”. Penyusunan skripsi dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis telah menyadari bahwa terdapat berbagai dorongan, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak, yang sudah bersedia meluangkan pikiran, waktu, serta tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mempersembahkan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulisan menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Eko Sanyoto dan Ibu Endang Hartini. Terimakasih atas pengorbanan, cinta, dan doa yang selalu dipanjatkan dan tidak pernah ada habisnya. Dan adik saya Hafshah Althafunnisa.

8. Sahabat saya Wawan, Josi, Fifi, Alfi, Dinda, Miftah, Aida terimakasih karena selalu ada disamping saya serta senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan bantuan.
  9. Teman – teman perjuangan MBS C angkatan 2016 yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis.
  10. Teman – teman komunitas Berbagi Tanpa Tapi dan Komunitas Pendaki Muslim yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
- Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Surakarta, 17 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
2.1. Latar Belakang Masalah .....	1
2.2. Identifikasi Masalah .....	13
2.3. Batasan Masalah.....	14
2.4. Rumusan Masalah .....	14
2.5. Tujuan Penelitian.....	15
2.6. Manfaat Penelitian.....	15
2.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Teori.....	18
2.1.1. Pariwisata Halal .....	18
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	21
2.1.3. <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)(X1)</i> .....	25
2.1.4. Religiusitas (X2) .....	30
2.1.5. Lokasi (X3) .....	35
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	38
2.3. Kerangka Pemikiran .....	44
2.4. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	48
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	48

3.3.	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1.	Populasi.....	48
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5.	Data dan Sumber Data.....	50
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.7.	Variabel Penelitian .....	51
3.8.	Definisi Operasional Variabel .....	52
3.9.	Teknik Analisis Data .....	55
3.9.1	Pengujian Instrumen.....	55
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9.3	Model Pengujian Regresi Linier Berganda .....	58
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	62
4.1.1	Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar .....	62
4.1.2	Deskripsi Responden.....	62
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	63
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.1.6	Deskripsi Hasil Kuesioner.....	64
4.1.7	Statistik Deskriptif E-Wom.....	65
4.1.8	Statistik Deskriptif Religiusitas .....	66
4.1.9	Statistik Deskriptif Lokasi .....	67
4.1.10	Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata....	68
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	70
4.2.1	Uji Validitas .....	70
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	71
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	72
4.3.1	Uji Normalitas.....	72
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	74
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.5	Uji Ketetapan Model Regresi .....	78
4.5.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79

4.5.2. Uji T .....	79
4.6 Pembahasan Hasil Analisis.....	81
4.6.1. Variabel E-Wom ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar .....	81
4.6.2. Variabel Religiusitas (X2) Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar .....	83
4.6.3. Variabel Lokasi (X3) Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar .....	85
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	88
5.3. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Negara Tujuan Wisata Halal.....	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Tingkat Pendidikan .....	63
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif E-WOM .....	65
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Religiusitas .....	66
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Lokasi .....	67
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung .....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linear Berganda .....	77
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Regresi .....	80
Tabel 4. 15 Klasifikasi Hasil Analisis.....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Ulasan Google Review .....	10
Gambar 1. 2 Edupark Alaska Karanganyar.....	11
Gambar 1. 3 Contoh Miniatur di Edupark Alaska .....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3. 1 Pengujian Uji T .....	60
Gambar 4. 1 Hasil Uji P-Plot .....	74
Gambar 4. 2 Uji Scatterplot Heterokedastisitas .....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	108
Lampiran 2 Data Responden.....	113
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian .....	116
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS.....	122
Lampiran 5 Gambar Lokasi Penelitian .....	132
Lampiran 6 Gambar Sampel Google Review .....	135

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the influence analysis, e-wom, religiosity, and location on the decision to visit the Edupark Alaska Karanganyar tourist destination. The type of research used is quantitative. This study uses primary data taken directly from sources in the field.*

*The population is all tourists visiting the Edupark Alaska Karanganyar tourist destination. The number of samples used was 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling and the type was purposive sampling. Data analysis included validity test data, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using Microsoft excel and SPSS version 26 application tools.*

*The results of the study show that E-WOM, religiosity, and location are significant some have a positive and significant effect on the decision to visit the tourist destination Edupark Alaska Karanganyar. The E-Wom (Electronic Word of Mouth) variable (X1) has a positive and significant effect on the visiting decision variable (Y). Religiosity variable (X2) has no positive and insignificant effect on the visit decision variable (Y). The location variable (X3) has no positive and insignificant effect on the visit decision variable (Y).*

*Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), religiosity, location and decision to visit, halal tourism, destinations.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pengaruh, e-wom, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari narasumber di lapangan.

Populasinya adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi *Microsoft excel* dan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, religiusitas, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar. Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel Religiusitas (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), religiusitas, lokasi dan keputusan berkunjung, wisata halal, destinasi.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **2.1. Latar Belakang Masalah**

Berwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Dalam pengembangannya, terdapat jenis pariwisata yang disebut dengan wisata ramah muslim (*Muslim Friendly Tourism*) atau juga dikenal dengan wisata halal. Wisata halal merupakan suatu segmen yang cukup menarik dan berkembang dengan cukup pesat di dunia hingga saat ini. Wisata halal merupakan alternatif bagi pasar muslim yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, akan tetapi juga kebutuhan spritual disertai dengan tersedianya fasilitas-fasilitas wisata yang sesuai hukum dan syariat Islam (Muthmainnah & Rubiyanti, 2020).

Wisata Islam baru-baru ini menunjukkan potensi yang cukup besar dari sektor pariwisata di seluruh dunia, dan dengan pelabelan halal menjadi lebih umum, konsumen Muslim diuntungkan dari meningkatnya peluang dan fasilitas wisata yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan dengan demikian dapat menikmati semacam waktu luang dan liburan yang dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan modern. Dengan meningkatnya daya beli wisatawan muslim, tren yang berkembang paling pesat dalam pariwisata halal menarik banyak pemasar (Battour & Ismail, 2014).

Wisata halal menjadi semakin menjanjikan karena jumlah populasi muslim dunia sampai saat ini menduduki proporsi terbesar kedua dengan jumlah 1,8 miliar jiwa atau setara dengan 24% dari populasi global, setidaknya terdapat 170 juta wisatawan muslim berkelana ke berbagai destinasi wisata yang ada di seluruh dunia. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Mastercard Crescent Rating

Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022 juga menyebutkan bahwa Indonesia bersama-sama dengan Malaysia menempati posisi teratas untuk destinasi wisata halal terbaik. Berikut ini adalah peringkat negara dengan wisata halal atau muslim friendly terbaik menurut GMTI pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Peringkat Negara Tujuan Wisata Halal

Rangking	Negara
1	Malaysia
2	Indonesia
3	Arab Saudi
4	Turki
5	Uni Emirat Arab
6	Qatar
7	Iran

Sumber : (Arisanti & Kurniawan, 2022)

Konsep pariwisata halal sudah banyak diketahui oleh masyarakat muslim yang menginginkan wisata dengan tidak melanggar apa yang dianjurkan dalam agama Islam. Pariwisata halal mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh para wisatawan muslim dengan berpergian dengan merasa tenang tanpa takut melanggar dari ajaran agama Islam. Hal seperti makanan, tempat wisata, ketersediaan tempat beribadah adalah beberapa hal yang harus diperhatikan bagi wisatawan muslim yang ingin melakukan perjalanan wisatanya (Fadlullah & Nurlatifah, 2020). Berdasarkan hal itu, Wakil Presiden Indonesia Ma'ruf Amin menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah upaya dalam menyediakan layanan-layanan syariah pada



setiap destinasi wisata, seperti makanan halal, tempat ibadah dan berbagai layanan halal, sehingga bukan mensyariatkan wisata (Amin, 2021). Upaya pengelola dalam memberi layanan yang halal dapat dilakukan dengan adanya pendidikan kepada sumber daya manusia sebagai pemandu wisata halal.

Wisata Islam tampaknya terutama mengacu pada perjalanan yang dilakukan untuk tujuan keagamaan, ziarah dan dikaitkan dengan agama Islam. Contoh utamanya adalah tentu saja ibadah haji, yaitu ziarah ke Mekkah yang mana para anggota agama Islam wajib membuat setidaknya satu kali dalam waktu hidup mereka. Namun hal itu hanyalah persyaratan bagi mereka yang mampu secara fisik dan finansial untuk melakukan perjalanan seperti itu. Sedangkan pariwisata halal (Halal Tourism) adalah pariwisata yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, sosial dan anggota perjalanan keimanan Islam untuk alasan yang sama. Mereka ingin melihat dunia dan menjelajahi sejarah dan budaya yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa makala, ada perbedaan yang lebih lanjut antara tujuan perjalanan yang halal dan haram. Kepentingan akademis ini diselenggarakan dengan minat di dunia komersial, dan memang tidak lebih dari sekedar mencerminkan realitas dunia seperti yang ditunjukkan dibawah ini dengan mengacu pada kampanye pemasaran masing-masing Negara. Contoh perusahaan yang menyediakan wisata halal adalah penyewaan di Orlando, Florida yang menyediakan rumah liburan halal lengkap dengan kolam bertirai, kamar dengan sejadah dan salinan Al-Quran. Hal ini juga dicatat dalam artikel yang sama bahwa wisatawan dari Arab Saudi, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab, Bahrain dan Oman akan menghabiskan \$64 miliar untuk perjalanan pada tahun 2015. Angka yang diperkirakan mencapai \$210 miliar pada

tahun 2030 (Batrawy, 2015).

Seminar tentang pariwisata halal yang diselenggarakan oleh ONWTO dan Kementerian Sumber Daya Primer dan Pariwisata Brunei Darussalam memberikan alasan untuk mensponsori pariwisata halal. Ini termasuk mengambil keuntungan dari kekayaan arsitektur dan warisan sumber daya yang ditinggalkan oleh pertumbuhan iman Islam di masa lalu, terutama karena terletak di banyak wilayah yang ditandai oleh perampasan ekonomi relatif. Kekayaan dunia Islam dalam hal menciptakan produk pariwisata banyak ditunjukkan dengan contoh-contoh praktik terbaik yang dikutip dari Brunei, Indonesia, dan Filipina.

Halal atau Pariwisata Alam yang jelas merupakan sebuah bentuk pariwisata, kekayaan negara-negara timur tengah yang sudah tumbuh dan orang-orang lain dimana iman Islam telah menjadi segmen pasar yang penting. Malaysia memiliki catatan keberhasilan yang terbukti dalam menarik wisatawan seperti itu dari timur tengah karena menawarkan kepada para wisatawan ini suatu lingkungan budaya yang menyambut mereka. Selain itu menawarkan pemandangan dan kondisi iklim yang menarik bagi yang datang dari gurun umumnya seperti Arab Saudi, Oman dan Uni Emirat Arab. Untuk negara-negara lain dengan budaya Islam, pertumbuhan pariwisata tersebut telah membuka peluang untuk terlibat dalam diversifikasi produk. Untuk negara seperti Indonesia yang dulunya dikenal untuk liburan pantai dan sinar matahari seperti di Bali, pertumbuhan pariwisata Islam menawarkan kesempatan untuk beralih ke pasar yang berpotensi lebih tinggi.

Korea Selatan adalah salah satu negara pilihan, dibuktikan oleh situs Visit Korea. Korea telah memisahkan dari pariwisata kuliner dan medis untuk memenuhi

kebutuhan wisatawan Islam dan juga berlaku untuk beberapa negara seperti China. Australia Tourism bekerja sama dengan perusahaan Halal Trip untuk menghasilkan paduan pengunjung yang komprehensif ke Australia khusus untuk pasar pariwisata halal. Di Selandia baru ada gerakan serupa, termasuk penempatan di website berbagai direktori yang mencantumkan restoran, kafe, asosiasi dan organisasi yang menyediakan layanan bagi wisatawan muslim–Selandia Baru untuk aplikasi muslim (Boğan & Sarıışık, 2019).

Malaysia dan Singapura adalah pusat wisata Internasional terkemuka dan mencatat 25,72 kedatangan dan 15,6 juta penerimaan. Rincian tentang agama tidak dicatat dalam statistic pariwisata, tetapi informasi tentang pengunjung asing yang merupakan warga negara dari negara-negara anggota OKI dan cenderung muslim. Kondisi sosial budaya dan agama yang berlaku di kedua negara memungkinkan mereka untuk diposisikan sebagai tempat wisata yang menyenangkan untuk umat beragama Islam. Pemerintah Malaysia menjadi pusat utama bagi perbankan dan keuangan Islam. Ketersediaan restoran halal yang bersertifikat resmi, dan fasilitas sholat menjadi strandart dalam wisata halal (Tourism Malaysia, 2019).

Menurut Global Islamic Economy Indicator, Indonesia menempati peringkat ke empat pada tahun 2019 dan peringkat dua pada tahun 2022 untuk pariwisata halal yang diarahkan untuk keluarga muslim yang mematuhi atasan Islam. Indonesia tercatat untuk pertama kalinya di antara sepuluh negara teratas dengan ekosistem pariwisata halal terbaik. Karena perjalanan ke luar negeri diperkirakan mencapai \$283 miliar di seluruh dunia pada tahun 2022. Kementerian pariwisata telah mengembangkan sector pariwisata dengan meningkatkan

standarisasi dan kualitas pariwisata halal, termasuk pariwisata halal yang berhubungan dengan ukurannya, ekosistem ramah halal, media dan acara serta kontribusi terhadap pekerjaan. Indonesia memiliki area pertumbuhan pariwisata yang besar yang siap bersaing dengan negara-negara ASEAN (Junaibi, 2018).

Tiga negara teratas lainnya yang memiliki pariwisata halal dengan tingkat perkembangan yang baik adalah Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turki. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia masih tertinggal di belakang Malaysia, yang menunjukkan pencapaian yang signifikan. Di sisi lain, Kementerian menyusun daftar strategi untuk mengembangkan lebih lanjut tempat wisata halal di negara ini. Indonesia bertujuan untuk menarik 3.8 juta pengunjung muslim di 2018 dan 5 juta pada 2019, yang akan berkontribusi terhadap target 20 juta pengunjung Internasional di tahun yang sama. Aceh adalah salah satu dari lima tujuan pariwisata di Indonesia. Anggaran yang lebih besar dialokasikan untuk pariwisata halal, yang sebagian besar diinvestasikan dalam misi penjualan dan pameran dagang, industri lokal, mempromosikan pariwisata halal dan mengembangkan peraturan untuk memperkuat sector pariwisata halal lokal. Pada tahun 2016 dan 2017, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan tim akselerasi dan pengembangan pariwisata halal untuk memobilisasi industri, mengembangkan peraturan dan secara agresif mempromosikan Indonesia sebagai tujuan halal dan ramah keluarga (Kemenparekraf, 2019).

Kementerian sedang mengembangkan indeks perjalanan muslim Indonesia yang memantau kinerja pariwisata halal. Pertama dan terutama, Indonesia memberikan insentif untuk investasi di sector pariwisata, termasuk tunjangan pajak,

pembebasan bea masuk, pengurangan pajak tanah dan kemudahan perizinan dan izin. Selanjutnya Indonesia menyoroti dan mempromosikan lima tujuan wisata halal di Indonesia yaitu Aceh, Sumatra Barat, Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok. Di sisi lain, Indonesia masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan nilai wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan dalam aspek tata kelola dalam sector pariwisata, terutama dalam infrastruktur pariwisata (Pandjaitan, 2018).

Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada saat ini. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beranekaragam, salah satunya yaitu dalam sektor pariwisata. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian dapat ditemukan di hampir seluruh wisata Indonesia dengan daya tarik yang mengundang wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Pariwisata merupakan sektor yang potensial di dunia. Meningkatnya jumlah destinasi investasi pariwisata, mendorong sektor ini menjadi faktor utama dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan usaha serta infrastruktur. Selain itu, pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain (UNWTO, 2015).

Pariwisata yang berada di Indonesia mempunyai potensi yang sangat baik. Diantara berbagai jenis tersebut, ada banyak jenis wisata yang menarik minat wisatawan. Salah satu jenis pariwisata yang masih digemari banyak orang ialah pariwisata syariah, yang mana terdapat nilai spiritual yang mengandung nilai keimanan. Jika ditinjau dari populasi di Indonesia, penduduk beragama muslim menduduki peringkat tertinggi dan diartikan bahwa wisatawan muslim menempati kelas teratas dalam industri pariwisata. Sehingga jika pariwisata syariah terus

dikembangkan akan menjadi sumber pendapatan bagi negara. Karena pariwisata syariah masih menjadi kebutuhan banyak orang, jadi perlu peran pemerintah untuk mengembangkan sector pariwisata syariah tersebut (Safira et al., 2019).

Bentuk pariwisata syariah yang sangat fenomena yaitu wisata religi, wisata spiritual, serta peninggalan sejarah yang berbentuk masjid yang sudah menyebar diberbagai pelosok negeri. Tak hanya itu, wujud dari wisata religi yang banyak diikuti oleh umat muslim Indonesia wisata religi yang bertemakan edukasi, disini peneliti memilih tempat wisata Edupark Alaska yang mana adalah destinasi wisata religi dan edukasi. Berwisata sambil mengenal dan belajar manasik haji disini kita bisa belajar tentang manasik haji dikarenakan memang miniatur yang berada di dalam Edupapark ini adalah miniatur seperti replika nabawi, replika jabal rahman, replika arafah, replika jamarot mina, minatur ka'bah dll. Edupark ini kan dibuka langsung oleh Bupati Karangayar Juliatmono pada hari selasa 16 Juni 2020. Wisata Edupark Alaska adalah usaha yang di kelola oleh pihak swasta Jafar Medika. Jadi ketika berwisata di Edupark Alaska akan mendapatkan paket manasik haji.

Berkaitan dengan konsep wisata halal, religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Nasrullah, 2015). Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk memilih wisata halal tergantung kadar keimanan. Religiusitas dijadikan sebagai salah satu dasar dari hidup seseorang dalam agama Islam. Berkaitan dengan konsep wisata halal yang merupakan alternatif pasar bagi muslim, maka dalam penelitian ini mengukur religiusitas seorang muslim atau yang beragama Islam. Hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen yang berminat memilih wisata halal tergantung kadar keimanan yaitu



sebagai seorang muslim.

Keputusan berkunjung bagi wisatawan juga dipengaruhi informasi yang viral berkembang dari mulut ke mulut atau Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Wang, 2015). Tseng, Kou, & Chen, (2014) menginformasikan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh yang positif pada keputusan konsumen. Electronic Word of Mouth merupakan salah satu media komunikasi antar masyarakat tentang produk dan layanan yang terpercaya dan mandiri, sehingga tidak ada intervensi dari perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Perkembangan teknologi saat ini membuat setiap orang dapat melakukan aktivitas dengan sesama dengan menggunakan internet bahkan hingga terciptanya komunitas virtual yang membuat banyak orang seolah-olah terikat satu sama lain sehingga akan saling mempercayai pendapat dan kemauan satu sama lain (Alkailani, 2016). Opini pribadi akan mudah diakses oleh komunitas pengguna internet global, sehingga review dari sebuah postingan akan bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan pendapat dari sesama konsumen, dipercaya oleh komunitas sebagai orang yang lebih paham dan memberi solusi untuk orang lain (Kreis & Gottschalk, 2015).



Gambar 1. 1 Contoh Ulasan *Google Review*

Sumber : Google Map 2023

Aksesibilitas atau kemudahan akses pada lokasi wisata halal juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan pengelola wisata. Lokasi berhubungan dengan pemilihan tempat yang cermat sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dan pangsa pasar. Lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen, semakin strategis lokasi maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk memilih sebuah destinasi (Rahardi & Wiliasih, 2016). Lokasi memberikan pengaruh sebagai faktor eksternal dalam membentuk preferensi konsumen (Essa et al., 2019) dan lokasi memberikan pengaruh individu konsumen dalam memilih produk jasa syariah.

EduPark Alaska Karanganyar merupakan destinasi wisata yang berupa taman yang digunakan untuk pendidikan manasik haji, manasik umroh dan area outbond maupun outingclass yang mempunyai nilai religius. EduPark Alasaka dibangun diatas lahan cukup luas di Jalan Karanganyar, Sukorejo, Pendem, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah terdiri dari

bangunan-bangunan suci umat muslim. Bangunan di edupark ini benar-benar mirip dengan yang ada di tanah suci. Keberadaan Edupark Alaska yang berada di lokasi cukup strategis di kawasan wisata Karanganyar yang didukung dengan nilai-nilai pengalaman religius serta dikemas melalui pemasaran yang berbasisnya sosial media menjadikan Edupark Alaska sebagai destinasi wisata halal yang menjadi perhatian masyarakat Soloraya.



Gambar 1. 2 Edupark Alaska Karanganyar

Edupark Alaska Karanganyar merupakan obyek wisata religi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, karena salah satu ikon bangunannya adalah miniatur Mekah sekaligus wahana manasik haji. Bangunan-bangunan miniatur di dalamnya dirancang khusus seperti ikon-ikon bangunan yang khas dengan ritual haji dan umrah. Daya tarik yang cukup besar dari destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar ditunjukkan dengan adanya kunjungan dari Komisi B DPRD Karanganyar Provinsi Jawa Tengah, selain itu sebagai salah satu kegiatan peduli lingkungan The Alana Hotel & Convention Center melakukan penanaman seribu bibit pohon trembesi di kawasan wisata Edupark Alaska Karanganyar dalam rangka

melestarikan lingkungan. Potensi yang dimiliki oleh Edupark Alaska Karanganyar cukup besar sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia.



Gambar 1. 3 Contoh Miniatur di Edupark Alaska

Sementara riset gap pada penelitian kali ini adalah Pengaruh dari Electronic Word of Mouth, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata yang mana salah satu variabelnya terdapat research gap yaitu pada penelitian Arta & Fikriyah (2021) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan, pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, secara simultan, variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini terjadi kesenjangan dengan penelitian Maulidiyah (2022) menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Sementara hasil penelitian lain dari Lebu et al (2019) mengenai variabel lokasi Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan. Hal ini memiliki hasil penelitian yang berbeda dari penelitian dari Ratnasari (2016) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Coffe and Resto di Surabaya.

Fenomena yang terjadi saat ini wisatawan tak hanya ingin mengunjungi tempat wisatanya, tetapi juga ingin mengabadikan momen foto atau video di tempat yang menarik, baik itu dalam foto, dan video tempat wisata, maupun kegiatannya kemudian diunggah ke media sosial untuk memungkinkan manusia berinteraksi. Sehingga lokasi yang menarik merupakan salah satu daya tarik wisatawan yang berfungsi sebagai kesan saat berkunjung sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar”**.

## **2.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian, yaitu:

1. Wisata halal merupakan suatu segmen yang cukup menarik dan berkembang dengan cukup pesat di dunia.
2. Destinasi wisata umumnya memberikan kebebasan kepada pengunjung tanpa memperhatikan agama, sementara masyarakat muslim menginginkan wisata yang Islami.
3. Wisatawan muslim menginginkan melakukan kunjungan wisata dengan perasaan tenang tanpa khawatir melanggar dari ajaran agama Islam.

4. Fenomena yang terjadi saat ini wisatawan tak hanya ingin mengunjungi tempat wisatanya, tetapi juga ingin mengabadikan momen foto atau video di tempat yang menarik, baik itu dalam foto, dan video tempat wisata, maupun kegiatannya kemudian diunggah ke media sosial untuk memungkinkan manusia berinteraksi

### **2.3. Batasan Masalah**

Permasalahan yang terkait dengan judul di atas sangat luas, sehingga tidak mungkin permasalahan yang ada itu dapat dijangkau dan diselesaikan semua, oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah sehingga persoalan itu akan diteliti menjadi jelas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya pada pengaruh *electronic word of mouth*, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.

### **2.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar?



## **2.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian tentang keputusan berkunjung pada destinasi wisata adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.
2. Mengetahui pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.
3. Mengetahui pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.

## **2.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Sebagai bahan masukan bagi pengelola destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar dapat lebih memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menentukan konsep pemasaran yang efektif dalam mengembangkan destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan bagi konsumen agar lebih selektif dalam mencari informasi terkait destinasi wisata, sehingga sebelum berkunjung sudah memahami informasi seputar destinasi wisata yang akan dituju.

3. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dalam memahami perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran sehingga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dalam dunia kerja.

## **2.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mempergunakan sistematika penulisan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian tentang teori perilaku konsumen, *electronic word of mouth*, religiusitas dan lokasi serta hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta data dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisis data

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi uraian tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data dan analisis data serta pembahasan hasil analisis data yang terdiri dari Pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi uraian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Pariwisata Halal**

Pariwisata halal dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam ulama, masjid-masjid, peninggalan-peninggalan sejarah, umrah, haji dan lain-lain. Sebenarnya pariwisata halal bukan hanya wisata ziarah melainkan gaya baru dalam dunia pariwisata yang berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai Islam (Sofyan, 2017). Kegiatan pariwisata halal adalah kegiatan yang ditujukan kepada manusia untuk memperhatikan lingkungan sekitar, orang-orang yang ada disekitar kita dalam hal kebiasaan/adatnya untuk memperhatikan segala sesuatu semata-mata untuk menambah keimanan kita kepada Allah SWT.

Pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi (Samsuduha, 2020). Lebih lanjut Wakil Presiden Indonesia Ma'ruf Amin menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah upaya dalama menyediakan layanan-layanan syariah pada setiap destinasi wisata, seperti makanan halal, tempat ibadah dan berbagai layanan halal, sehingga bukan mensyariatkan wisata (Amin, 2021). Upaya pengelola dalam memberi layanan yang

halal dapat dilakukan dengan adanya pendidikan kepada sumber daya manusia sebagai pemandu wisata halal.

Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman dalam suatu aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu keyakinan dan kepercayaan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Surwandono et al., 2020). Wisata halal bukan semata-mata wisata religi, namun mempunyai artian yang lebih luas yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat muslim tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal (Sofyan, 2017).

Konsep wisata halal dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan muslim dapat berwisata serta mengagumi hasil penciptaan Allah SWT dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang oleh-Nya (L. Nugroho et al., 2019). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pengurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), pariwisata halal memiliki kriteria umum sebagai berikut (Sofyan, 2017):

- a. Berorientasi pada kemaslahatan umum
- b. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran dan ketenangan

- c. Menghindari kemusrikan dan khurafat
- d. Menghindari maksiat
- e. Menjaga perilaku, etika dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila
- f. Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan
- g. Bersifat universal dan inklusif
- h. Menjaga kelestarian lingkungan
- i. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Berdasarkan kriteria pariwisata halal jelas dapat diketahui bahwa wisata halal bukan semata-sama wisata religi, namun wisata yang dilakukan dengan menjaga etika dan perilaku sesuai syariat Islam. Faktor pengukuran wisata halal dari segi administrasi dan pengelolaanya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

- a. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan
- b. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam
- d. Bangunan harus sesuai dengan prinsip Islam
- e. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal
- f. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi
- g. Ada tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan; dan

- h. Berpergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam (Octaviany et al., 2020).

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah dinamika kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson, 2013). Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang ilmu sosial yang mana memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Ruang lingkup perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif (Sumarwan, 2011), yaitu:

- a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah.

- b. Perspektif eksperiensial

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Konsumen sering sekali membeli suatu produk karena alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi.

- c. Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional. Perilaku konsumen dalam perspektif menyatakan bahwa konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, serta

pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli (Chadhiq, 2014). Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari berbagai pengalaman dalam belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style). Adapun faktor dalam lingkungan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2011), diantaranya:

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.

b. Karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

c. Keluarga



Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

d. Kelompok Acuan

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bias merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen
- 2) Anggota kelompok membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok
- 3) Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

e. Lingkungan dan situasi

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu:

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dan orang-orang sekitarnya. Lingkungan sosial yaitu orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan produk di dalam toko.

Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial, arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Situasi konsumen terdiri atas tiga macam, yaitu:

- 1) Situasi komunikasi/pencarian informasi
- 2) Situasi pembelian
- 3) Situasi penggunaan

f. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang pesat dan perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Beberapa teknologi sekarang ini yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya telepon genggam, internet, kendaraan bermotor roda dua, transportasi udara yang semakin terjangkau dan lain sebagainya (Sumarwan, 2011).

Kaitan teori minat berkunjung diadaptasikan dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga pengukuran minat beli dapat diaplikasikan dalam pengukuran keputusan berkunjung. Menurut Arumni (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Dalam hal ini dianalogikan menjadi kecenderungan seseorang untuk berkunjung ke destinasi wisata.

- 2) Minat Referensial, Kecenderungan seseorang untuk merefresikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini dapat dianalogikan sebagai memberikan komentar positif tentang destinasi wisata kepada orang-orang.
- 3) Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat tersebut dari produk tersebut.

Sedangkan indikator proses pengambilan keputusan dalam hal berkunjung ke destinasi wisata meliputi sebagai berikut (Andrianto & Masruroh, 2020):

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternatif tentang pemilihan tempat berkunjung
- 4) Keputusan pembelian, dalam hal ini adalah keputusan berkunjung
- 5) Rekomendasi setelah berkunjung ke destinasi (Pandjaitan, 2018)

### **2.1.3. E-WOM (Electronic Word of Mouth)(XI)**

*Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai sebuah pernyataan atau ulasan yang bersifat positif dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hanafiah et al., 2020). Sedangkan Goldsmith (2008) dalam penelitian Yulianty & Mauludy (2019) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Pendapat lain

dari Gruen (2006) dalam penelitian Noviandi (2021) *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media online. Karena komentar dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak pengguna yang *menggunakan electronic word of mouth (E-Wom)* untuk proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth (E-Wom)* bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas (Puspitaningtyas, 2022).

*E-WOM* sebagai sumber informasi menunjukkan perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan sumber lain, seperti aksesibilitas, kenyamanan, layanan informasi *real-time*, komunikasi interaktif, dan lain-lain. Fitur-fitur ini menjadikan *e-WOM* sebagai sumber informasi tunggal yang layak untuk analisis mendalam (Luo & Zhong, 2015). Pendapat lain mengemukakan pandangan bahwa *e-WOM* adalah sumber informasi yang dapat mengurangi pentingnya sumber lain. Penting untuk diketahui perbedaan antara *word of mouth (WOM)* dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan hal yang signifikan yang bisa diidentifikasi adalah sebagai

berikut:

- 1) *Electronic word of mouth* bersifat maya, sehingga tidak terjadi komunikasi secara tatap muka.
- 2) Informasi bersifat *unsolicited* atau dengan kata lain pengirim pesan menyamakan pesan kepada penerima pesan tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut.
- 3) Media yang digunakan *word of mouth* dengan *face to face* sedangkan *electronic word of mouth* dengan melalui *cyberspace*.
- 4) *Accessibility electronic word of mouth* cukup tinggi dengan jangkauan luas mencapai jutaan orang dan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lama, dapat ditemukan dimana saja dan *electronic word of mouth* memungkinkan pengguna web dapat berkembang menjadi hubungan virtual dan *community*.

Teknologi informasi senantiasa mengalami perkembangan, pengaruh konsumen melalui komunikasi *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif yang dilakukan oleh konsumen tentang produk melalui internet, dan jejaring sosial. *Electronic word of mouth* terjadi tidak dapat dilepaskan dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalamannya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa, sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen ataupun berkunjung ke tempat tujuan sebelum kepuasan pembelian tersebut (Mettan & Sancoko, 2021).

Menurut Bambauer-Sachse and Mangold (2011) dalam penelitian Fadlullah & Nurlatifah (2020), *Electronic Word of Mouth* dapat diukur melalui enam item sebagai berikut:

- 1) Receiver's Awareness, berkonsultasi dengan konsumen lain secara online mengenai ulasan produk untuk membantu memilih produk / merek.
- 2) Attention, ketika membeli produk / merek, ulasan produk konsumen online membuat percaya diri untuk membeli produk / merek
- 3) Consideration, mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk / merek tertentu.
- 4) Brand attitudes, membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya untuk mengetahui produk / merek apa membuat kesan yang baik kepada orang lain.
- 5) Intentions, jika tidak membaca ulasan produk online konsumen ketika membeli sebuah produk / merek, akan khawatir mengenai keputusannya
- 6) Expectations, untuk memastikan memilih produk / merek yang tepat, dengan sering membaca ulasan online konsumen lainnya.

Selain itu juga terdapat tiga indikator umum yang dapat mempresentasikan apa itu *electronic word of mouth*, yaitu dari peneliti (Goyette et al., 2010 dalam Suarsa, 2020) :

- 1) *Intensity* (Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social).
- 2) *Valence of Opinion* (yaitu pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand).
- 3) *Content* (Yaitu isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa) (Goyette et al., 2010).

Penelitian ini fokus utama *electronic word of mouth* pada *google review*. *Google review* merupakan salah satu fitur dalam *Google Maps* yang dikembangkan oleh *Google* untuk memberikan pemeringkatan dan ulasan. Pengguna yang telah menaruh alamat dengan rincian yang pasti khususnya dalam bisnis biasanya akan mendapatkan ulasan dari pengguna. *Google review* merupakan salah satu hal dari era big data saat ini di mana setiap orang dapat menaruh jejak setelah mereka mendatangi sebuah tempat. Fitur ulasan daring menjadi sangat penting bagi dunia bisnis khususnya di sektor pariwisata. Ulasan memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mengunjungi lokasi destinasi, serta dapat mengetahui seberapa besar pemeringkatan yang diberikan oleh wisatawan yang pernah datang. Tambahan fitur ulasan dan tambahan foto menambah validasi ulasan dari pengalaman wisatawan (Haq & Rachmat, 2020).

Ulasan daring juga menumbuhkan tren yang didapat dari internet. *Tren google* diraih melalui banyaknya pengguna yang mencari sesuatu di laman pencari *googlenya*. Ulasan daring menjadi salah satu pendukung tren google yang tersedia di laman *Google*. Lewat *tren Google*, banyak hal yang dapat dilakukan seperti memprediksikan perilaku pariwisata juga apa yang sering dicari oleh pengguna. *Google review* memiliki ulasan berupa kalimat dan foto yang dapat dibagikan gratis dari pengunjung. Hal ini menjadi penting lantaran sebuah destinasi memiliki reputasi daring yang dapat dilihat kapan saja dan di mana saja. *Google review* hadir sebagai salah satu *platform* di era *big data* yang yang menjadi sumber data dari pengguna. *Google review* dalam bidang pariwisata termasuk dalam UGC data yakni pengguna atau manusia yang mengoperasikan teknologi hingga membuat data itu sendiri berupa data tekstual daring dan data foto daring; data alat, termasuk data

GPS, mobile roaming data, *Bluetooth* data seperti transaksi data situs, laman situs, data pemesanan daring, dan lain-lain (Li et al., 2018).

#### **2.1.4. Religiusitas (X2)**

Religiusitas berasal dari kata religion (agama), pengertian agama berasal dari kata al-Din, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (Sulistiyono, 2016). Religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

Berhubungan sekali dengan religiusitas, agama adalah salah satu institusi sosial yang paling luas dan berpengaruh sangat signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik untuk individu maupun masyarakat (Shabrina et al., 2018). Namun religiusitas berbeda dari agama, dikonseptualisasikan sebagai kontinum komitmen yang mewakili iman atau keyakinan tertentu (Islam, Kristen, Buddha, Hindu, dan lain lain). Religiusitas mendefinisikan ide tentang cara hidup yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu. Nilai dan sikap seperti itu membentuk perilaku dan praktik dari institusi dan orang. Hubungan antara pariwisata dan agama telah dibahas dalam literature tentang pariwisata dalam berbagai cara (Eid & El-Gohary, 2015).

Religiusitas telah lama menjadi faktor motivasi yang kuat dalam perjalanan orang dalam baeibadah. Sementara itu, mengingat bahwa pariwisata dan perhotelan



adalah industri sosial dan budaya, maka harus secara dekat mewakili dimensi etnis dan agama (Stephenson et al., 2010). Dalam menanggapi perkembangan ini, industri pariwisata semakin menjauh dari pemasaran massal dan malah mengejar pendekatan yang lebih baik untuk segmentasi pasar turis yang memiliki psikologi konsumen yang berbeda dari target pasar tertentu. Beberapa aspek pariwisata religious tampaknya menjadi konsep baru bagi banyak peneliti di bidang pariwisata, konsep dasarnya sangat tua dan pariwisata Islam berakar dengan baik dalam syariat Islam. Faktor-faktor yang berpengaruh pada religiusitas menurut Thouless dalam (Maghfiroh, 2018) yaitu dijelaskan seperti di bawah ini:

a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan dalam faktor kehidupan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu 1) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, 2) kebutuhan akan cinta kasih 3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri 4) kebutuhan yang

timbul karena adanya ancaman kematian.

#### d. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

Terdapat beberapa dimensi atau indikator pada religiusitas antara lain:

##### a. Keyakinan

Keyakinan atau ideologis merupakan sesuatu yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima dogmatis dalam agamanya. Dalam ajaran Islam yaitu menyangkut kepercayaan seseorang mengenai agama sesuai ajaran dalam Al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman dalam segala bidang kehidupan. Dengan melakukan kegiatan amaliah dengan ikhlas yang berdasarkan keimanan yang tinggi (Astogini et al., 2011 dalam W. A. Nugroho & Anwar, 2020).

Pandangan ini diperkuat oleh Prastiawan (2021) yang menyatakan aqidah yang secara terminologi yang berarti keimanan menunjukkan bahwa seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran yang berarti dalam Islam meyakini adanya Allah SWT, para Malaikat, Nabi atau Rosul, Kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar. Selain itu Soadin (2018) menjelaskan

bahwa agama menginginkan unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya dan mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama. Sehingga secara prakteknya dalam Islam dilakukan dengan beribadah sesuai nilai-nilai Islam. Misalnya meyakini dan percaya dengan kebenaran ajaran agama Islam serta meyakini adanya Allah SWT.

#### b. Ritual

Menurut Astogini et al (2011) dalam W. A. Nugroho & Anwar (2020) ritual merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang dalam melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianutnya. Pada penelitian Prastiawan (2021) menjelaskan bahwa syariah sejajar dengan praktek agama merupakan peraturan yang mengatur hubungan langsung seorang muslim dengan Allah dan sesama manusia dan menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual keagamaan yang telah dianjurkan dan diperintah oleh agamanya.

Pandangan ini diperkuat oleh Soadin (2018) yang menyebutkan bahwa dimensi ini memiliki unsur yang mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal lain yang menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Dalam Islam prakteknya dilakukan dengan menjalankan ibadah sholat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

#### c. Pengalaman

Pengalaman merupakan seberapa jauh seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam perasaan ini berwujud perasaan dekat dengan Allah, doa yang terkabul, tentram dan bahagia karena menuhankan Allah, perasaan syukur kepada Allah, dan sebagainya (Astogini et al., 2011 dalam W. A. Nugroho & Anwar, 2020).

Menurut Soadin (2018) pengalaman juga dapat diartikan dengan perasaan ataupun pengalaman yang telah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa takut berbuat dosa, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

#### d. Pengetahuan

Intelektual merupakan seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan memahami ajaran agamanya dan semakin menambah pemahaman keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Dimensi ini juga dapat menunjukkan seberapa tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin tentang memperdalam ajaran agama yang dipeluknya. Dengan ilmu yang dimiliki ini seseorang menjadi lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah (Astogini et al., 2011 dalam W. A. Nugroho & Anwar, 2020).

Pandangan ini diperkuat oleh Soadin (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan agama atau intelektual merupakan sejauh mana seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada di dalam kitab suci. Dalam Islam meliputi pengetahuan mengenai isi Al-Qu'ran, pokok-pokok yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.

#### e. Konsekuensi

Konsekuensi merupakan sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan sebagainya. Aspek komitmen ini lebih mengarah pada hubungan manusia dengan sesama sehingga lebih dekat dengan aspek sosial. Pada dimensi ini semua aktifitas yang berhubungan dengan masyarakat umum merupakan ibadah. Dalam ajaran agama Islam juga tidak lepas dari menyeluruh,

menyangkut semua sendi kehidupan (Astogini et al., 2011 dalam W. A. Nugroho & Anwar, 2020).

#### **2.1.5. Lokasi (X3)**

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi sebuah destinasi wisata adalah tempat sebuah destinasi wisata beroperasi atau tempat wisata melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha aktivitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi maka factor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata (Swastha, 2014:21 dalam Lebu et al., 2019).

Lokasi wisata merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan sebuah destinasi wisata. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Berhubungan dengan di mana sebuah destinasi wisata harus melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik (Lupiyoadi, 2013).

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya (Alcácer & Delgado, 2016).

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko mulai dari saat awal maupun masa yang akan datang. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus

mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

Faktor Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014:159 dalam Ratnasari, 2016) :

Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 1) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 2) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha
- 5) dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Sedangkan menurut Ariani (2009:247) dalam Ratnasari (2016), dalam memilih lokasi yang berada di tengah perumahan, perusahaan jasa memerhatikan berbagai hal, yaitu:

- 1) Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi
- 2) Jarak pengelihatan,yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi
- 3) Lalu lintas,yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- 4) Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.

- 5) Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.
- 6) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- 9) Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- 10) Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen.

Sementara indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengacu pada Indikator Lokasi Tjiptono (2007) dalam penelitian Fitriani (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu sebagai berikut :

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi:
  - 1) Lokasi yang mudah dijangkau
  - 2) Kondisi jalan menuju lokasi
  - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- b. Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.
- c. Visibilitas adalah suatu keadaan yang dapat dilihat oleh jarak pandang normal.

## **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian tentang kinerja individual pengguna sistem informasi akuntansi dalam organisasi bukan merupakan penelitian yang baru, telah banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Aditya Solichin , Dhea Ayu Resky Amalia , Lily Katniaty , Tri Wisudawati , Ecclesia Sulistyowati , Wahyu Adhi Saputro (2021)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan <i>Risk Perception</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran)	<i>E-Wom</i> Dan <i>Risk Perception</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung dengan mewawancarai wisastawan dan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku dan sumber lain yang masih relevan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel e-WOM dan risk perception berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gunung Api Purba Nglanggeran. Akan tetapi secara parsial hanya variabel e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gunung Api Purba Nglanggeran.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Ardi Novianti (2021)	Pengaruh E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia	E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS3.	Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel ( <i>intensity, valence of opinion, dan content</i> ) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Purwianti, (2021)	Pengaruh Religioistik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention	Religioistik, EWOM, Brand Image dan Attitude serta Purchase Intention	Metode pengumpulan data dengan kuesioner, sampel 320 masyarakat kota Batam dengan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan SEM	Religioistik mempengaruhi <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> , EWOM berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Fadlan Fadlullah dan Hanny Nurlatifah (2020)	Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap <i>Travel Intention</i> melalui <i>Attitude toward Destination</i> (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap <i>Travel Intention</i> melalui <i>Attitude toward Destination</i>	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis) sebanyak 103 responden dengan menggunakan metode purposive sampling	Hubungan antara variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Destination Image</i> , <i>Halal Islamic Tourism</i> , dan <i>Attitude Toward Destination</i> terhadap variabel <i>Travel Intention</i> pada <i>Halal Destination</i> yang memiliki hubungan nyata terhadap variabel <i>Travel Intention</i> adalah variabel <i>Destination Image</i> .
Amalia & Wardi (2020)	Effects of Islamic Tourism, E-Wom, and Satisfaction on Tourism Loyalty Visiting Muaro Lasak Beach in Padang City	<i>Islamic Tourism, E-Wom, and Satisfaction on Tourism Loyalty Visiting</i>	Kuantitatif (Analisis Regresi Linier Berganda)	Pariwisata Islam, E-Wom Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Irda, Yuliviona, & Azliyanti, (2019)	Pengaruh <i>Islamic Attributes</i> dan <i>Quality Service</i> terhadap <i>Islamic Tourist Satisfaction</i> Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang	Atribut Islam (religiusitas) dan kualitas pelayanan dan kepuasan berkunjung pada wisata halal	Metode pengumpulan data dengan kuesioner, sampel 100 wisatawan dengan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan PLS	Atribut Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan halal dari mancanegara yang berkunjung di Kota Padang
Hanafiah et al., (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung	Metode survei dengan kuesioner, sampel 170 generasi Z. analisis data dengan PLS	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal.

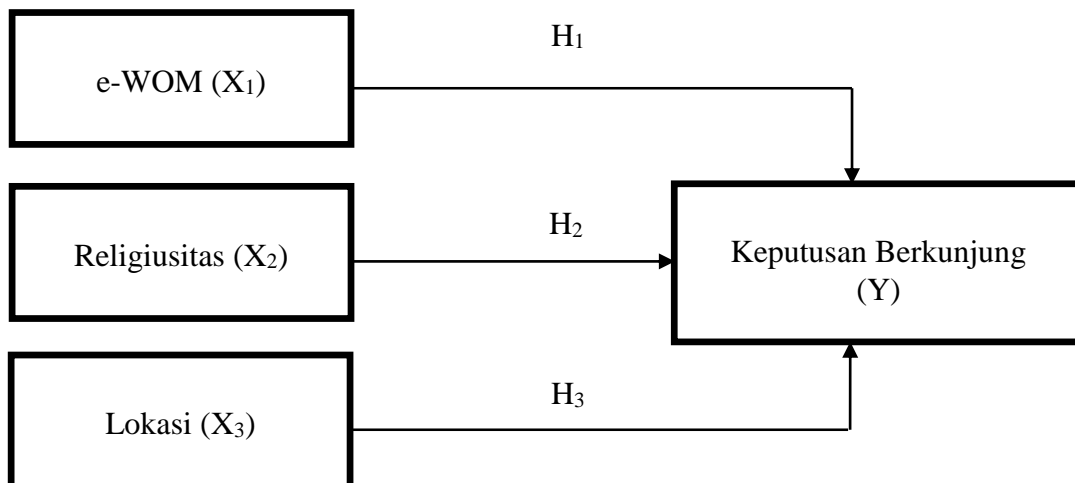
Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Fadlullah & Nurlatifah, (2020)	Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap <i>Travel Intention</i> melalui <i>Attitude toward Destination</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal dan <i>intention</i>	Metode pengumpulan data dengan kuesioner, sampel 103 responden. Analisis data menggunakan <i>multiple regression analysis</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Destination Image</i> , dan <i>Halal Islamic Tourism</i> pada <i>Halal Destination</i>
Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2019)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow	Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> , sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang adalah wisatawan sedang berkunjung di objek wisata Danau Linow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t	Variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka tentang hubungan e-wom, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Memodifikasi (Hanafiah et al., 2020), (Soadin, 2018), dan (Lebu et al., 2019)

Keterangan:

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan digunakan pada penelitian ini adalah electronic word of mouth, religiusitas dan lokasi. Penggunaan electronic word of mouth, religiusitas dan lokasi sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

### 2.4. Hipotesis

#### 2.4.1. Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata di Edupark Alaska Karanganyar

Keputusan berkunjung bagi wisatawan juga dipengaruhi informasi yang

viral berkembang dari mulut ke mulut atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Wang, 2015). Tseng, Kou, & Chen, (2014) menginformasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif pada keputusan konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu media komunikasi antar masyarakat tentang produk dan layanan yang terpercaya dan mandiri, sehingga tidak ada intervensi dari perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Perkembangan teknologi saat ini membuat setiap orang dapat melakukan aktivitas dengan sesama dengan menggunakan internet bahkan hingga terciptanya komunitas virtual yang membuat banyak orang seolah-olah terikat satu sama lain sehingga akan saling mempercayai pendapat dan kemauan satu sama lain (Alkailani, 2016).

Opini pribadi akan mudah diakses oleh komunitas pengguna internet global, sehingga review dari sebuah postingan akan bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan pendapat dari sesama konsumen, dipercaya oleh komunitas sebagai orang yang lebih paham dan memberi solusi untuk orang lain (Kreis & Gottschalk, 2015). Berdasarkan hasil penelitian Hanafiah et al., (2020) diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>* : E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar**

#### **2.4.2. Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata di Edupark Alaska Karanganyar**

Pariwisata halal mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh para

wisatawan muslim dengan berpergian dengan merasa tenang tanpa takut melanggar dari ajaran agama Islam. Hal seperti makanan, tempat wisata, ketersediaan tempat beribadah adalah beberapa hal yang harus diperhatikan bagi wisatawan muslim yang ingin melakukan perjalanan wisatanya (Fadlullah & Nurlatifah, 2020). Berkaitan dengan konsep wisata halal, religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Nasrullah, 2015). Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk memilih wisata halal tergantung kadar keimanan.

Religiusitas dijadikan sebagai salah satu dasar dari hidup seseorang dalam agama Islam. Berkaitan dengan konsep wisata halal yang merupakan alternatif pasar bagi muslim, maka dalam penelitian ini mengukur religiusitas seorang muslim atau yang beragama Islam. Hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen yang berminat memilih wisata halal tergantung kadar keimanan yaitu sebagai seorang muslim. Hasil penelitian Irda, Yuliviona, & Azliyanti, (2019) diketahui bahwa atribut Islam (religiusitas) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan halal dari mancanegara yang memutuskan untuk berkunjung di Kota Padang, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**$H_2$  : Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar**

#### **2.4.3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata**

Aksesibilitas atau kemudahan akses pada lokasi wisata halal juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan pengelola wisata. Lokasi



berhubungan dengan pemilihan tempat yang cermat sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dan pangsa pasar. Lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen, semakin strategis lokasi maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk memilih sebuah destinasi (Rahardi & Wiliasih, 2016).

Lokasi memberikan pengaruh sebagai faktor eksternal dalam membentuk preferensi konsumen (Essa et al., 2019) dan lokasi memberikan pengaruh individu konsumen dalam memilih produk jasa syariah. Hasil penelitian Fadlullah & Nurlatifah, (2020) menunjukkan bahwa destinasi halal memberikan pengaruh terhadap sikap untuk berkunjung pada destinasi wisata halal, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar***

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya penelitian ini, yaitu pada bulan April 2023. Tempat penelitian ini dilakukan di Edupark Alaska Karanganyar yang berlokasi di Desa Pendem, Mojogedang, Karanganyar, tepatnya di Jl. Karanganyar, Sukorejo, Pendem, Mojogedang, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57752.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar. Data diperoleh dari wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2010), sedangkan menurut Sugiyono, (2017), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010), sedangkan menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Edupark Alaska Karanganyar. Pengunjung di Edupark Alaska Karanganyar jumlahnya rata-rata 50 orang wisatawan perhari. Wisatawan paling banyak berkunjung ke Edupark Alaska Karanganyar pada waktu akhir pekan dan pada hari tertentu pada waktu bulan Haji dan Umroh. Sampel merupakan bagian populasi yang diambil sebagai contoh dengan cara tertentu. Dalam penentuan sampel harus representatif. Dalam menetapkan sampel, digunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat pernah berkunjung ke Edupark Alaska Karanganyar dan berusia rentang 20-50 tahun. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 100 Sampel yang bila diterapkan dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.

Hal ini berdasarkan pendapat Sugiyono, (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 dan juga diperkuat dengan Struktural Equation Modeling (SEM). Dalam metode penelitian dengan Struktural Equation Modeling (SEM) ukuran sampel yang digunakan adalah minimal 100 orang sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Edupark Alaska Karanganyar. Sampel tersebut menjadi subjek penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung destinasi wisata halal di Edupark Alaska Karanganyar sebagai sampel penelitian.

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie, (2014), pengertian *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Edupark Alaska Karanganyar, sudah dewasa rentang 20-50 tahun. Berdasarkan hal itu, informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya (Sumadi Suryabrata, 2010). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.
- b. Data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Sumadi Suryabrata, 2010). Dalam penelitian ini,

dokumentasi atas profil destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar merupakan sumber data sekunder.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis penelitian ini yang merupakan penelitian lapangan, maka untuk memperoleh data-data lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah himpunan pertanyaan yang harus dijawab, harus ditanggapi, atau tugas yang harus dilaksanakan oleh peneliti (Suyanto & Jihad, 2011). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tanggapan tanggapan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.

### **3.7. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas dan satu variabel terikat.

#### **a. Variabel Bebas/Variabel Independen**

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ )
- 2) Religiusitas ( $X_2$ )
- 3) Lokasi ( $X_3$ )

b. Variabel Terikat/Variabel Dependent

Variabel dependen adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar (Y).

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah *construct*, abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriartoro & Supomo, 2016).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Item
1.	E-WOM (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> diartikan sebagai sebuah pernyataan atau ulasan yang bersifat positif dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hanafiah et al., 2020)	1. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet. 2. Membaca ulasan informasi online tentang produk/tempat dari konsumen lain. 3. Mencari kejelasan suatu tempat atau produk secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian atau berkunjung. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. Menurut Bambauer-Sachse and Mangold (2011) dalam penelitian (Fadlullah & Nurlatifah, 2020)	1 2 3 4 5

Tabel berlanjut..

Lanjutan tabel 3.1

2.	Religiusitas (X2)	Religiusitas berasal dari kata religion (agama), Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (Sulistyono, 2016).	1. Pelayanan berprinsip Islam 2. Kegiatan sesuai syariat 3. Makanan dan minuman halal 4. Keamanan 5. Terdapat tempat ibadah (Astogini et al., 2011) dalam (Nugroho & Anwar, 2020)	1 2 3 4 5
3.	Lokasi (X3)	Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang ( <i>spatial order</i> ) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi sebuah destinasi wisata adalah tempat sebuah destinasi wisata beroperasi atau tempat wisata melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014)	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Fasilitas 5. Lingkungan (Tjiptono, 2014:159) dalam (Ratnasari, 2016) dan Fitriani (2021)	1 2 3 4 5

Tabel berlanjut..

Lanjutan tabel 3.1

4.	Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata	Keputusan yang dilakukan adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman dalam suatu aspek kegiatan wisata oleh wisatawan dalam merealisasikan sebuah kunjungan di obyek wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu keyakinan dan kepercayaan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. (Surwandono et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan berkunjung tentang jenis objek wisata</li> <li>2. Pencarian dan Penilaian Informasi, tentang keputusan melakukan perjalanan wisata</li> <li>3. Kebutuhan mencari pengalaman wisata dan keinginan untuk melakukan rekreasi</li> <li>4. Keputusan tentang daya tarik objek Wisata</li> <li>5. Minat referensi, yaitu keinginan seseorang untuk merefreshkan produk/tempat kepada orang lain.</li> </ol> (Surwandono et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ol>
----	--	---	--	---

Instrumen pengukuran merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriartoro & Supomo, 2016). Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu : sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), ragu (skor 3), setuju (skor 4), sangat setuju (skor 5).



### 3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, namun sebelum pengujian regresi linier berganda dilakukan terlebih dahulu harus memenuhi asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Pengujian Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2010). Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
$\sum X$	= Jumlah skor item
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor item
$\sum XY$	= Jumlah perkalian skor item dan skor total
$\sum Y$	= Jumlah skor total
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total
N	= Jumlah responden
X	= Skor tiap-tiap item
Y	= Jumlah dari skor total

Kriteria uji, jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dianggap valid (Arikunto, 2010).

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keterpercayaan yang berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi (Ghozali, 2012). suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur tersebut dapat dipercaya, konsisten atau stabil. Adapun rumus yang digunakan menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{V_t - \sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = jumlah item dalam instrumen

$p$  = proporsi banyaknya subyek yang menjawab item 1

$q$  =  $1 - p$

$V_t$  = varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016).

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah tidak terdapat penyimpangan dalam model.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorow-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 20.0. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan atau deviasi maksimum, yaitu  $D = \text{Max} [F_o(x) - S_w(x)]$ , dengan distribusi sampling  $D$  di  $H_o$  diketahui normal. Keputusan uji, jika  $p$  sama atau kurang dari  $\alpha$  (0,05), tolak  $H_o$  dan jika  $p$  lebih dari  $\alpha$  (0,05), terima  $H_o$ .

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang perfect (100 %) atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Jika di antara variabel penjelas ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal ini mengindikasikan adanya problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas melalui *print out* komputer, terlihat adanya hasil *collinierity diagnosis* dan *coefficient correlation*. Apabila nilai koefisien korelasi variabel bebas mendekati angka 1, menunjukkan adanya multikolinieritas. Demikian juga nilai toleransi mendekati nol. Atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) cenderung besar/mendekati 10 (Santoso, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti keadaan homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ghozali, 2012). Dalam analisis ini, pengujian heteroskedastisitas berguna untuk menganalisis apakah semua variabel bebas mempunyai varian kesalahan pengganggu yang sama pada model di atas. Heteroskedastisitas adalah kondisi

di mana sebaran atau varian faktor mengganggu (*disturbance*) tidak konstan sepanjang observasi. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan teknik Glejser. Teknik Glejser, yaitu dengan melakukan Analisis Regresi menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisa regresi biasa, kemudian membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan *critical value*: DF (n-1-k):

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari 0,05, menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $p$ ) lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Model Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Adapun rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan berkunjung

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$X_1$  = Religiusitas

$X_2$  = e-WOM

$X_3$  = Lokasi

$e_i$  = *error-terms* / variabel gangguan

$\beta_1$  = Koefisien Variabel Religiusitas

$\beta_2$  = Koefisien Variabel e-WOM

$\beta_3$  = Koefisien Variabel Lokasi

Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui faktor fundamental manakah/variabel independen yang paling berpengaruh terhadap prediksi perubahan laba masa depan. Dalam pengujian tersebut digunakan bantuan paket program *SPSS for Windows* Versi 25.0.

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian variabel independen secara parsial terhadap variabel independen. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi penerapan sistem informasi akuntansi. Langkah-langkah pengujian uji t tersebut adalah:

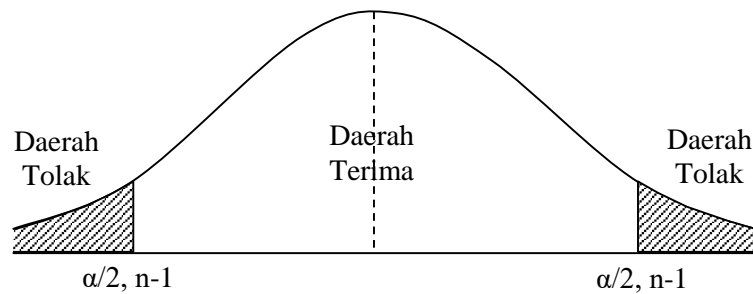
1) Menentukan formula Hipotesis.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara e-Wom terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar.

- 2) Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ ), dimana  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* ( $n-1$ ).
- 3) Menentukan kriteria pengujian dua sisi.



Gambar 3. 1 Pengujian Uji T

$H_0$  diterima jika  $-t(\alpha/2, n-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2, n-1)$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t(\alpha/2, n-1)$  atau  $t_{hitung} > t(\alpha/2, n-1)$

- 4) Menentukan  $t_{hitung}$ .

Untuk menghitung besarnya nilai  $t_{hitung}$  dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Distribusi  $t$

$n$  = Jumlah data

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

- 5) Kesimpulan

$H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui melalui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Besarnya koefisien determinasi suatu persamaan semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu (1) besarnya koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel dependen (Ghozali, 2012).

Mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi  $Y$  di sekitar rataannya yang dapat diterangkan oleh garis regresinya atau variabel bebas yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

SSR = Regression Sum of Square

SST = Total Sum of Squares

SSE = Error Sum of Square

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar**

Edupark Alaska *Tour Little* Makkah merupakan destinasi wisata yang sangat cocok untuk edukasi anak dan keluarga. Tempatnya berada di Kabupaten Karanganyar. Wisata ini tepatnya berlokasi di Desa Pendem, Mojogedang, Kabupaten Karanganyar. Edupark Alaska merupakan destinasi wisata religi dan edukasi. Di Edupark Alaska selain sambil mengenal dan belajar manasik haji disini kita bisa belajar tentang manasik haji dikarenakan emang miniatur yang berada di dalam Edupapark ini adalah miniatur seperti replika nabawi, replika jabal rahman, replika arafah, replika mina, minatur ka'bah dll. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dengan diolah menggunakan *Microsoft excel* dan *spss* versi 26.

#### **4.1.2 Deskripsi Responden**

Untuk memperoleh data dari responden dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung yang disebarakan pada pengunjung Edupark Alaska Karanganyar. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Dari data deskripsi responden kita bisa mengetahui deskripsi responden mulai dari jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan jenis pekerjaan. Berikut profil responden yang ada dalam penelitian ini:



#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang laki-laki yaitu sebesar 41 % dengan jumlah 41 reponden. Sedangkan responden yang tinggi yaitu perempuan yaitu sebesar 59 % dengan jumlah 59 responden

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan_Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	9	9.0	9.0	9.0
	SMP	26	26.0	26.0	35.0
	SMA	27	27.0	27.0	62.0
	Sarjana (S1)	35	35.0	35.0	97.0
	Magister (S2)	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Pendidikan Sarjana(S1/S2/S3) ada 35 responden atau 35,0% dari keseluruhan responden. Sedangkan pada rentang Pendidikan SMP terdiri dari 9 responden atau 9,0%. Dan pada rentang pendidikan SMA dan Diploma sebanyak 26 dan 27 responden atau 26,0% dan 27% dari keseluruhan responden. Sisanya adalah Magister sebanyak 3 responden.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	25	25.0	25.0	25.0
	PNS/ASN/TNI/ POLRI	52	52.0	52.0	77.0
	Pegawai Swasta	20	20.0	20.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pekerjaan paling banyak yaitu pada PNS/ASN/TNI/POLRI, dimana ada 52 responden atau 52,0% dari keseluruhan responden. Sedangkan pada rentan pekerjaan lainnya adalah yang paling rendah yakni 3 responden atau 3,0%. Dan pada rentan Pegawai Swasta sebanyak 20 responden atau 20,0% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.6 Deskripsi Hasil Kuesioner

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilakukan setelah data-data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26.

Analisis deskriptif adalah metode statistika dipergunakan dalam analisis data perolehan dalam wujud penyampaian data seara deskriptif dan memberikan

keterangan mengenai bagaimana data tersebut. Data tersebut berasal dari variabel dalam penelitian ini yaitu *E-Wom*, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, jadi intervalnya adalah :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1)/5 = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan dasar perhitungan diatas, sehingga skala distribusi kriteria pendapat adalah:

Sangat Rendah	: 1,00-1,8
Rendah	: 1,81-2,6
Cukup	: 2,61-3,4
Tinggi	: 3,41-4,2
Sangat Tinggi	: 4,21-5

#### 4.1.7 Statistik Deskriptif E-Wom

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif E-WOM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.30	.689
X1.2	100	3	5	4.39	.634
X1.3	100	3	5	4.29	.608
X1.4	100	3	5	4.26	.597
X1.5	100	3	5	4.32	.548
E-Wom	100	15	25	21.48	2.190
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.4 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5 bernilai 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah netral, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X.1= 4.30, X.2= 4.39, X.3= 4.29, X.4= 4,26, X.5= 4,32. Hal ini mengindikasikan variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh tinggi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

#### 4.1.8 Statistik Deskriptif Religiusitas

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Religiusitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.26	.597
X2.2	100	3	5	4.33	.667
X2.3	100	3	5	4.23	.601
X2.4	100	3	5	4.33	.604
X2.5	100	3	5	4.29	.574

Tabel berlanjut..

Tabel lanjutan 4.5

Religiusitas	100	15	25	21.44	2.271
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.5 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel Religiusitas yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 bernilai 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah netral, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitusangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X2.1= 4.26, X2.2= 4.33, X2.3= 4.23, X2.4= 4.33, X2.5= 4.29. Hal ini mengindikasikan variabel Religiusitas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika varibel Religiusitas berpengaruh tinggi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

#### 4.1.9 Statistik Deskriptif Lokasi

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Lokasi

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	4.31	.662
X3.2	100	2	5	4.13	.734
X3.3	100	3	5	4.33	.604

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.6

X3.4	100	3	5	4.26	.597
X3.5	100	3	5	4.21	.624
Lokasi	100	15	25	21.24	2.266
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.6 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel lokasi yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitusangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X3.1= 4.31, X3.2= 4.13, X3.3= 4.33, X3.4= 4.26, X3.5= 4.21. Hal ini mengindikasikan lokasi dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebutbisa disimpulkan jika varibel lokasi berpengaruh tinggi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

#### 4.1.10 Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3	5	4.11	.601

Tabel berlanjut..

Tabel lanjutan 4.7

Y.2	100	2	5	4.11	.634
Y.3	100	3	5	4.12	.624
Y.4	100	2	5	4.03	.674
Y.5	100	3	5	4.18	.626
Keputusan Berkunjung	100	14	25	20.53	2.240
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.7 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5 bernilai 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah tidak setuju, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu Y.1= 4.11, Y.2= 4.11, Y.3= 4.12, Y.4= 4.03, Y.5= 4.18. Hal ini mengindikasikan variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat yang berkunjung, sehingga variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata ini disinyalir mampu menjadi variabel dependen, Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel keputusan berkunjung ke destinasi wisata berpengaruh tinggi terhadap masyarakat yang berkunjung ke destinasi wisata.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah disebar. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung  $>$  r tabel, namun apabila rhitung  $<$  r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Jaya, 2018). Sementara R Tabel dari  $n=100$  adalah 0,195.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation r hitung	rtabel	Keterangan Validitas
E-WOM (X1)	X1	0.821	0,195	Valid
	X2	0.769	0,195	Valid
	X3	0.781	0,195	Valid
	X4	0.706	0,195	Valid
	X5	0.680	0,195	Valid
Religiusitas (X2)	X1	0.743	0,195	Valid
	X2	0.813	0,195	Valid
	X3	0.774	0,195	Valid
	X4	0.812	0,195	Valid
	X5	0.728	0,195	Valid
Lokasi (X3)	X1	0.745	0,195	Valid
	X2	0.844	0,195	Valid
	X3	0.785	0,195	Valid
	X4	0.828	0,195	Valid
	X5	0.781	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	X1	0.739	0,195	Valid
	X2	0.78	0,195	Valid

Tabel berlanjut..



Lanjutan tabel 4.8

	X3	0.807	0,195	Valid
	X4	0.78	0,195	Valid
	X5	0.727	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel E-WOM (X1), Religiusitas (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki rhitung > rtabel sehingga semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai rtabel diperoleh dari table distribusi t table. nilai df (df= N-2) dengan jumlah sampel (N) = 100, sehingga diperoleh rtabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 0,195. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur ketiga variabel dalam penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan terbebas dari kesalahan atau *error*, sehingga memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* variabel lebih besar dari 0.70 dapat disimpulkan instrumen kuisoner tersebut reliabel (Astuti, 2019).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
E-WOM (X1)	0.809	0,7	Reliabel

Tabel berlanjut..

Lanjutan tabel 4.9

Religiusitas (X2)	0.833	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0.855	0,7	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.825	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel didapatkan *Cronbach Alpha* untuk variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) adalah 0.809, variabel Religiusitas (X2) adalah 0,833, variabel Lokasi (X3) adalah 0.855, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) 0.825. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1), variabel Religiusitas (X2), variabel Lokasi (X3), dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan melakukan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Normalitas untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak nilai residualnya. Apabila terdistribusi normal nilai residualnya dikatakan normal atau baik. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov kriteria menentukan hasilnya yang diketahui dari nilai signifikansi dari Monte Carlo. Apabila nilai monte carlo > 0,05 berarti

residual terdistribusi normal, dan jika nilai monte carlo  $< 0,05$  berarti residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,14421804	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,060	
	Negative	-,064	
Test Statistic		,064	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,781 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,770
		Upper Bound	,792

a. Test distribution is Normal.

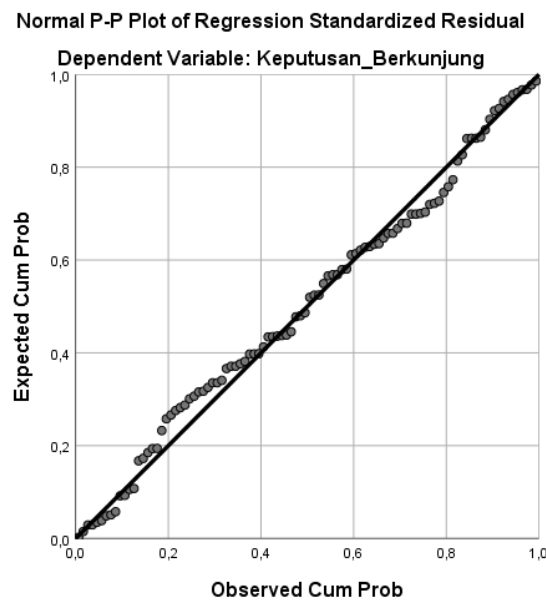
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji one sampel kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo  $0,200 > 0,05$  yang menyatakan bahwa data pada variabel persamaan 1 yang diuji terdistribusi normal. Uji Normalitas juga dapat diketahui dari diagram P-Plot dibawah ini :



Gambar 4. 1 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan grafik P-Plot menunjukkan persamaan 1 titik titik pada gambar mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan menggunakan uji normalitas data menunjukkan terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen pada model regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dari multikolinearitas ini apabila nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

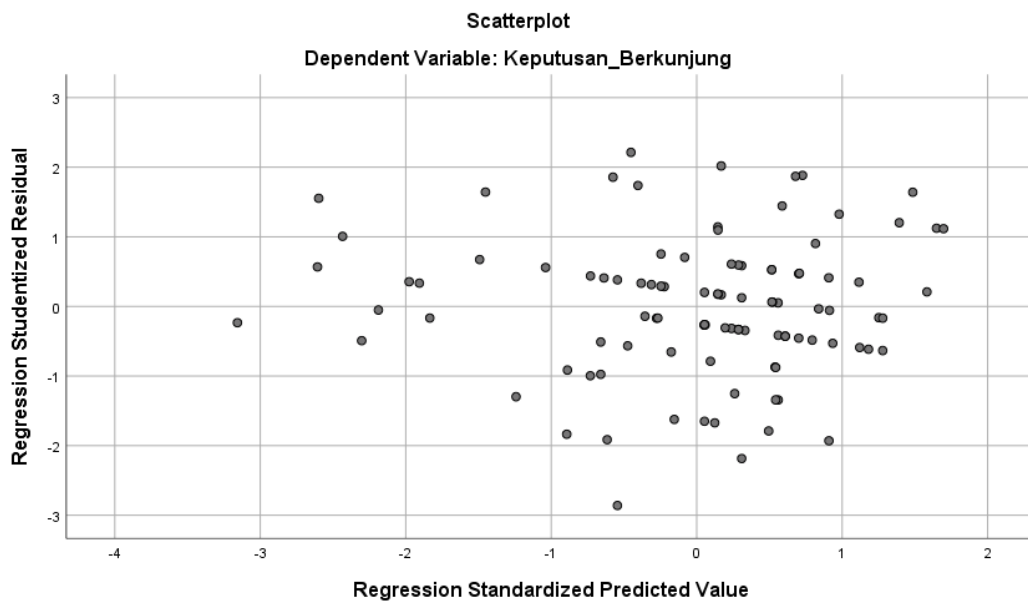
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,802	2,940		4,354	,000		
	E_Wom	,254	,108	,249	2,366	,020	,863	1,159
	Religiusitas	,060	,101	,061	,598	,551	,916	1,092
	Lokasi	,046	,103	,046	,445	,658	,882	1,134

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

Dari tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat analisis regresi.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians. Jika variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap maka homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Uji Scatterplot Heterokedastisitas

Dari sini jika dilihat dari gambar 4.2 uji heteroskedastisitas data menunjukkan bahwa titik titik pada hasil uji tersebut menyebar yang artinya bahwa uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel independen dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada dengan metode Ordinary Least Square (OLS) (Kuncoro, 2003:216).

Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Bilangan Konstantam

$\beta_1$  = Koefisiennregresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisiennregresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisiennregresi untuk  $X_3$

$X_1$  = *Electronic Word Of Mouth*

$X_2$  = Religiusitas

$X_n$  = Lokasi

e = Standar eror

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,802	2,940		4,354	,000
	E_Wom	,254	,108	,249	2,366	,020
	Religiusitas	,060	,101	,061	,598	,551
	Lokasi	,046	,103	,046	,445	,658
a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung						

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antara variabel variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska (Y) adalah sebagai berikut:  $Y = 12,802 + 0,254X_1 + 0,060X_2 + 0,046X_3 + e$  dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta sebesar 12,802. Hal ini bermakna, apabila variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka keputusan berkunjung ke destinasi wisata ( $Y$ ) akan sebesar 12,802.
- b.  $\beta_1 = 0,254$  artinya nilai koefisien dari variabel E-WOM ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska ( $Y$ ). Sehingga, setiap E-WOM mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska meningkat sebesar 0,254 satuan.
- c.  $\beta_2 = 0,060$ , artinya nilai koefisien dari variabel Religiusitas ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska ( $Y$ ). Sehingga, setiap label halal mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska meningkat sebesar 0,060 satuan.
- d.  $\beta_3 = 0,046$  artinya nilai koefisien dari variabel lokasi ( $X_3$ ) bernilai positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska ( $Y$ ). Sehingga, setiap lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti Keputusan Berkunjung ke Wisata Edupark Alaska meningkat sebesar 0,046 satuan

#### **4.5 Uji Ketetapan Model Regresi**

Uji ketetapan model regresi 1 ini dilakukan pada variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) ( $X_1$ ), variabel Religiusitas ( $X_2$ ), variabel Lokasi ( $X_3$ ), dan variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) dengan melakukan 3 pengujian indikator pengujian sebagai berikut:



#### 4.5.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien uji ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,290 <sup>a</sup>	,084	,055	2,177

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Religiusitas, E\_Wom

b. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil analisis menunjukkan Adjusted R Square X1,X2,X3 secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0,055 atau 55%, artinya sumbangan pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*), variabel Religiusitas (X2), variabel Lokasi (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.5.2. Uji T

Uji t pada *output* SPSS dapat dilihat di tabel *coeffisien*, kemudian membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika hasil regresi menunjukkan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Sedangkan jika taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi menunjukkan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 14 Hasil Uji T Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,802	2,940		4,354	,000
	E_Wom	,254	,108	,249	2,366	,020
	Religiusitas	,060	,101	,061	,598	,551
	Lokasi	,046	,103	,046	,445	,658

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) sebesar 2,366, t hitung dari variabel Religiusitas (X2) sebesar 0,598 dan t hitung dari variabel Lokasi (X3) sebesar 0,445. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) mempunyai nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,366 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  yang berarti H1 diterima. Artinya, variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Kemudian, variabel Religiusitas (X2) memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,598 < 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,551 > 0,05$  yang berarti H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Religiusitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Dan untuk variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,445 < 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,658 > 0,05$  yang berarti H3 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Tabel 4. 15 Klasifikasi Hasil Analisis

Hipotesis	Keterangan	Koef.	T	Sig.	Kesimpulan
H1	Variabel E-Wom ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).	0.254	2,366	0,020	Diterima
H2	Variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).	0.060	0.598	0,551	Ditolak
H3	Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).	0.046	0,445	0,658	Ditolak

## 4.6 Pembahasan Hasil Analisis

### 4.6.1. Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1)  $3.802 > t$  tabel  $1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) Pada Ke Destinasi Wisata Di Edupark Alaska

Karanganyar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan masyarakat terhadap review yang ada di sosial media seperti google map, facebook, twitter, instagram, dan sosial media lainnya didasarkan pada nilai-nilai pengalaman dan pengetahuan oleh orang yang pernah mencoba ke tempat destinasi wisata tersebut maka akan menciptakan suatu kesimpulan individu/ kelompok yang baik dan dapat berdampak kepuasan bagi para calon wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, (2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Religiositas, EWOM, *Brand Image dan Attitude* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil penelitian bahwa Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian Hanafiah et al., (2020) juga diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal

Hasil ini dapat terjadi dikarenakan opini pribadi akan mudah diakses oleh komunitas pengguna internet global, sehingga *review* dari sebuah postingan akan bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan pendapat dari sesama konsumen, dipercaya oleh komunitas sebagai orang yang lebih paham dan memberi solusi untuk orang lain (Kreis & Gottschalk, 2015).

*Electronic Word Of Mouth* akan sangat membantu dalam aspek menentukan pilihan sesuatu, khususnya dalam penelitian ini adalah penentuan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Karena dalam rentang waktu satu dekade akhir ini semua ber-asas-kan pada digital. Hal dasar dalam transfer informasi pada penelitian

ini adalah berbasis electronic via jejaring sosial khususnya *google review*. Dengan mayoritas ulasan dalam *google review* isinya positif semua.

*E-WOM* bernilai positif karena banyaknya intensitas ulasan yang diberikan konsumen dengan sebagian besar konsumen memberikan ulasan berupa rating dengan disertai penjelasan. Kepercayaan konsumen akan meningkat 4-5 kali lipat apabila pembelian suatu produk direkomendasikan secara langsung oleh orang terdekat seperti teman sebaya maupun anggota keluarga (Wikan Wiridjati, 2018)

#### **4.6.2. Variabel Religiusitas (X2) Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel Religiusitas (X2)  $0.598 < t_{tabel} 1,986$  dan signifikansi  $0,551 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Maka dapat disimpulkan Variabel Religiusitas (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) Pada Ke Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas yang mana memiliki kesamaan historis di tempat wisata yang mana ada unsur budaya Islam, namun sayangnya disini variabel religiusitas tidak mengindikasikan respon yang baik terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) Pada Ke Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar. Hal didasarkan pada nilai-nilai pengalaman dan pengetahuan oleh orang yang pernah mencoba ke tempat destinasi wisata tersebut maka akan menciptakan suatu kesimpulan individu/kelompok yang berbeda-beda dan dapat berdampak pada

kepuasan bagi para calon wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arta & Fikriyah, (2021) yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya yang mengindikasikan hasil penelitian variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata. Sementara penelitian lain menghasilkan jawaban yang serupa ada pada penelitian Fitria & Artanti (2020) dan penelitian (Ayu, 2020). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Irda, Yuliviona, & Azliyanti, (2019) diketahui bahwa atribut Islam (religiusitas) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan halal dari mancanegara yang memutuskan untuk berkunjung di Kota Padang.

Religiusitas tidak berpengaruh positif pada penelitian ini dikarenakan pengunjung Edupark Alaska Karanganyar tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan tidak harus muslim pula. Keterlibatan religiusitas dalam menentukan keputusan berkunjung tidak ada pengaruh positif dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas adalah penduduk yang memegang erat agama, dengan begitu hampir diseluruh aspek kehidupan di dalamnya sudah mudah untuk melaksanakan hal-hal yang diperintah agama. Karena itu jika seseorang ingin mengunjungi suatu tempat pasti sudah tidak risau akan fasilitas agama atau ketersediaan makanan halal khususnya.

#### **4.6.3. Variabel Lokasi (X3) Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai thitung Variabel Lokasi (X3)  $0,445 < t_{tabel} 1,986$  dan signifikansi  $0,658 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Maka dapat disimpulkan Variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) ke Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata, apalagi dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini sebenarnya lokasi tidak terlalu berdampak terhadap keputusan seseorang untuk mendatangi lokasi wisata.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fitriani, (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur menghasilkan penelitian berupa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata. Selain itu juga penelitian dari Na'imah, (2020) menunjukkan bahwa lokasi destinasi halal tidak memberikan pengaruh terhadap sikap untuk berkunjung pada destinasi wisata halal.

Menurut pengamatan peneliti, lokasi tidak berpengaruh positif karena memang daerah karanganyar sendiri hampir di semua wilayahnya mudah dijangkau dengan

banyak model kendaraan, apalagi di daerah Mojogedang sendiri yang notabene tidak jauh dari pusat Kabupaten Karanganyar. Terlihat dari pengunjung yang menggunakan beraneka ragam jenis kendaraan, ada yang roda dua, roda empat sampai kendaraan transportasi umum.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien  $\beta_1$  positif sebesar 0.254 dan nilai t hitung sebesar 2,366 dengan nilai signifikan sebesar 0,020. Hal ini menjelaskan Variabel E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar. Sehingga **hipotesis pertama diterima.**
  
2. Variabel Religiusitas (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien  $\beta_1$  positif sebesar 0,060 dan nilai t hitung sebesar 0,598 dengan nilai signifikan sebesar 0,551. Hal ini menjelaskan bahwa Variabel Religiusitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar. Sehingga **hipotesis kedua ditolak.**

3. Variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien  $\beta_1$  positif sebesar 0,046 dan nilai t hitung sebesar 0,445 dengan nilai signifikan sebesar 0,658. Hal ini menjelaskan Variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar. Sehingga **hipotesis ketiga ditolak**

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan keterbatasan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan salah satunya adalah ditemukan dua variabel yang hipotesisnya ditolak yaitu variabel religiusitas dan variabel lokasi. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini.

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah jangkauan, atau menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dalam penelitian ini.

- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan menambahkan variabel intervening atau variabel Z yang diteliti sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah jumlah variabel baru seperti variabel motivasi, variabel persepsi harga dan variabel daya tarik wisata dan melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas dan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alcácer, J., & Delgado, M. (2016). Spatial Organization of Firms and Location Choices Through the Value Chain. *Management Science*, 62(11), 23.
- Alkailani, M. (2016). Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Its Effect On Consumers' Decisions To Buy Products And Services In Traditional Stores In Jordan. *JCS*, 24(4), 31–48.
- Amin, M. (2021). *Salah Kaprah Wisata Halal, Ma'ruf Amin Angkat Bicara*. CNN Indonesia.
- Andrianto, M. S., & Masruroh, A. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 71–82.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In *Jakarta: Rineka Cipta* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arisanti, Y., & Kurniawan, A. (2022). WISATA HALAL DI BEBERAPA NEGARA ASEAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5675–5682.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Batrawy, A. (2015). *Halal Tourism on The Rise with Apps and Curtained Pool Decks*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic

- Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 1, pp. 87–96).  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Chadhiq, U. (2014). Customer Relationship Management ( CRM ) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33), 1–14.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Essa, S. P., Rahmi, D., & Riani, W. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel Syariah di Kota Bandung. In *Prosiding Ilmu Ekonomi* (pp. 24–30).
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1.  
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.455>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Fitriani, D. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur*. IAIN Ponorogo.
- Ghozali, I. (2012). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-

- of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(3), 247–264.
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 10–12.
- Hidayah, W. A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak*. IAIN Kudus.
- Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama. In *Yogyakarta: BPFEBPFE*.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syiar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Iriobe, O. C., & Abiola-Oke, E. (2019). Moderating effect of the use of eWOM on subjective norms, behavioural control and religious tourist revisit intention. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3), 38–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3412517>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Junaibi, J. Al. (2018). Knowledge economy and the global Islamic economic indicators in the United Arab Emirates. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(17), 7309–7312. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2018.7309.7312>
- Kemenparekraf. (2019). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*, 833.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice — Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406–429. <https://doi.org/10.1007/bf03396927>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*, 342.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222.

- Maulidiyah, A. (2022). *Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Destinasi Halal di Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018)*.
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millennial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2).
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Hala ke Luar Negeri dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285.
- Na'imah, L. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah (Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2), 92. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
- Octaviany, V., Nuruddin, Erviana, E., & Baharta, E. (2020). Potret Wisata Halal di



- Indonesia Analisis Kesiapan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Wisata Halal di Kota Bandung Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25(Pariwisata)*, 67.
- Pandjaitan, D. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. The Halal Wonders.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prastiawan, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Puspitaningtyas, A. A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Tolak Angin Sidomuncul (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analysis of factors affecting consumer preferences of the hotel syariah. *Jurnal Syarikah*, 2(1), 180–192.
- Ramadhani, E. S. (2021). *Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora*. IAIN KUDUS.
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Safira, R. E., Sholikah, W., & Rahmanto, D. N. A. (2019). Promosi Daerah dan E-Marketing Pariwisata Halal terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di

Yogyakarta. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).

- Samsuduha, S. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.33096/altafaqquh.v1i1.13>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Method For Business -Metode Penelitian Untuk Bisnis. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.
- Shabrina, Z., Yuliaty, L. N., & Simanjuntak, M. (2018). The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to Use Sharia Micro Financing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.197>
- Soadin, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 35–59.
- Sofyan, R. (2017). *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?* PT. Gramedia Utama.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: Indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9–24. <https://doi.org/10.1108/17590831011026196>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyono, M. A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE*

*Condong Catur Yogyakarta*). UII.

Sumadi Suryabrata. (2010). Metodologi Penelitian. In *Jakarta : Raja Grafindo Persada* (Vol. 180, Issues 979-421-104-4).

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,. In *Ghalia Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Surwandono, S., Nursita, R. D., Diana, R., & Meiliyana, A. (2020). Polemik Kebijakan Wisata Halal di Indonesia serta Tinjauannya dalam Maqashid Syariah. *TSAQAFAH*, 16(1), 91. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.3594>

Suyanto, & Jihad, A. (2011). Menjadi Guru Profesional: Strategi Meningkatkan Kualifikasi dan Kualitas. In *Penerbit Erlangga* (Vol. 12).

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.

Tourism Malaysia. (2019). Malaysia Tourism Statistics in Brief. *Tourism Malaysia*, 11–13.

Tseng, C.-H., Kou, H.-C., & Chen, J.-M. (2014). Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth? *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 11(1), 28–50.

UNWTO. (2015). *World Tourism Organization (UNWTO) Facts & Figures edition page*. Webpage.

Wanda, H. (2022). *Pengaruh e-wom (electronic word of mouth), label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada mahasiswa S-1 Universitas Islam Negeri Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>

Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261.
- Alcácer, J., & Delgado, M. (2016). Spatial Organization of Firms and Location Choices Trough the Value Chain. *Management Science*, 62(11), 23.
- Alkailani, M. (2016). Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Its Effect On Consumers' Decisions To Buy Products And Services In Traditional Stores In Jordan. *JCS*, 24(4), 31–48.
- Amin, M. (2021). *Salah Kaprah Wisata Halal, Ma'ruf Amin Angkat Bicara*. CNN Indonesia.
- Andrianto, M. S., & Masruroh, A. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 71–82.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In *Jakarta: Rineka Cipta* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arisanti, Y., & Kurniawan, A. (2022). WISATA HALAL DI BEBERAPA NEGARA ASEAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5675–5682.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Batrawy, A. (2015). *Halal Tourism on The Rise with Apps and Curtained Pool Decks*.

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 1, pp. 87–96). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Chadhiq, U. (2014). Customer Relationship Management ( CRM ) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33), 1–14.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Essa, S. P., Rahmi, D., & Riani, W. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel Syariah di Kota Bandung. In *Prosiding Ilmu Ekonomi* (pp. 24–30).
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.455>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Fitriani, D. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur*. IAIN Ponorogo.
- Ghozali, I. (2012). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro*. Semarang.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hanafiah, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(3), 247–264.
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 10–12.
- Hidayah, W. A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak*. IAIN Kudus.
- Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama. In *Yogyakarta: BPFEBPFE*.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Iriobe, O. C., & Abiola-Oke, E. (2019). Moderating effect of the use of eWOM on subjective norms, behavioural control and religious tourist revisit intention. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3), 38–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3412517>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Junaibi, J. Al. (2018). Knowledge economy and the global Islamic economic indicators in the United Arab Emirates. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(17), 7309–7312. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2018.7309.7312>
- Kemenparekraf. (2019). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*, 833.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice — Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406–429. <https://doi.org/10.1007/bf03396927>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*, 342.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222.

- Maulidiyah, A. (2022). *Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Destinasi Halal di Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018)*.
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millennial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2).
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Hala ke Luar Negeri dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285.
- Na'imah, L. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah (Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2), 92. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
- Octaviany, V., Nuruddin, Erviana, E., & Baharta, E. (2020). Potret Wisata Halal di



- Indonesia Analisis Kesiapan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Wisata Halal di Kota Bandung Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25(Pariwisata)*, 67.
- Pandjaitan, D. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. The Halal Wonders.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prastiawan, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Puspitaningtyas, A. A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Tolak Angin Sidomuncul (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analysis of factors affecting consumer preferences of the hotel syariah. *Jurnal Syarikah*, 2(1), 180–192.
- Ramadhani, E. S. (2021). *Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora*. IAIN KUDUS.
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Safira, R. E., Sholikah, W., & Rahmanto, D. N. A. (2019). Promosi Daerah dan E-Marketing Pariwisata Halal terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di

- Yogyakarta. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Samsuduha, S. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.33096/altafaqquh.v1i1.13>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Method For Business -Metode Penelitian Untuk Bisnis. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.
- Shabrina, Z., Yuliaty, L. N., & Simanjuntak, M. (2018). The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to Use Sharia Micro Financing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.197>
- Soadin, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 35–59.
- Sofyan, R. (2017). *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?* PT. Gramedia Utama.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: Indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9–24. <https://doi.org/10.1108/17590831011026196>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyono, M. A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE*

*Condong Catur Yogyakarta*). UII.

Sumadi Suryabrata. (2010). Metodologi Penelitian. In *Jakarta : Raja Grafindo Persada* (Vol. 180, Issues 979-421-104-4).

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,. In *Ghalia Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Surwandono, S., Nursita, R. D., Diana, R., & Meiliyana, A. (2020). Polemik Kebijakan Wisata Halal di Indonesia serta Tinjauannya dalam Maqashid Syariah. *TSAQAFAH*, 16(1), 91. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.3594>

Suyanto, & Jihad, A. (2011). Menjadi Guru Profesioal: Strategi Meningkatkan Kualifikasi dan Kualitas. In *Penerbit Erlangga* (Vol. 12).

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.

Tourism Malaysia. (2019). Malaysia Tourism Statistics in Brief. *Tourism Malaysia*, 11–13.

Tseng, C.-H., Kou, H.-C., & Chen, J.-M. (2014). Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth? *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 11(1), 28–50.

UNWTO. (2015). *World Tourism Organization (UNWTO) Facts & Figures edition page*. Webpage.

Wanda, H. (2022). *Pengaruh e-wom (electronic word of mouth), label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>

Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261.

# LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER**

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR**

Kepada

Yth

Bapak/Ibu Pengunjung Edupark Alaska Karanganyar

di tempat

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan hormat, perkenalkan saya Muhammad Ihsan selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta untuk menyampaikan kuesioner penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar”. Kuesioner ini merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan penelitian guna menyusun skripsi. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk pengisiannya. Atas kesediaan dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr Wb**

Hormat saya,

**Muhammad Ihsan**

### IDENTITAS RESPONDEN

Umur : .....

Jenis Kelamin : L / P (lingkari salah satu)

Pendidikan Terakhir :  SD       SMP       SMA/SMK  
 Diploma/Sarjana (S1)       Magister (S2)

Pekerjaan :  Wiraswasta       PNS/TNI/POLRI  
 Pegawai Swasta       Lainnya ..... (bisa diisi)

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Halal (Studi Kasus Edupark Alaska Karanganyar)*”.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan maupun pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
  - SS = 5 Apabila Anda merasa sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan.
  - S = 4 Apabila Anda merasa setuju dengan pertanyaan yang dilakukan.
  - N = 3 Apabila Anda berpendapat netral dengan pertanyaan yang diajukan.
  - TS = 2 Apabila Anda merasa tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan.
  - STS = 1 Apabila Anda merasa sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan.
5. Dimohon dalam melakukan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian tidak akan mempengaruhi status Anda di perusahaan.

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang destinasi wisata halal Edupark Alaska dari salah satu platform media social ini (Instagram, tiktok, youtube, dan <i>google review</i> ).					
2.	Saya mendapatkan pengalaman positif dari orang lain tentang destinasi wisata halal Edupark Alaska melalui kolom komentar di social media/ <i>google review</i>					
3.	<i>Google review</i> memberikan kejelasan tentang keunggulan destinasi wisata halal Edupark Alaska					
4.	Saya merasa khawatir apabila saya tidak membaca ulasan online tentang berkunjung ke destinasi wisata sebelum melakukan wisata.					
5.	Komentar yang positif dari teman-teman dan saudara di <i>Google review</i> sangat membantu masyarakat dalam mengenal destinasi wisata halal Edupark Alaska sehingga meyakinkan diri saya untuk berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska					

***RELIGIUSITAS***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar memberikan pelayanan yang baik dengan berlandaskan pada ajaran Islam					
2.	Bagi saya aktivitas wisata yang ditawarkan di Edupark Alaska Karanganyar memiliki kecocokan dengan syariat Islam					
3.	Destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar sudah difasilitasi dengan rumah makan yang menyediakan makanan dan minuman yang halal					
4.	Saya merasa destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar sudah dilengkapi dengan berbagai peralatan rekreasi dan alat pengamanan penunjang rekreasi yang					



	membuat pengunjung nyaman ketika di lokasi.					
5.	Pengelola destinasi wisata di Edupark Alaska Karanganyar menyiapkan tempat ibadah, sehingga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melaksanakan ibadah					

### **LOKASI**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Destinasi wisata halal Edupark Alaska mudah diakses dengan berbagai kendaraan umum					
2.	Lalu lintas menuju destinasi wisata halal Edupark Alaska cukup lancar					
3.	Keadaan destinasi wisata halal Edupark Alaska cukup terawat dan baik, sehingga membuat pengunjung merasa nyaman					
4.	Bagi saya banyak beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung destinasi wisata halal Edupark Alaska					
5.	Destinasi wisata halal Edupark Alaska berada di lingkungan pegunungan yang sejuk, sehingga membuat pengunjung merasa betah dan nyaman					

### **KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sebagai seorang muslim, saya melihat sebuah destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar sebagai destinasi wisata yang disamping memberikan kesenangan juga menyediakan fasilitas dan pelayanan publik berstandar syariah untuk keperluan ibadah disamping tujuan utama rekreasi.					
2.	Sebelum mengunjungi objek wisata saya mencoba untuk mencari informasi tentang destinasi wisata halal Edupark Alaska melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.					
3.	Saya sebelum memutuskan di destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar					

	terlebih dahulu melakukan pemilihan tempat berkunjung					
4.	Adanya pengelolaan wisata yang memiliki daya tarik dari segi pengetahuan dan benuansa Islam menjadikan saya dan keluarga memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal Edupark Alaska Karanganyar					
5.	Saya merekomendasikan teman dan saudara melalui kolom komentar yang ada di <i>google review</i> untuk mengunjungi destinasi wisata halal Edupark Alaska					

--- Terima Kasih ---

## Lampiran 2 Data Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	1	4	4
2	1	3	2
3	2	4	2
4	2	3	3
5	1	4	2
6	2	2	1
7	2	3	2
8	1	1	1
9	1	4	2
10	2	3	3
11	2	4	2
12	2	2	1
13	1	3	2
14	2	4	2
15	1	5	3
16	2	4	2
17	1	3	1
18	2	5	3
19	1	4	2
20	2	1	1
21	2	3	2
22	1	5	3
23	2	4	2
24	2	1	3
25	2	4	2
26	1	3	1
27	2	4	2
28	2	4	2
29	1	3	3
30	2	4	2
31	2	3	2
32	1	2	3
33	2	3	2
34	2	2	1
35	1	3	2
36	1	1	2
37	2	2	3

38	2	2	3
39	1	2	1
40	1	3	3
41	1	4	2
42	2	2	1
43	2	3	2
44	1	2	1
45	2	4	2
46	1	2	1
47	2	4	2
48	2	3	1
49	2	2	2
50	1	1	2
51	2	4	2
52	1	3	1
53	2	4	2
54	1	4	2
55	1	3	1
56	2	2	1
57	1	3	3
58	2	2	3
59	2	4	2
60	1	2	1
61	2	3	3
62	1	2	2
63	2	3	3
64	2	2	1
65	1	4	2
66	2	4	2
67	1	3	1
68	2	4	2
69	2	4	2
70	1	4	2
71	1	3	2
72	2	2	1
73	2	4	2
74	2	3	2
75	1	2	1
76	2	1	2
77	1	2	2

78	2	3	2
79	1	3	3
80	2	2	2
81	1	2	1
82	2	4	2
83	2	1	1
84	1	4	2
85	2	2	1
86	2	4	2
87	2	2	3
88	1	4	2
89	1	2	1
90	2	4	2
91	1	1	2
92	2	2	3
93	2	4	4
94	1	2	3
95	2	3	3
96	2	4	2
97	2	1	1
98	1	3	2
99	2	4	4
100	2	4	2

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian

No Responden	E-WOM (X1)					Total X1	Religiusitas (X2)					Total Z1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
4	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	5	21
5	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
6	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
8	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
9	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
11	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
12	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
15	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	4	5	16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	5	19
19	5	4	4	4	5	22	3	3	3	4	4	17
20	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23
21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	5	22
25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
27	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
28	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
29	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
30	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
31	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
33	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
35	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	22
36	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21

No Responden	E-WOM (X1)					Total X1	Religiusitas (X2)					Total Z1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
38	4	5	3	4	5	21	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	5	25
42	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21
43	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
45	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	4	16
46	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23
50	4	4	4	3	5	20	4	5	4	5	4	22
51	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
54	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
55	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17
56	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
57	3	3	5	3	3	17	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
61	3	4	5	5	5	22	4	4	4	5	4	21
62	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17
63	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
64	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	4	22
65	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
66	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	3	5	23	3	3	4	3	3	16
68	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
69	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
70	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21
71	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18
73	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	3	22
75	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21

No Responden	E-WOM (X1)					Total X1	Religiusitas (X2)					Total Z1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
76	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
77	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
78	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
80	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
81	3	5	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23
82	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
83	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
84	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
85	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
86	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
87	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
89	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
92	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
93	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
94	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
95	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
96	5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	4	17
97	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
98	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
100	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	22



No Responden	Lokasi (X3)					Total Z2	Keputusan Berkunjung (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
2	3	4	5	5	5	22	5	4	4	5	4	22
3	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17
4	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
6	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24
8	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
10	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
12	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	18
16	5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	4	19
17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	5	20
18	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	3	16
19	5	4	4	5	4	22	3	3	3	4	4	17
20	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	4	18
21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
24	5	4	5	4	4	22	5	5	4	3	4	21
25	4	5	4	4	5	22	3	3	3	4	4	17
26	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
29	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
30	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
31	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	4	16
32	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
33	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19
38	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	3	18

No Responden	Lokasi (X3)					Total Z2	Keputusan Berkunjung (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
39	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	4	18
43	5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	3	21
44	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
45	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23
46	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	4	17
47	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17
48	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
49	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
50	5	4	4	4	4	21	4	2	4	3	3	14
51	5	3	4	5	5	22	4	4	3	2	4	17
52	5	4	5	4	4	22	4	5	3	3	3	18
53	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23
55	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	4	21
56	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	3	20
57	3	3	3	3	5	17	4	4	3	3	5	19
58	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21
59	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
60	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
63	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
64	5	2	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25
65	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23
66	4	2	5	5	5	21	4	4	5	4	4	21
67	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
68	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	3	20
69	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
70	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
71	4	3	5	5	5	22	5	4	5	5	5	24
72	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18
73	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	5	19
74	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
75	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
76	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	18

No Responden	Lokasi (X3)					Total Z2	Keputusan Berkunjung (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
77	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	24
78	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
79	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
81	4	5	5	5	5	24	3	4	4	3	5	19
82	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
83	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	4	21
84	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
85	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21
86	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	4	20
87	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
89	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
90	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	5	20
91	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
92	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
93	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
95	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
96	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
97	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
98	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
100	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	3	21

## Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

**Jenis Kelamin**

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

<b>Pendidikan_Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	9	9.0	9.0	9.0
	SMP	26	26.0	26.0	35.0
	SMA	27	27.0	27.0	62.0
	Diploma/Sarjana (S1)	35	35.0	35.0	97.0
	Magister (S2)	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	25	25.0	25.0	25.0
	PNS/TNI/POL RI	52	52.0	52.0	77.0
	Pegawai Swasta	20	20.0	20.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskriptif Statistik

Variabel X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.26	.676
X1.2	100	3	5	4.28	.637
X1.3	100	3	5	4.20	.636
X1.4	100	3	5	4.20	.620
X1.5	100	3	5	4.27	.584
E-Wom	100	15	25	21.21	2.375
Valid N (listwise)	100				

Variabel X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.25	.575
X2.2	100	3	5	4.21	.701
X2.3	100	3	5	4.22	.613
X2.4	100	3	5	4.23	.679
X2.5	100	3	5	4.24	.605
Religiusitas	100	15	25	21.15	2.463
Valid N (listwise)	100				

Variabel X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	4.23	.694
X3.2	100	2	5	4.14	.711
X3.3	100	3	5	4.23	.649
X3.4	100	3	5	4.21	.624

X3.5	100	3	5	4.16	.647
Lokasi	100	14	25	20.97	2.649
Valid N (listwise)	100				

## Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3	5	4.20	.603
Y.2	100	2	5	4.13	.677
Y.3	100	3	5	4.11	.665
Y.4	100	2	5	4.06	.694
Y.5	100	3	5	4.12	.624
Keputusan Berkunjung ke Lokasi	100	15	25	20.62	2.506
Valid N (listwise)	100				

## Uji Validitas

## Variabel X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	E-Wom
X1.1	Pearson Correlation	1	.580**	.630**	.381**	.460**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.580**	1	.534**	.420**	.338**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.630**	.534**	1	.410**	.343**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.381**	.420**	.410**	1	.464**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.460**	.338**	.343**	.464**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
E-Wom	Pearson Correlation	.821**	.769**	.781**	.706**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

## Variabel X2

<b>Correlations</b>							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.502**	.420**	.435**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.527**	.598**	.404**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.527**	1	.532**	.456**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.420**	.598**	.532**	1	.552**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.435**	.404**	.456**	.552**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Religiusitas	Pearson Correlation	.743**	.813**	.774**	.812**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Variabel X3

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.442**	.493**	.457**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.564**	.684**	.544**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.442**	.564**	1	.578**	.561**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.493**	.684**	.578**	1	.566**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.457**	.544**	.561**	.566**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.745**	.844**	.785**	.828**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	



	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Variabel Y

		Correlations					Keputusan Berkunjung ke Lokasi
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.530**	.549**	.454**	.338**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.530**	1	.574**	.457**	.417**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.549**	.574**	1	.489**	.479**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.454**	.457**	.489**	1	.566**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.338**	.417**	.479**	.566**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Ber	Pearson Correlation	.739**	.780**	.807**	.780**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

kunj ung ke Lok asi	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.95	3.462	.685	.743
X1.2	16.93	3.722	.616	.765
X1.3	17.01	3.687	.636	.759
X1.4	17.01	3.949	.532	.791
X1.5	16.94	4.097	.510	.796

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.90	4.293	.606	.807

X2.2	16.94	3.754	.672	.789
X2.3	16.93	4.106	.639	.798
X2.4	16.92	3.812	.676	.787
X2.5	16.91	4.265	.575	.815

Variabel X3

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.74	4.760	.587	.847
X3.2	16.83	4.345	.732	.808
X3.3	16.74	4.740	.657	.828
X3.4	16.76	4.669	.727	.812
X3.5	16.81	4.762	.651	.830

Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.42	4.408	.595	.798
Y.2	16.49	4.091	.632	.787
Y.3	16.51	4.030	.676	.774
Y.4	16.56	4.047	.627	.789

Y.5	16.50	4.394	.571	.804
-----	-------	-------	------	------

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,14421804	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,060	
	Negative	-,064	
Test Statistic		,064	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,781 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,770
		Upper Bound	,792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

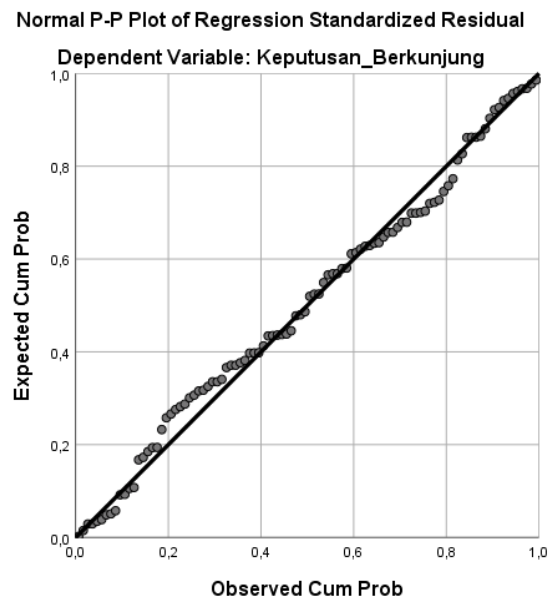
### Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12,802	2,940		4,354	,000		
	E_Wom	,254	,108	,249	2,366	,020	,863	1,159
	Religiusitas	,060	,101	,061	,598	,551	,916	1,092

Lokasi	,046	,103	,046	,445	,658	,882	1,134
--------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Ketetapan Model Regresi Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,290 <sup>a</sup>	,084	,055	2,177

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Religiusitas, E\_Wom

b. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

### Uji Ketetapan Model Regresi Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,802	2,940		4,354	,000
	E_Wom	,254	,108	,249	2,366	,020
	Religiusitas	,060	,101	,061	,598	,551
	Lokasi	,046	,103	,046	,445	,658

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berkunjung

#### Lampiran 5 Gambar Lokasi Penelitian










## Lampiran 6 Gambar Sampel Google Review


Ringkasan **Ulasan** Tentang

 **Setyaning Handayani, S. Psi**  
Local Guide · 138 ulasan

★★★★★ 4 bulan lalu

Bagus banget ini. Tempatnya, fasilitas nya juga pelayanannya. Bersyukur banget ada tempat untuk wisata edukasi yg sebgus ini. Tidak terlalu jauh dari rumah juga. Dengan 25rb sudah bisa berwisata rohani ke replika ka'bah, ke masjid Nabawi, lempar jumroh dan semua aktivitas haji bisa dilakukan disini. Tentunya tempat ini juga ramah anak dan menyenangkan untuk belajar. Ada kolam renangya juga.

Ringkasan **Ulasan** Tentang

 **Zulefhah Boyolali**  
Local Guide · 86 ulasan

★★★★★ 3 bulan lalu

Lokasinya sangat bagus, menuju arah alaska jalanya nanjak, tapi spot2nya banyak bagus untuk berselfi ria 🍷👍👍 ...

Ringkasan **Ulasan** Tentang

 **Dzul kifli**  
Local Guide · 40 ulasan

★★★★★ 4 bulan lalu

Replika mekkah dan madinah, dan tempat tempat untuk melaksanakan haj. Cocok sebagai tempat latihan haji. tempatnya bersih, dan parkir luas

Ringkasan Ulasan Tentang



Ari Hartanto  
Local Guide · 59 ulasan



★★★★★ 2 tahun lalu

Destinasi wisata religi dan edukasi di Karanganyar. Berwisata sambil mengenal dan belajar manasik haji, disini pengunjung wisata bisa belajar manasik haji karena terdapat miniatur/replika Nabawi, replika Jabal Rahman, replika Arafah, replika Jamarot Mina, replika Kak'bah. Selain itu tempat juga nyaman dan bersih dengan segala fasilitas nya pengunjung cukup membayar 25.000 per orang.

