

BAB I

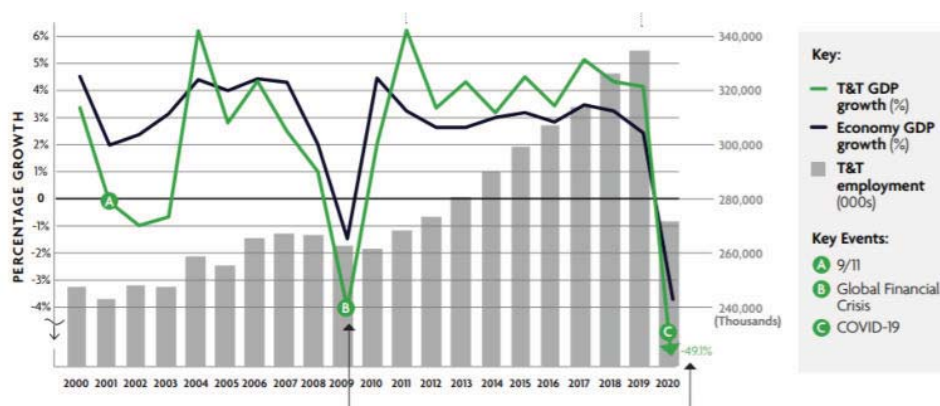
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri terbesar, pariwisata telah menjadi primadona perekonomian di berbagai negara. Pariwisata dapat merangsang perkembangan ekonomi dan industri terkait lainnya (Baiburiev et al., 2018). Pariwisata memiliki dampak positif pada pertumbuhan ekonomi, mampu menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan, mengarah pada neraca pembayaran yang positif, merangsang sektor pemasok yang mengarah pada peningkatan tingkat kegiatan ekonomi pada suatu negara (Ivanov, 2011). Maka dari itu pariwisata dianggap sebagai katalisator perekonomian karena memiliki hubungan yang stabil jangka panjang antara pertumbuhan ekonomi dan pengembangan pariwisata (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002).

Sektor pariwisata telah memberikan sumbangsih dan memainkan peran penting pada perekonomian global. Pada tahun 2018, menghasilkan 10,4% dari PDB dunia dan bagian serupa dari lapangan kerja (Calderwood & Soshkin, 2019). Selanjutnya pada tahun 2019 telah menjadi pendorong penting untuk menciptakan lapangan kerja yang mendukung 334 juta pekerjaan (10,6% dari semua pekerjaan) dan bertanggung jawab untuk menciptakan 1 dari 4 pekerjaan baru bersih di seluruh dunia antara 2014-2019. Namun pada tahun 2020 sektor *Travel & Tourism* mengalami kerugian hampir US\$4,5 triliun hingga mencapai US\$4,7 triliun, dengan kontribusi terhadap PDB turun secara mengejutkan sebesar 49,1% dibandingkan tahun 2019; penurunan PDB sebesar 3,7% dari ekonomi global pada

tahun 2020. Selain itu terjadi penurunan pada pengeluaran pengunjung domestik sebesar 45%, sementara pengeluaran pengunjung internasional sebesar 69,4% (WTTC, 2021).



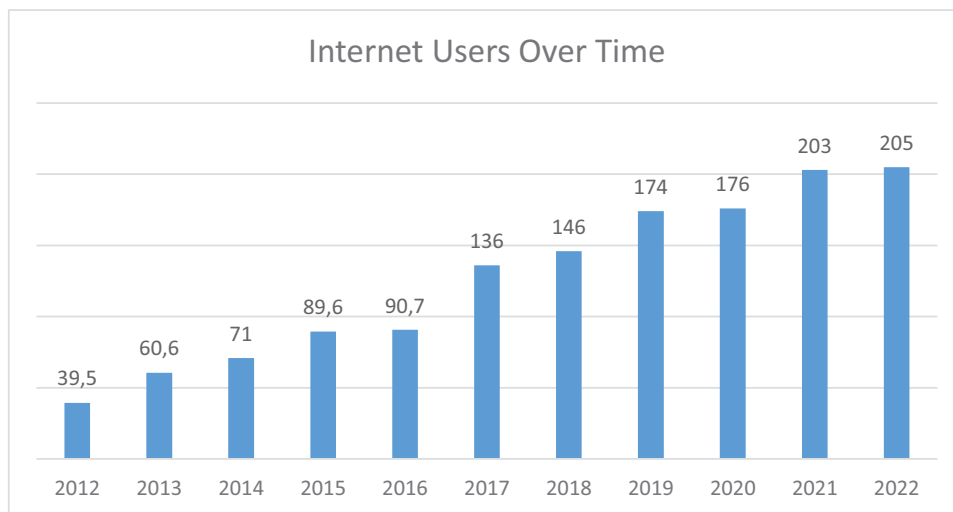
Sumber: World Travel Tourism Council 2021

Gambar 1.1 Economic Impact Timeline 2000-2021

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan PDB *Tourism and Travel* melampaui pertumbuhan PDB ekonomi secara keseluruhan dalam kurun waktu sembilan tahun berturut-turut dari tahun 2011 sampai tahun 2019. Namun pada tahun 2020, turun menjadi 49,1% (USD 4,498 Miliar) sementara perubahan ekonomi secara keseluruhan -3,7%. Total kerugian PDB hampir 18 kali lebih tinggi dari pada selama krisis keuangan global. Pengeluaran pengunjung tersebut dipengaruhi oleh adanya virus covid-19 yang mewabah seluruh dunia (UNWTO, 2022).

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak dari pandemi virus covid-19 mengalami penurunan pada jumlah perjalanan selama tahun 2020 mencapai 518,59 juta perjalanan yang berarti mengalami penurunan sebesar 28,19 persen dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah perjalanan mencapai 722,16 juta perjalanan. Selain dipengaruhi adanya pandemi virus covid-19, pariwisata Indonesia memiliki permasalahan lain dalam pengembangan pemasaran pariwisata

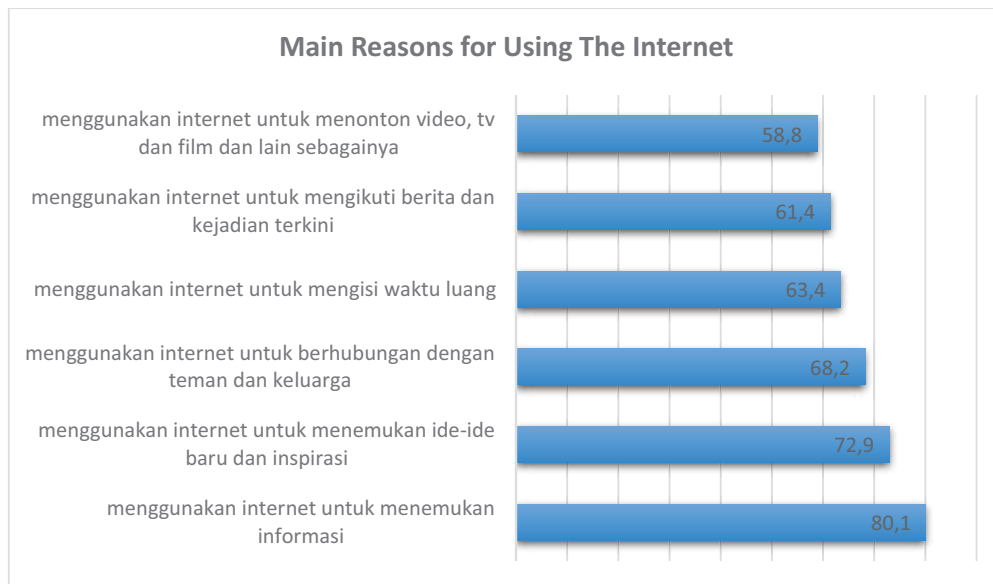
diantaranya kegiatan promosi yang masih berjalan parsial dan strategi pemasaran yang belum terpadu. Namun, bersamaan dengan permasalahan tersebut Indonesia memiliki potensi untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata dengan memanfaatkan peran media dan teknologi informasi dan komunikasi yang adaptif. Berbagai informasi mengenai produk dan jasa destinasi pariwisata mudah didapatkan melalui media elektronik seperti travel blog, media sosial, atau platform lainnya (Kemenparekraf, 2021). Pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa dengan tern pengguna perangkat mobile yang terhubung 370,1 juta, pengguna internet sebanyak 204,7 juta dan pengguna aktif sosial media sebanyak 191,4 juta jiwa naik 12,6% dari tahun 2021. Adapun tren penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2012 sebagai berikut:



Sumber: We Are Social, 2022

Gambar 1.2 *Internet Users Over Time*

Pada grafik diatas menjelaskan bahwa pengguna internet tahun 2012 sebanyak 39,5 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2013 sebanyak 60,6 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2014 sebanyak 71,0 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2015 sebanyak 89,6 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2016 sebanyak 90,7 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2017 sebanyak 136 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2018 sebanyak 146 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2019 sebanyak 174 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2020 sebanyak 176 juta jiwa; penggunaan internet tahun 2021 sebanyak 203 juta jiwa; dan penggunaan internet tahun 2022 sebanyak 205 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada penggunaan internet masyarakat Indonesia. Dalam menggunakan internet, pengguna memiliki berbagai macam alasan diataranya:



Sumber: We Are Social, 2022

Grafik 1.3 *Main Reasons for Using the Internet*

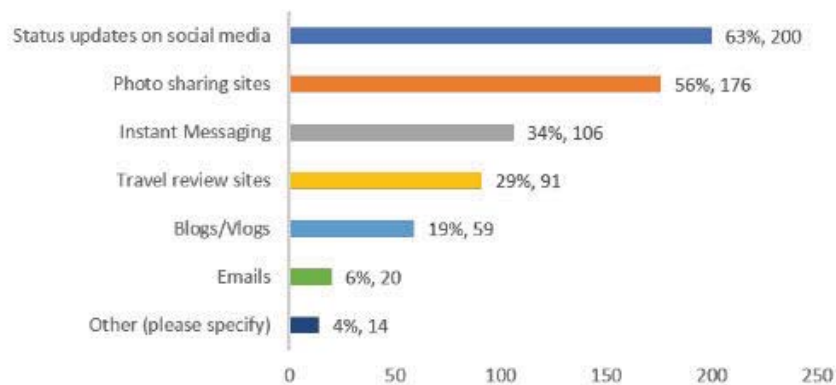
Grafik 1.3 menjelaskan penggunaan internet di Indonesia memiliki berbagai alasan utama dalam penggunaanya yaitu, sebanyak 80,1% menggunakan internet

untuk menemukan informasi; sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi; sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga; sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang; sebanyak 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini; sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film dan lain sebagainya (Kemp, 2022). Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi sehingga internet dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan telekomunikasi untuk mendapatkan informasi suatu destinasi wisata.

Selain dari potensi penggunaan teknologi, salah satu yang menjadi pendorong utama dari pertumbuhan pariwisata berasal dari segmen pasar perjalanan Muslim (Thomson Reuters, 2016). Pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah Muslim terbanyak mencapai 86,7% dari populasi Indonesia yang hampir 13% dari total populasi Muslim dunia (World Population Review, 2022). Bukan hanya sebagai negara mayoritas Muslim, hasil sensus penduduk tahun 2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Proporsi generasi Milenial sebanyak 25,87 persen dari total populasi Indonesia. Generasi Milenial merupakan penduduk yang berada pada kelompok usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (BPS, 2021). Ditahun yang sama BPS melaporkan wisatawan nusantara yang berkunjung ke wilayah-wilayah di Indonesia sebagian besar adalah kelompok umur muda, yaitu wisatawan yang berumur kurang dari 25 tahun. Perjalanan wisatawan nusantara pada kelompok umur muda ini

mencapai sekitar 41,91 persen, kelompok umur 25-34 tahun mencapai 27,03 persen, Sedangkan wisatawan nusantara yang berumur 35-44 tahun mencapai sekitar 12,74 persen. Dengan memiliki penduduk mayoritas muslim dan didominasi oleh generasi milenial maka menjadi kekuatan besar untuk memulihkan sektor pariwisata. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh GMTI tahun 2016 yang mengidentifikasi populasi Muslim yang lebih muda sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan di pasar perjalanan Muslim. (Thomson Reuters, 2016).

Dalam kaitannya dengan pariwisata, Muslim Milenial melakukan pemesanan akomodasi dalam memilih agen perjalanan online dari pada saluran pemesanan langsung. Generasi milenial berkomunikasi melalui internet dan media sosial dan jaringan online (Au-Yong-Oliveira et al., 2018).



Sumber: Mastercard & HalalTrip 2017

Gambar 1.4 Social networking sites for sharing travel experiences

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa muslim milenial menyukai situs jejaring sosial untuk berbagi pengalaman perjalanan dengan memposting pembaruan status atau berbagi foto yang terhubung dengan keluarga, teman sebaya, sesama pelancong melalui media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dan snapchat. Terdapat alasan untuk memenuhi tiga kebutuhan wisatawan muslim milenial dalam

dalam menggunakan sosial media yaitu: (1) untuk mengomunikasikan pengalaman perjalanan mereka melalui aktivitas pengambilan foto, (2) untuk berbagi secara digital dengan jaringan global pelancong sebaya, dan (3) untuk berbagi pengalaman lokal tentang makanan dan tempat untuk dikunjungi, mulai dari topik tentang menjelajahi kota, mengunjungi tempat wisata, tempat menarik lainnya, dan pengalaman dengan makanan halal, restoran atau kafe. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dan sosial media memberikan manfaat untuk dijadikan sarana informasi wisatawan Muslim Milenial saat bepergian.

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, milenial lebih sering melakukan perjalanan karena memiliki pendapatan yang stabil dan kemampuan untuk mengatur keuangan (Nielsen, 2017). Menurut (Garikapati et al., 2016) milenial lebih memilih menghabiskan uang untuk mencari pengalaman seperti berwisata atau melakukan perjalanan ke tempat-tempat menarik daripada menyimpan harta dalam bentuk aset. Wisatawan yang tergolong dalam generasi milenial memiliki cara tersendiri ketika merencanakan suatu perjalanan, cenderung dilakukan secara efektif dan efisien dengan melibatkan media elektronik untuk menentukan destinasi wisata.

Prospek Indonesia dalam mengembangkan pariwisata tidak cukup hanya dengan kekuatan muslim milenial saja. Indonesia merupakan salah satu negara yang mendapatkan peringkat tinggi dalam GMTI (Mastercard-CrescentRating, 2021). Dibuktikan dengan berbagai macam penghargaan yang diraih dalam ranah destinasi wisata halal dunia. Lombok sebagai salah satu pulau yang ada di Indonesia dianugrahi sebagai destinasi *Moeslim Friendly Tourism* dengan meraih beberapa

penghargaan dalam *World Halal Tourism Award* 2016, yaitu *World's Best Halal Beach Resort*, *World's Best Halal Honeymoon Destination*, dan *World's Best Halal Tourism Website*. Penghargaan tersebut diraih karena kelengkapan fasilitas yang menunjang seperti terdapat 60 restoran bersertifikat halal, 8.456 masjid, dan 60 hotel bersertifikat halal ditambah lagi Lombok memiliki 25 situs *heritage* Islam, 98 dari 161 *moslem friendly attraction*, 7 *islmic event*, dan 11 paket tur wisata halal (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021a). Selain itu, ditetapkannya Mandalika sebagai kawasan ekonomi khusus yang menjadi prioritas tujuan wisata yang sedang didorong pemerintah dengan *visi one vission, one mission, and one family* (Fauzi, 2018). Lebih lanjut, Lombok merupakan daerah pertama di Indonesia yang menerapkan peraturan wisata halal melalui Pergub No 51 tentang Wisata Halal yang kemudian diubah melalui Perda No 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal dengan pengaturan pariwisata halal meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan (Chotijah, 2017). Pada strategi dan arah kebijakan pariwisata Lombok berpilar pada lima strategi kebijakan. Satu diantaranya yaitu pengembangan pemasaran pariwisata; promosi pariwisata melalui branding, advertising dan sales (BAS) secara intensif dan inovatif (Dinas Pariwisata NTB, 2021).

Metode pemasaran suatu destinasi wisata tergantung pada pengetahuan serta minat wisatawan terhadap objek destinasi. Berbagai macam metode pemasaran secara konvensional yang telah dilakukan seperti penyebaran brosur/pamflet yang memerlukan biaya yang lebih besar sehingga perlu menggunakan metode yang lebih hemat dan efektif. Pada era digital, pemasaran

pariwisata melalui internet merupakan cara efektif dalam mempromosikan pariwisata mengingat kemudahan jaringan informasi yang bisa diakses kapan dan dimana. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfan & Apriani, 2017) yang menganalisis penerapan *e-tourism* di Pulau Lombok dengan melihat hubungan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Lombok, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat telah melakukan beberapa upaya promosi melalui pemanfaatan media seperti media cetak, media TV, internet, radio, mengikuti event pariwisata dan sebagainya yang didukung dengan program kerja, kebijakan, dan strategi pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Lombok. Dengan dukungan tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menjadi salah satu jalan bagi perkembangan pemasaran pariwisata melalui strategi digital marketing dengan memanfaatkan penggunaan platform media sosial dan situs internet. Media sosial memiliki fungsi bukan hanya bagi pengguna namun juga untuk berbagi informasi destinasi wisata yang menarik. Dengan adanya media sosial yang memiliki jangkauan luas ke seluruh dunia maka memudahkan bagi pengguna untuk mempromosikan, memperkenalkan dan mempengaruhi khalayak umum dengan metode pemasaran yang lebih modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mastercard-HalalTrip *Muslim Milenail Travel Report 2017* menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pariwisata diantaranya mengembangkan pemahaman tentang perencanaan perjalanan dan proses pengambilan keputusan

saat bepergian dengan menyelidiki tipografi dan sosial-demografis serta memeriksa perilaku sosial media Muslim Milenial di era digital (HalalTrip, 2017) maka dari itu, menjadi penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intensi (niat) seseorang dalam berwisata. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis determinan intensi muslim milenial dengan melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi muslim milenial terhadap destinasi *moslem friendly tourism* di Lombok. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat penyebaran informasi tidak hanya pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tetapi sudah berubah bentuk menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dengan meluasnya penggunaan Internet, konsumen dapat dengan mudah mengungkapkan perasaan mereka secara online, meskipun beberapa konten yang dibuat konsumen termasuk ulasan dan posting media sosial, adalah konten negatif yang positif dan signifikan dapat memengaruhi citra merek. Munculnya e-WOM, konsumen menjadi jauh lebih berpengaruh karena kemampuan mereka untuk secara terbuka, cepat, dan mudah berbagi pengalaman produk/layanan mereka dengan banyak orang melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta ulasan platform (J. Lee & Lee, 2009). Berbagai penelitian telah dilakukan dan ditinjau secara ekstensif yang mengidentifikasi pentingnya pemasaran elektronik dari mulut ke mulut untuk kesuksesan bisnis (Crotts et al., 2009). Hampir 90% konsumen membuat keputusan pembelian produk menyebutkan eWOM seperti ulasan online, blog, atau konten

buatan pengguna lainnya (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012) sebagai bentuk komunikasi pilihan mereka. Karna bagi konsumen semakin umum untuk mencari ulasan produk online saat mengumpulkan pra-membeli informasi produk/jasa dapat membentuk niat perilaku (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu, e-WOM dianggap sebagai jenis komunikasi yang memiliki daya persuasif yang besar melalui persepsi kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi (Godes & Mayzlin, 2004) serta tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand & Samiei, 2012a). Berbagai kekuatan Muslim Milenial dan keterkaitannya dengan penggunaan internet maka *elektronik word of mouth* menjadi variabel awal dalam penelitian ini yang membangun variabel lain dalam menentukan niat (intensi) perilaku wisatawan.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening untuk melihat seberapa kuat pengaruh e-WOM terhadap intensi berkunjung yang meliputi *Islamic travel motivation*, *perceived pandemic risk*, dan *attitude towards destination*. Secara umum, *travel motivation* dipengaruhi oleh minat untuk mengetahui tentang budaya baru, tempat, pengetahuan, serta minat untuk bersantai, berpetualang, dan mencari hiburan. Hal tersebut penting untuk memahami perilaku wisatawan, khususnya motivasi perjalanan mereka untuk mengembangkan kualitas produk, strategi pemasaran yang lebih baik, dan layanan yang lebih baik (Vuuren & Slabbert, 2011). *Travel motivation* pada penelitian ini dikhususkan pada *Islamic travel motivation*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wisatawan dari berbagai agama dan latar belakang budaya berbeda dalam pola perilaku perjalanan mereka, pengaturan perjalanan, kegiatan rekreasi, pengeluaran keseluruhan, motivasi untuk bepergian

dan pilihan tujuan (Chon, 1991), (Simone-Charteris & Boyd, 2011). (Hamza et al., 2012) menyarankan bahwa sebagian besar wisatawan memilih destinasi berdasarkan keyakinan masing-masing. Agama mempengaruhi kognisi individu dan kesejahteraan psikologis yang dalam gilirannya, mempengaruhi pilihan tujuan dan preferensi produk seseorang.

Setiap destinasi wisata yang ada, tidak semua menyediakan makanan halal dan fasilitas sholat yang memungkinkan. Hal ini akan menciptakan ketidaknyamanan pada pengunjung umat Muslim. Menurut (Olya & Al-ansi, 2018), ketidaknyamanan yang dirasakan oleh Muslim wisatawan adalah bagian dari risiko pariwisata, yang secara kognitif berdampak pada perilaku konsumen (Al-Ansi & Han, 2019). Maka sangat penting bagi umat Islam untuk memastikan atribut agama Islam tersedia di tempat tujuan wisata ketika mereka ingin melakukan perjalanan (Collins & Tisdell, 2002); Oleh karena itu, salah satu yang menjadi motivasi dalam perjalanan umat Islam adalah ketersediaan atribut agama Islam, seperti makanan halal, hotel yang sesuai dan maskapai penerbangan tersedia (Collins & Tisdell, 2002), (Shakona et al., 2015). Penelitian (Ratnasari et al., 2020) menemukan bahwa sertifikat halal sebagai atribut agama Islam memberikan pengaruh pada niat perilaku individu untuk mengunjungi suatu destinasi. Jika dikaitkan dengan *electronic word of mouth*, ruang digital terbukti memainkan peran integral dalam memungkinkan umat Islam untuk merencanakan dan mengalami perjalanan mereka dengan lebih baik, dengan mempertimbangkan kebutuhan berbasis agama mereka (Mastercard-CrescentRating, 2018).

Pakar pemasaran saat ini mendefinisikan risiko sebagai konsekuensi tidak pasti yang dirasakan (Hasan et al., 2017), (Sohn et al., 2016). Setiap perilaku wisatawan akan melibatkan risiko dalam arti bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang mendekati kepastian, dan beberapa di antaranya cenderung tidak menyenangkan. Dalam penelitian ini, resiko yang dirasakan wisatawan Muslim dipersepsikan sebagai resiko yang dirasakan saat berwisata ditengah kondisi pandemi virus covid-19. (Sohn et al., 2016) mendefinisikan risiko sebagai konsekuensi tidak pasti yang dirasakan dan melekat dalam setiap pengambilan keputusan. Variabel *perceived pandemic risk* menjadi penting untuk dianalisis karena adanya pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19 memberikan pengaruh besar dalam penurunan jumlah wisatawan (UNWTO, 2022). Risiko terkait kesehatan dapat berdampak langsung dan negatif pada pariwisata, karena perjalanan dapat memainkan peran penting dalam penyebaran virus antar destinasi (Sánchez-cañizares et al., 2020). Risiko psikologis dan kesehatan yang dirasakan seperti ketakutan dan kekhawatiran yang dirasakan wisatawan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku perjalanan atau niat perjalanan di masa depan. Publisitas pandemi Covid-19 yang luas di media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang risiko, sehingga mengubah perilaku, persepsi, dan sikap mereka (ketakutan, reaksi berlebihan, pesimisme) (Bhati et al., 2020) maka dari itu erat kaitannya antara *electronic word of mouth* dengan *perceived pandemic risk*.

Dari berbagai variabel tersebut maka sangat penting untuk diteliti seberapa kuat pengaruhnya dalam membentuk niat wisatawan. Dengan menganalisis semua

variabel yang dirumuskan maka akan menghasilkan temuan yang akan bermanfaat pada pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan pemasaran pariwisata destinasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Lombok sebagai destinasi *moslem friendly tourism*. Hal inilah yang menjadi urgensi penulis dalam menyusun judul penelitian “Determinan Intensi Berwisata Muslim Milenial pada Destinasi Moslem Friendly Tourism di Pulau Lombok”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan penelitian bahwa sektor pariwisata mengalami kerugian yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 serta promosi pemasaran pariwisata yang masih berjalan secara parsial ditengah perkembangan media dan teknologi yang semakin berkembang maka perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi intensi (niat) seseorang untuk berkunjung pada destinasi *moslem friendly tourism*. Rumusan masalah kemudian dirincikan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic travel motivation* dan *intention to visit*?
- 1.2.2 Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived pandemic risk* dan *intention to visit*?
- 1.2.3 Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap, *attitude towards destination* dan *intention to visit*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic travel motivation* dan *intention to visit*.

1.3.2 Mengetahui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived pandemic risk* dan *intention to visit*.

1.3.3 Mengetahui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards destination* dan *intention to visit*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti ditinjau secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan khasanah ilmu dalam mengembangkan literatur pariwisata halal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan ilmiah bagi pembaca sehingga dapat memberikan informasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta implikasi bagi pemerintah untuk merumuskan langkah-langkah strategi, membuat kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata sehingga bisa meningkatkan perekonomian. Selain itu mampu memberikan solusi bagi pemangku kepentingan dalam menyusun strategi digital marketing dengan memanfaatkan penggunaan internet dan platform media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan intensi berkunjung pada pariwisata ramah halal. Kajian teori meliputi beberapa variabel yang dijadikan faktor determinan yang mempengaruhi intensi berkunjung seperti teori *electronic word of mouth*, *Islamic travel motivation*, *perceived pandemic risk*, *attitude towards destination* dan teori *intention to visit*.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang penggunaan metode dan pendekatan dalam penelitian dengan menjelaskan jenis dan sumber penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis serta instrumen yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil dan analisis dari penelitian yang dilakukan

Bab 5: Penutup

Pada bab terakhir dalam penelitian ini diberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.