

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENGARUH RELIGIUSITAS PADA SIKAP TERHADAP KONTEN IKLAN DI
MEDIA DIGITAL, SIKAP TERHADAP DESTINASI, DAN NIAT UNTUK
BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



OLEH

RYAN BAYU PERMANA

NIM: 041611233157

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS PADA SIKAP TERHADAP KONTEN IKLAN DI MEDIA
DIGITAL, SIKAP TERHADAP DESTINASI, DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK**

DIAJUKAN OLEH:

RYAN BAYU PERMANA

NIM: 041611233157

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001

TANGGAL 26-01-2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, S.E., M.Si.
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 26-01-2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Ryan Bayu Permana dengan Nomor Induk Mahasiswa Universitas Airlangga 041611233157, dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya tulis saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, juga bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya tulis orang lain. Skripsi saya belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik itu di lingkungan Universitas Airlangga, ataupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas sebagai acuan dan dicantumkan nama penulisnya dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 7 Januari 2022



Ryan Bayu Permana

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkah dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas Pada Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital, Sikap Terhadap Destinasi, dan Niat untuk Berkunjung Pada Destinasi Wisata Halal Lombok”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan saran dan kritik yang membangun, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Mengingat hal ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, S.E., MT., Ak., CA. selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
5. Dr. Windijarto, S.E., MBA. Selaku dosen wali yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dengan penuh kesabaran dan perhatian dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya dosen Program Studi S1 Manajemen konsentrasi Pemasaran atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staff Akademik, Kemahasiswaan, dan Departemen Manajemen atas pelayanan dan bantuannya yang HEBAT layaknya slogan Universitas Airlangga.

9. Kedua Orangtua penulis, Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Tanti Handriana, serta adik penulis Adinda Salsabila yang selalu memberikan doa, saran, dan satire yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar penulis, khususnya kepada Mbah Mi, Tante Erti dan Om Sigit yang tak pernah lelah untuk mendoakan, memberi nasihat, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi kepada penulis.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2016 yang saling membantu dan berjuang bersama dalam perkuliahan, baik itu antar individu atau ketika membuat kelompok karena tugas kuliah, Indo Bintang, Adi Luhur, Ruli, Naufal Wiuwu, Hassan, Rifki Fardian, Indri, Mirza, Dian, Soraya, Hirani, Adelia, Nisrina, Fitria, Dhilah, Vina, Monica, Nila, Dini, Indah, Udin, Tedi, Adit, Gideon, Yoga, dan Wawan,
12. Para penggagas dan penggiat revolusi dari secangkir kopi yang tergabung dalam satu bendera “CK”, Loebby Bebys, Iqbal, Vano Getuks, Pakde Yusril, Reno Subek, Pahlevi Mbah, Ilham X, Hafidh Asdos, Hasabi, Fahmi Ndan, Gus Derry, Edy Klowor, H. Tomi, Satrio, Kemas, dan Batista.
13. Para “Pemuda Desa yang Tersesat di Kota”, Adiguna, Kathon, Fajar, Khansa, Labib, Mahendra, Teddy, Willy, Ikmal, Yusuf, Irfan Ndul, Allen, Aditya Dity, Dimas, Thoriq, dan Rifqi Pemuda Tersesat yang menjadi tempat singgah penulis untuk menertawakan dunia dan seisinya.
14. Teman-teman dakwah dari MoSAIC yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu belajar dan berlomba-lomba dalam kebaikan, disambi dengan secangkir susu kedelai, Adi Bintang, Kevin Pakde, Yoga, Adi Luhur, Adim, Mas Yoga Bear, Mas Yoga Lae, Mas Iqbal, Mas Roy.
15. Teman-teman dari WEBS yang membantu penulis untuk belajar dan mengembangkan kemampuan selama perkuliahan, Pahlevi Mbah, Koko Alvin, Sharfina, Dina, Elsa, Dyno, Amanu, Kathon, Kemal, Shavita, Eudocia, Indo Bintang, Wildan, Latip, Laila, Kevin, Danang. Tak lupa juga jasa para senior Mbak Elok, Mas Dhito, Mas Andika, Mas Ravy, Mas Vidi, Mas Azam, Mbak Siro, Mas Ryan, Mas Faiz, dan Mas Dame.
16. Rekan-rekan kerja dari Airlangga *Global Engagement*, terimakasih atas waktu dan ilmunya selama penulis menjadi *volunteer*, Puspa, Nida, Mbak Aulia, Mbak Lusy, Mas Ni'man, Mas Boni, Mas Thariq, Mas Indra dan Mbak Astria.
17. Para penunggu kosan “CERIA”, tempat dimana penulis bernaung semasa perkuliahan dengan segala suka duka didalamnya, Abi Garit, Edy, Danang, Bintang, Fathan dan Adi Luhur.

18. Para *Lords* KKN BBM 59, Desa Gondanglor, Kec. Gondang, Kab. Lamongan, Mas Gusti, Audrey, Gina, Fika, Cindri, Mbak Sinta, Mbak Nadya, Mbak Aini. Satu bulan yang singkat tapi mampu mengubah perspektif hidup penulis.
19. Talitha Rizky Satyaputri, yang selalu melimpahkan keluh kesahnya kepada penulis setiap saat, namun juga selalu memotivasi, mengingatkan, mendukung hingga meyakinkan penulis untuk tetap optimis dalam penyusunan skripsi ini, "*These too, shall pass*".
20. Para pejuang 2016 yang disatukan dalam satu naungan "Surabaya Ndarjo", yang silih berganti tempat menyusun skripsi, Khansa, Fajar, Sean, dan Revalda.
21. Teman-teman seperjuangan seperbimbingan skripsi lintas angkatan, Mbak Irena, Mbak Hana, Luli, dan Wafa. Terimakasih atas segala saran, diskusi, bantuan, hingga keluhannya selama ini. Semoga semua perjuangan kita akan bermanfaat nanti di masa depan.
22. Teman-teman masa kecil penulis dari SD, SMP, SMA, yang penulis selalu curahkan keluh kesahnya, serta berbagi cerita dan pengalaman bersama, Yahya Hakim, Rery, Adhit, Marion, Akbar Botol, Andre, Bramas, Yuris, Pepeng, Chandra, Alberic, Faizal, Fajar, dan Faisyal Jokowi.
23. Kepada seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis mengisi kuesioner dalam penelitian ini, serta pihak lain yang berperan penting namun belum dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu dalam skripsi ini, agar bermanfaat bagi semua kalangan di masa yang akan datang.

Surabaya, 7 Januari 2022



Ryan Bayu Permana

ABSTRAK

Religiusitas dewasa ini menjadi topik yang hangat untuk dibahas, memberi kesan bahwa hanya dengan membungkus sesuatu dengan label agama, kemudian memiliki nilai jual yang tinggi. Salah satu contoh penerapan metode ini adalah promosi konten iklan pariwisata halal Lombok di media digital, Lombok sendiri telah mendapat predikat wisata halal Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas mempengaruhi sikap terhadap konten iklan di media digital, sikap terhadap destinasi dan niat untuk berkunjung ke destinasi wisata halal Lombok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui GoogleForm kepada responden yang beragama Islam dan belum pernah mengunjungi Lombok. Jumlah data yang layak untuk dianalisis sebanyak 210 responden Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan menggunakan *software SmartPLS*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh pada sikap terhadap konten iklan di media digital, sikap terhadap destinasi, dan niat untuk berkunjung. Kemudian, sikap terhadap konten iklan di media digital berpengaruh terhadap sikap terhadap destinasi, sementara itu sikap terhadap destinasi juga mempengaruhi niat untuk berkunjung.

Kata Kunci: Religiusitas, Sikap terhadap konten iklan di media digital, sikap terhadap destinasi, niat untuk berkunjung, Pariwisata halal Lombok.

ABSTRACT

Religiosity is currently a hot topic for discussion, giving the impression that simply wrapping something with a religious label will have a high selling value. One example of the application of this method is the promotion of Lombok halal tourism advertising content in digital media, Lombok itself has received the title of Indonesian halal tourism in 2018. This study aims to determine whether the level of religiosity affects attitudes towards advertising content in digital media, attitudes towards destinations and intention to visit Lombok's halal tourist destinations. This study uses a quantitative approach and data is collected by distributing online questionnaires via GoogleForm to respondents who are Muslim and have never visited Lombok. The amount of data that deserves to be analyzed is 210 respondents. The data analysis technique used in this research is SEM (Structural Equation Modeling), using SmartPLS software. The conclusion of this study shows that religiosity has an influence on attitudes towards advertising content in digital media, attitudes towards destinations, and intentions to visit. Then, attitudes towards advertising content in digital media affect attitudes towards destinations, while attitudes towards destinations also affect intentions to visit.

Keywords: *Religiosity, Attitude towards advertising content in digital media, attitude towards destination, intention to visit, Lombok Halal tourism.*

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>.....	Error! Bookmark not defined.
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</u>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Consumer Behavior	17
2.1.2 Visit Intention	19
2.1.3 <i>Attitude</i>	19
2.1.4 Religiosity.....	20
2.1.5 <i>Halal Tourism</i>	21
2.1.6 Iklan di Media Digital	22
2.1.7 Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Ketelaar <i>et al</i> (2015)	25
2.2.2 Byun & Jang (2015)	25
2.2.3 Moghavvemi & Hassani (2019)	26

2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Religiusitas Berpengaruh Pada Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital....	27
2.3.2 Religiusitas Berpengaruh Pada Sikap Terhadap Destinasi	28
2.3.3 Religiusitas Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Berkunjung	28
2.3.4 Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital Berpengaruh Pada Sikap Terhadap Destinasi	29
2.3.5 Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Berkunjung	30
2.3.6 Sikap Terhadap Destinasi Wisata Berpengaruh Pada Niat Untuk Berkunjung	31
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Identifikasi Variabel	33
3.2.1 Variabel Bebas / Eksogen (X)	33
3.2.2 Variabel Terikat / Endogen (Y)	33
3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	34
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3.2 Skala Pengukuran.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1 Data	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	38
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.7 Teknik Analisis.....	39
BAB IV.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.1 Berdasarkan Kunjungan ke Lombok	43
4.2.2 Berdasarkan Agama	43
4.2.3 Berdasarkan Gender.....	44

4.2.4	Berdasarkan Usia	44
4.2.5	Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2.6	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2.7	Berdasarkan Pendapatan per Bulan	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1	Deskripsi Variabel Religiusitas.....	48
4.3.2	Deskripsi Variabel Sikap terhadap Destinasi Wisata.....	49
4.3.3	Deskripsi Variabel Konten Iklan di Media Digital	50
4.3.4	Deskripsi Variabel Niat untuk Berkunjung.....	51
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	52
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	60
4.4.3	Pengujian Hipotesis	62
4.5	Pembahasan.....	65
4.5.1	Pengaruh Religiusitas Pada Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital	65
4.5.2	Pengaruh Religiusitas Pada Sikap Terhadap Destinasi.....	65
4.5.3	Pengaruh Religiusitas Pada Niat Untuk Berkunjung	66
4.5.4	Pengaruh Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital Pada Sikap Terhadap Destinasi	67
4.5.5	Pengaruh Sikap Terhadap Konten Iklan di Media Digital Pada Niat Untuk Berkunjung	68
4.5.6	Pengaruh Sikap Terhadap Destinasi Pada Niat Untuk Berkunjung.....	68
BAB V		70
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Bagi Praktisi.....	70
5.2.2	Saran Bagi Akademisi.....	72
5.2.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pariwisata Dunia Tahun 2019</u>	2
<u>Gambar 1.2 Pangsa Pasar Pariwisata Dunia Tahun 2021</u>	3
<u>Gambar 1.3 Estimasi Populasi Muslim Dunia 2030</u>	5
<u>Gambar 1.4 Contoh <i>screenshot</i> konten iklan di media digital tentang promosi destinasi wisata halal di Lombok</u>	8
<u>Gambar 1.5 Penggunaan Media Digital pada 2021</u>	10
<u>Gambar 4.1 Hasil Pengujian Tahap Pertama</u>	53
<u>Gambar 4.2 Hasil Pengujian Tahap Kedua</u>	55
<u>Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> atau <i>Bootstrapping</i></u>	60

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Islamic Center NTB 2021</u>	7
<u>Tabel 3.1 Indikator <i>Goodness-of-fit Index</i></u>	40
<u>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Wisata Halal di Lombok</u>	43
<u>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama</u>	43
<u>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i></u>	44
<u>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	44
<u>Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	45
<u>Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	45
<u>Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan</u>	46
<u>Tabel 4.8 Kategori Rata-Rata dari Skor Interval</u>	47
<u>Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Religiusitas</u>	48
<u>Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Sikap Terhadap Destinasi Wisata</u>	49
<u>Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel Konten Iklan di Media Digital</u>	50
<u>Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel Niat untuk Berkunjung</u>	51
<u>Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Tahap Pertama</u>	54
<u>Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kedua (Hasil Uji <i>Loading Factor</i>)</u>	55
<u>Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i></u>	56
<u>Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i></u>	58
<u>Tabel 4.17 <i>Construct Reliability</i></u>	59
<u>Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i></u>	61
<u>Tabel 4.19 Hasil Uji t-statistik Hubungan Antar Variabel</u>	62
<u>Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis</u>	64

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian</u>	82
<u>Lampiran 2 – Profil Responden</u>	87
<u>Lampiran 3 – Jawaban Responden</u>	101
<u>Lampiran 4 – Hasil Olah Data</u>	108
<u>Lampiran 5 – Hasil Algorithm Partial Least Square</u>	114
<u>Lampiran 6 – Hasil Bootstrapping Partial Least Square</u>	119