

Memahami Niat Perilaku Generasi Z Muslim Indonesia dalam Berkunjung ke Pariwisata Halal Malang

Suci Nirma Lestia ^{1,a,*}, Ali Hanafiah ^{1,b}

^a Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana.

¹ sucilestia40@gmail.com; ² ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

*Correspondent Author

KATAKUNCI

Motivasi
Citra Destinasi
Pengetahuan
Niat Berkunjung
Pariwisata Halal Malang
Generasi Z Muslim

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 yang menghantam industri pariwisata menyebabkan kota Malang mengalami penurunan wisatawan dan juga pendapatan yang sangat drastis. Untuk menaikkan kembali jumlah wisatawan dan pendapatan di kota Malang, wali kota Malang kemudian mengusulkan untuk mewujudkan Malang menjadi Center of Halal Tourism. Penelitian ini bertujuan untuk membahas apa saja yang dapat mempengaruhi niat berkunjung generasi Z Muslim Indonesia untuk berkunjung ke pariwisata halal Malang. Variabel independen yang di dapat dari hasil Pra Survei yaitu Motivasi, Citra Destinasi, dan Pengetahuan. Sedangkan variabel dependennya yaitu Niat Berkunjung. Objek penelitian ini adalah Generasi Z Muslim Indonesia sebanyak 200 responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penyebaran dan pengisian kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z ke pariwisata halal Malang. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dari variabel motivasi, citra destinasi, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z ke pariwisata halal Malang. Saran dari penelitian ini adalah untuk dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten malang mencakup motivasi, citra destinasi, dan pengetahuan, serta untuk penelitian selanjutnya.

Understanding the Behavioral Intentions of Generation Z Indonesian Muslims in Visiting Halal Tourism in Malang

KEYWORDS

Motivation
Destination Image
Knowledge
Intention to Visit
Halal Tourism Malang
Generation Z Muslims

The Covid-19 pandemic that hit the tourism industry caused Malang city to experience a drastic decline in tourists and revenue. To increase the number of tourists and revenue in Malang, the mayor of Malang then proposed to make Malang a Center of Halal Tourism. This study aims to discuss what can influence the intention of visiting generation Z Indonesian Muslims to visit halal tourism in Malang. The independent variables obtained from the Pre-Survey results are Motivation, Destination Image, and Knowledge. While the dependent variable is the intention to visit. The object of this research is Generation Z Muslim Indonesia as many as 200 respondents and the sampling technique uses the technique of distributing and filling out questionnaires. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS 3.2.9. The results showed that motivation has a positive and significant

influence on visiting intention, destination image has a positive and significant influence on visiting intention, and knowledge has a positive and significant influence on generation Z's visiting intention to halal tourism in Malang. The conclusion of this study is that the variables of motivation, destination image, and knowledge have a positive and significant influence on the intention of visiting generation Z to halal tourism in Malang. Suggestions from this research are for the tourism and culture office of Malang Regency including motivation, destination image, and knowledge, as well as for further research.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki kebudayaan yang beragam dan dari setiap budaya memiliki perbedaan satu sama lain, baik dari segi pariwisata hingga segi adat istiadat dari suatu daerah. Indonesia juga memiliki banyak tempat – tempat menarik dengan berbagai wisata alam dan budaya Indonesia juga merupakan negara dengan potensial terbanyak di dalam sektor Pariwisata (Ardhini, 2023). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena banyaknya wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berniat untuk berkunjung ke wisata daerah. Namun, semenjak adanya pandemi Covid-19 yang menghantam industri pariwisata di Indonesia pada Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu (Kemenparekraf, 2021). Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 518,59 juta pada 2020. Jumlah ini menurun 28,2% dari tahun sebelumnya yang mencapai 711,16 juta perjalanan (Jayani, 2021).

Indonesia merupakan negara besar yang memiliki jumlah penduduk dengan latar belakang berbagai macam suku, ras, budaya dan Agama atau Aliran Kepercayaan yang dianut. Mayoritas penduduk Indonesia lebih banyak menganut Agama Islam dibandingkan dengan agama lainnya dengan jumlah sebesar 238 juta orang, jumlah tersebut setara dengan 87% dari populasi penduduk di Indonesia (Bayu, 2022). Dengan banyaknya penduduk Indonesia yang menganut agama Islam, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di sektor pariwisata dengan membangun pariwisata halal di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2019) yang menyatakan bahwa Pemilihan Pariwisata Halal sebagai sektor unggulan ini dikarenakan kondisi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar mencapai 85%. Selain itu, hal ini juga dapat di jadikan sebagai langkah untuk pemulihan kembali Pariwisata yang sempat mengalami penurunan.

Pada sektor pariwisata, khusus nya di kota Malang sempat mengalami penurunan pengunjung di tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid- 19 sehingga kunjungan wisatawan di Kota Malang turun drastis. Kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2018 sebanyak 4.809.386 Sedangkan pada tahun 2019 terdapat kenaikan pengunjung sebesar 7,5% yaitu sebanyak 5.170.523 wisatawan domestik dari tahun sebelumnya. Lalu, di tahun 2020 jumlah kunjungan menurun sangat drastis sebesar 87% yaitu hanya sebanyak 662.570 wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 memberikan efek yang cukup signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan domestik di Malang. Pernyataan yang disampaikan ini sejalan dengan data yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Malang pada tahun 2018 – 2020 (BPS, 2021).

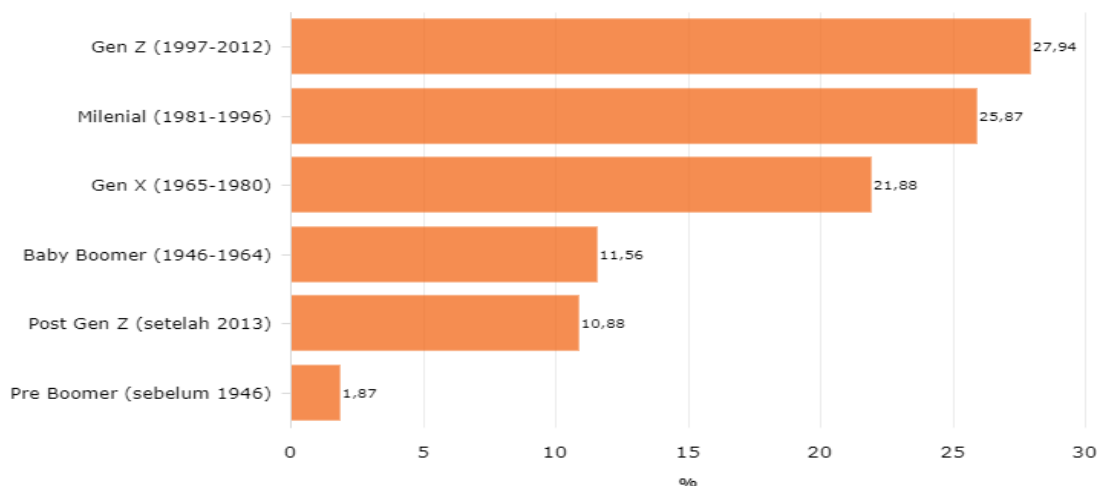
Tabel 1. Data Pengunjung Kota Padang dan Malang 2019 – 2020

<i>Kota</i>	<i>Banyak Pengunjung 2019</i>	<i>Banyak Pengunjung 2020</i>	<i>Persentase</i>
Padang	843.296	2.621.929	211%
Malang	5.170.523	662.570	(87%)

Sumber: BPS. (2021) & BPS. (2022).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kota Padang lebih banyak wisatawan yang berkunjung dibandingkan di kota Malang saat Covid-19. Dimana pada tahun 2020 di Kota Padang mengalami kenaikan sebesar 211% sementara di Kota Malang mengalami penurunan pengunjung sebesar 87%. Dengan menurunnya pengunjung di Kota Malang menyebabkan pendapatan di Kota Malang semakin menurun, sehingga Wali Kota Malang (Sutiaji, 2022) mengusulkan untuk mewujudkan Malang menjadi Center of Halal Tourism yang sebagaimana tercantum dalam enam konsep The Future of Malang pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) pada tahun 2018-2023 (Aminudin, 2022). Hal ini dilakukan guna meningkatkan kembali jumlah wisatawan domestik agar berwisata ke Kota Malang. Dengan dibangunnya Center of Halal di Malang ini dapat membantu pemerintah daerah di Kota Malang untuk mengetahui apakah dengan dibangunnya Center of Halal ini dapat mempengaruhi niat wisatawan domestik untuk berkunjung ke Destinasi Halal di Malang.

BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 merilis hasil sensus penduduk dan menunjukkan hasil bahwa penduduk yang paling mendominasi di Indonesia adalah generasi milenial dan generasi Z. Generasi Z ini diperkirakan lahir mulai dari tahun 1997 hingga tahun 2012 dan terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total Penduduk di Indonesia.



Gambar 1. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi 2020 (Sumber: Jayani (2021).
Proposi Polulasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia)

Dengan di dominasinya generasi Z di Indonesia dapat berpengaruh penting bagi perkembangan Indonesia. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) menilai generasi muda atau generasi Z sangat berpotensi untuk berkontribusi dalam memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia di masa pandemi Covid-19 (Fatkhurrohman, 2021).

Salah satu bentuk perilaku pengunjung adalah niatnya terhadap wisata yang ingin mereka kunjungi. Niat mereka untuk berkunjung ke pariwisata halal tumbuh dari rasa bahwa mereka harus mengikuti ajaran agama islam seperti hotel Halal, resort Halal, restoran Halal dan perjalanan Halal (Rais, 2017). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berkunjung ke tempat pariwisata halal, diantaranya yaitu motivasi, citra destinasi, dan

pengetahuan.

Tabel 2. Hasil Pra Survey pada Niat Berkunjung

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya berniat untuk berkunjung ke Pariwisata halal Malang di masa mendatang karena saya ingin belajar sesuatu yang baru dan menarik (<i>Motivasi</i>)	97%	3%
2.	Saya berniat untuk berkunjung ke Pariwisata halal Malang di masa mendatang karena lingkungan di Malang tertata rapi, bersih, dan higienis (<i>Citra Destinasi</i>)	93%	7%
3.	Pengetahuan saya tentang Pariwisata halal membuat saya berniat untuk berkunjung ke Pariwisata halal Malang di Masa Mendatang (<i>Pengetahuan</i>)	90%	10%

Sumber: Hasil Pra Survey pada Generasi Z oleh peneliti 2022

Dari Pra Survey yang telah dilakukan, kemudian di dapatlah 3 hasil tertinggi diantaranya itu yaitu sebanyak 97% responden berniat untuk berkunjung ke Pariwisata halal Malang karena motivasi untuk belajar sesuatu yang baru dan menarik. Kemudian pada persentase 93% responden berniat untuk berkunjung ke Pariwisata halal Malang karena citra destinasi Malang, dan sebanyak 90% responden berkunjung karena mereka memiliki pengetahuan mengenai Pariwisata halal.

Dengan adanya latar belakang di atas dan diperkuat dengan pra-survey pada tabel 2, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah yang terkait dengan judul penelitian ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Pariwisata Halal Malang?
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Pariwisata halal Malang?
3. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Pariwisata halal Malang?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2017) Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

Dalam penelitian ini, setiap konsumen memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal seperti melakukan suatu perjalanan atau berpariwisata. Dalam setiap destinasi wisata memiliki organisasi yang akan mengatur bagaimana destinasi tersebut di kelola. Untuk melakukan pengelolaan tersebut, terdapat organisasi pengelola destinasi atau biasa disebut DMO.

DMO (Destination Management Organization)

Menurut Eddyono (2019) Dalam upaya menyatukan visi dan misi para pemangku kepentingan di destinasi dibutuhkan suatu organisasi manajemen destinasi atau dikenal

dengan Destination Management Organization (DMO). DMO merupakan organisasi pengembangan destinasi yang merupakan organisasi tata kelola destinasi pariwisata yang melakukan kegiatan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi, yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta seluruh pemangku kepentingan seperti masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan Pemerintah. Pendirian DMO bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata.

Untuk meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata agar pengunjung ramai mengunjungi destinasi wisata dibutuhkan suatu hal untuk memasarkan destinasi wisatanya, salah satunya yaitu melakukan pemasaran pariwisata.

H1: DMO berpengaruh terhadap volume kunjungan pengunjung

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran sektor pariwisata telah lama diyakini memainkan peran penting dalam menopang sektor perekonomian di Indonesia maupun negara berkembang lainnya dan bahkan di negara maju di seluruh belahan dunia. Sektor pariwisata memberikan sumbangsih dalam bentuk penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat, atau menciptakan perputaran mata uang asing untuk masuk ke Indonesia (Hikmah & Nurdin, 2021).

Sebelum melakukan pemasaran pariwisata, sebaiknya seorang pelaku bisnis mengetahui terlebih dahulu siapa target yang cocok untuk dijadikan sasaran pasar. Dalam penelitian ini, target yang cocok untuk dijadikan sasaran pasar yaitu generasi Z yang berkisar umur 18 – 26 tahun.

Gen Z

Generasi muda merupakan aset bangsa yang sangat berharga karena masa depan bangsa di tangan mereka. Sejarah telah mencatat peran generasi muda sebagai agen perubahan dan pelopor dalam peradaban. Generasi muda saat ini dipegang oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z atau dikenal juga sebagai generasi pasca milenial. (Yudhyani et al, 2021). Generasi Z merupakan generasi yang didominasi oleh kelahiran tahun 1997-2012 (Jayani, 2021). Gen Z dianggap mampu mengaplikasikan seluruh kegiatan pada satu waktu atau yang sering disebut *multitasking*. Selain itu, gen Z juga dianggap mampu memberikan peran yang cukup besar dalam kemajuan suatu bangsa. (Rifda, 2022). Dengan adanya generasi Z secara tidak langsung mereka dapat membantu jalannya perekonomian suatu bisnis, misalnya pada aktifitas mereka bepergian ke suatu destinasi pariwisata.

Pariwisata

Menurut (Eddyono, 2021) pariwisata merupakan aktivitas dan proses meluangkan waktu, jauh dari rumah dalam upaya melakukan aktivitas perjalanan (*travel*), rekreasi, relaksasi, dan kesenangan, serta memanfaatkan penyediaan layanan komersial. Pada dasarnya, manusia selalu melakukan perjalanan. Sejarah *travel* mulai berkembang, manusia melakukan perjalanan untuk tujuan perdagangan, menyebarkan agama, perang, migrasi, dan motivasi lain yang dianggap menarik.

Wisata memiliki banyak jenis dan juga konsepnya, pada penelitian ini difokuskan pada Wisata halal. Pariwisata halal pada dasarnya hampir sama dengan wisata pada umumnya, hanya saja ada hal yang membedakan yaitu sistem pengelolaannya yang menggunakan konsep halal.

Pariwisata Halal

Menurut Muharto (2020) penggunaan istilah pariwisata halal karena banyak wisatawan Muslim mengunjungi negeri berpenduduk mayoritas non- Muslim, dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan makanan yang halal. Halal ialah segala sesuatu yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Oleh karena itu, objek pariwisata halal ialah penyediaan wisata berupa hotel, rumah makan, restoran, dan tempat hiburan lain menggunakan material halal. Yang menjadi ukuran halal ialah melalui prosedur yang memenuhi syarat sertifikasi halal. Jadi penekanan halal disini pada pengelolaan serta penggunaan bahan material.

Dalam berwisata, seseorang pasti memiliki sesuatu yang dapat mendorong mereka untuk melakukan suatu perjalanan atau bepergian. Dorongan tersebut bisa berasal dari luar atau dari dalam diri mereka sendiri. Salah satu dorongan yang dialami oleh pengunjung dari dalam dirinya adalah pengaruh dari adanya motivasi.

Niat Berkunjung

Kata niat dapat didefinisikan menjadi sebuah ketertarikan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Maka, dalam bidang pemasaran pariwisata, definisi niat dapat diartikan menjadi ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Cahyanti & Anjaningrum, 2018). Dalam penelitian Chen et al., (2014), niat berkunjung disebutkan sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sementara itu, menurut Fadlullah & Nurlatifah (2020) niat berkunjung adalah seseorang yang berniat melakukan suatu perjalanan tertentu.

Motivasi

Motivasi dalam melakukan niat perjalanan sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan apakah akan melakukan perjalanan atau tidak. Menurut Suwena & Widyatmaja (2017) Motivasi timbul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang dan motivasi akan menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan (menentukan) tujuan ke mana ia harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Motivasi berwisata yang pertama adalah pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi (*wanderlust*). Suatu keinginan yang kuat untuk melakukan perjalanan atau eksplorasi ke “dunia baru” untuk mendapatkan pengalaman pertama melihat budaya dan tempat yang baru. Motivasi yang kedua adalah pergi ke tempat-tempat yang menawarkan sesuatu yang unik, spesifik, yang tidak didapatkan di tempatnya berada. Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*).

Menurut Banjarnahor (2021) motivasi diartikan sebagai dasar penyebab timbulnya kegiatan wisatawan atau yang kita kenal sebagai “motif” perjalanan. Motivasi terbagi dalam dua kelompok yang terdiri dari motivasi yang disebabkan oleh adanya dorongan dari dalam jiwa dan kehidupan alami dan Motivasi yang disebabkan oleh adanya dorongan dari luar, yang disebabkan oleh kondisi lingkungan.

Menurut Mohaidin et al., (2017), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung ketika memilih tujuan wisata. Sedangkan menurut Khairi et al., (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Lalu pada penelitian Tantra (2022), mengemukakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan dari penelitian – penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z Muslim ke pariwisata halal Malang

Citra Destinasi

Selain motivasi, niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata juga dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, yang dapat didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Citra destinasi wisata dapat meliputi keunikannya, pemandangan, keindahan alam, kualitas kunjungan, keamanan, tingkat layanan, dan keramahan penduduknya (Eddyono, 2021). Adapun, menurut Wisnawa et al (2019) Citra destinasi wisata atau destination image adalah serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan dan aspek personifikasi yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan komunikasi promosi dibentuk melalui asosiasi merek dengan entitas lain. Adapun pariwisata halal adalah bentuk asosiasi merek pariwisata yang salah satunya ditujukan bagi segmen Muslim termasuk generasi Z.

Menurut Solikhah & Andjarwati (2021), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Sedangkan menurut Fadlullah & Nurlatifah (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan dari penelitian – penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis;

H2: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z Muslim ke pariwisata halal Malang

Pengetahuan

Menurut Wahana (2016) Kata ‘pengetahuan’ merupakan kata yang termasuk ke dalam kata benda, yaitu kata benda jadian yang tersusun dari kata dasar ‘tahu’ dan kemudian memperoleh imbuhan ‘pe – an’, yang secara singkat memiliki arti segala hal yang berkenaan dengan kegiatan tahu atau mengetahui. Pada hakikatnya, pengetahuan merupakan segenap hasil dari kegiatan mengetahui dan berkenaan dengan suatu obyek (berupa hal atau peristiwa yang dialami subyek).

Perkembangan ilmu pengetahuan memberi dampak positif bagi kehidupan manusia, dan bagi umat Muslim memlaui sumber ilmu berupa ayat Allah (wahyu) adalah ayat Tuhan (ayat al-qauliyah), alam jagat raya adalah ayat Tuhan (ayat al- kauniyah), fenomena sosial adalah ayat Tuhan (ayat al-insaniyah), akal pikiran dan hati nurani adalah ayat Tuhan. Demikian pula kajian ilmu pengetahuan berupa pancaindra, akal pikiran, dan hati nurani (Qs. An-Nahl [16]: 78) adalah ciptaan Tuhan. (Nata, 2018).

Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan perolehan atau hasil dari kegiatan yang dilakukan dan berkenaan dengan suatu objek. Dengan adanya pengetahuan dapat memberikan dampak positif seperti kecerdasan dan membangun ilmu pengetahuan, kebudayaan, dan peradaban.

Menurut Sudarsono et al., (2021), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan. Menurut Arta & Fikriyah (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. sedangkan menurut Cupian et al., (2021), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan dari penelitian – penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

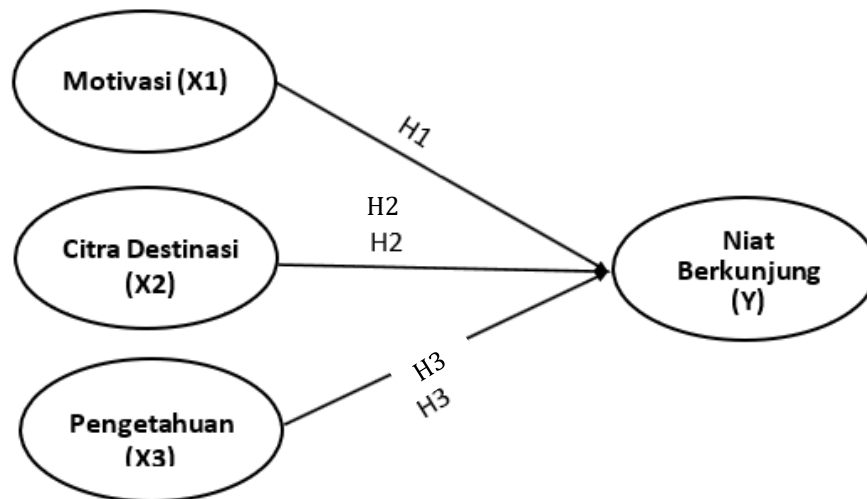
H3: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z ke pariwisata halal Malang.

Hipotesis

H₁ : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung

H₂ : Citra Destinasi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap niat berkunjung

H₃ : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 10 September 2022 sampai dengan 17 Februari 2024. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z muslim yang berniat untuk berkunjung ke pariwisata halal Malang, Jawa Timur.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kasual, yaitu dimana metode ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak satu variabel mempengaruhi perubahan variabel yang lain. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi dalam pada penelitian ini adalah generasi Z muslim yang berdomisili di Jabodetabek dengan rentang umur 18 – 26 tahun yang memiliki niat untuk berkunjung ke pariwisata halal di Malang. Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Adapun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel. Dimana, penentuan jumlah sampel menggunakan Hair et al., (2014) dalam Fandi (2019), yang dimana:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 = 200\end{aligned}$$

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Motivasi:** Di dalam penelitian ini, motivasi yang dimaksud adalah pengunjung muslim generasi Z yang ingin berkunjung ke pariwisata halal Malang berdasarkan dari dorongan motivasi dalam diri mereka. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang maka motivasi akan menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan (menentukan) tujuan ke mana ia harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Motivasi merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terkait.
- Citra Destinasi:** Di dalam penelitian ini, citra destinasi yang dimaksud adalah persepsi yang dirasakan dari muslim generasi Z secara keseluruhan tentang pariwisata halal Malang atau gambaran tentang pariwisata halal Malang. Citra destinasi merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terkait.
- Pengetahuan:** Di dalam penelitian ini, pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang dimiliki oleh muslim generasi Z yang mencakup hukum dari aspek halal dan

haramnya dalam Islam. Pengetahuan merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terkait.

- d. Niat Berkunjung: Di dalam penelitian ini niat berkunjung yang dimaksud adalah muslim generasi Z yang berniat melakukan suatu perjalanan tertentu. Niat berkunjung merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terkait.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Ghozali (2016) kuesioner adalah pernyataan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya. Lalu, teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM yang dimana pengolahannya datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9. PLS (Partial Least Square) adalah model alternatif dari covariance based SEM. PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Menurut Ghozali (2021) evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Outer model dievaluasi melalui convergent validity, discriminant validity, composite reability, dan cronbach's alpha untuk blok indikatornya.

a. Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021) suatu indikator dikatakan memiliki reabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, lalu nilai loading factor harus lebih besar dari 0,70 dan nilai avarage variance extracted (AVE) lebih dari 0,50

Tabel 3. Hasil Pengujian Convergent Validity dan Reability Result

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>AVE</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Niat Berkunjung (Y)	NB1	0,690	0,809	0,930	0,910	VALID
	NB2		0,843			VALID
	NB3		0,828			VALID
	NB4		0,826			VALID
	NB5		0,868			VALID
	NB6		0,808			VALID
Motivasi (X1)	MOT1	0,808	0,915	0,955	0,941	VALID
	MOT2		0,891			VALID
	MOT3		0,888			VALID
	MOT4		0,903			VALID
	MOT5		0,898			VALID
Citra Destinasi (X2)	DES1	0,783	0,856	0,947	0,931	VALID
	DES2		0,898			VALID
	DES3		0,866			VALID
	DES4		0,915			VALID
	DES5		0,889			VALID
Pengetahuan (X3)	KNO1	0,721	0,855	0,912	0,871	VALID
	KNO2		0,865			VALID
	KNO3		0,833			VALID
	KNO4		0,842			VALID

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item telah memenuhi convergent

validity karena memiliki loading factor diatas 0,70 (Ghozali, 2021) dan semua konstruk menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang berarti semua item tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reabilitas yang berpotensi untuk melakukan pengujian lebih lanjut. Kemudian, hasil pengujian composite reability maupun hasil pengujian cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan karena nilai yang didapatkan telah melebihi dari kriteria nilai yang telah ditetapkan. Sehingga, pengujian hasil composite reability dan hasil pengujian cronbach's alpha dapat dikatakan valid serta reliable yang baik, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reability lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

b. Discriminant Validity

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian discriminant validity dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai cross loading >0,70. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Motivasi</i>	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Pengetahuan</i>	<i>Niat Berkunjung</i>
Mot1	0,915	0,736	0,566	0,618
Mot2	0,891	0,705	0,541	0,564
Mot3	0,888	0,694	0,543	0,541
Mot4	0,903	0,714	0,553	0,589
Mot5	0,898	0,691	0,581	0,622
Des1	0,683	0,856	0,665	0,681
Des2	0,768	0,898	0,704	0,668
Des3	0,654	0,866	0,688	0,655
Des4	0,711	0,915	0,666	0,695
Des5	0,667	0,889	0,682	0,657
Kno1	0,531	0,665	0,855	0,664
Kno2	0,584	0,721	0,865	0,719
Kno3	0,453	0,606	0,833	0,635
Kno4	0,531	0,614	0,842	0,676
NB1	0,525	0,572	0,619	0,809
NB2	0,567	0,630	0,644	0,843
NB3	0,524	0,634	0,697	0,828
NB4	0,473	0,588	0,676	0,826
NB5	0,599	0,686	0,668	0,868
NB6	0,570	0,666	0,653	0,808

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kategori validitas. Hal tersebut dikarenakan seluruhnya memiliki loading factor diatas 0,70

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Motivasi</i>	<i>Niat Berkunjung</i>	<i>Pengetahuan</i>
Citra Destinasi	0,885			
Motivasi	0,788	0,899		
Niat Berkunjung	0,759	0,654	0,830	
Pengetahuan	0,769	0,620	0,795	0,849

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya. Berdasarkan pernyataan nilai AVE diatas, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Motivasi</i>	<i>Niat Berkunjung</i>	<i>Pengetahuan</i>
Citra Destinasi				
Motivasi	0,842			
Niat Berkunjung	0,823	0,705		
Pengetahuan	0,853	0,682	0,891	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Pada tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil nilai matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada dibawah 0,90. Maka dapat diartikan bahwa variabel Motivasi, Citra Destinasi, Pengetahuan, dan Niat Berkunjung memiliki nilai matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sesuai dengan kriteria nilai yang sudah ditentukan.

Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)

a. Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)

Tabel 7. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	<i>VIF Value</i>
Motivasi → Niat Berkunjung	3,978
Citra Destinasi → Niat Berkunjung	2,639
Pengetahuan → Niat Berkunjung	2,453

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Hasil uji multikolinearitas variabel motivasi menghasilkan nilai VIF sebesar 3,978. Hasil uji variabel citra destinasi menunjukkan nilai VIF sebesar 2,639. Hasil uji variabel pengetahuan sebesar 2,453. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen

b. Nilai R-Square

Tabel 8. Uji R-Square

<i>R-Square</i>	
Niat Berkunjung	0,691

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Model struktural mengindikasikan bahwa pada variabel niat berkunjung dapat dikatakan moderat sebab memiliki nilai diatas 0,50. Model pengaruh variabel laten independen (motivasi, citra destinasi, dan pengetahuan) terhadap niat berkunjung memberikan nilai R-Square sebesar 0,691 yang dapat diinterpretasikan oleh variabel motivasi, citra destinasi, dan pengetahuan sebesar 69,1% sedangkan 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

c. f^2 Effect Size

Tabel 9. Hasil Uji F^2 Effect Size

	<i>Niat Berkunjung</i>	<i>Effect Size</i>
Motivasi	0,021	kecil
Citra Destinasi	0,056	kecil
Pengetahuan	0,346	sedang

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai f^2 ada dua variabel yang masing – masing memiliki nilai kecil, namun satu variabel memiliki nilai besar yaitu Pengetahuan sebesar 0.346.

d. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 10. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

<i>Keterangan</i>	<i>Q²</i>
Motivasi → Niat Berkunjung	0,469
Citra Destinasi → Niat Berkunjung	
Pengetahuan → Niat Berkunjung	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

Dari hasil penghitungan yang ada pada tabel 10, nilai Q^2 adalah 0,469. Karena nilai Q^2 lebih dari nol, maka variabel niat berkunjung dapat dikatakan baik dan memiliki predictive relevance karena nilai yang dihasilkan oleh variabel motivasi, citra destinasi dan pengetahuan, lebih dari 0.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Hasil</i>
H1	Motivasi (X1) -> Niat Berkunjung (Y)	0,130	2,216	0,027	Diterima
H2	Citra Destinasi (X2) -> Niat Berkunjung (Y)	0,263	2,581	0,010	Diterima
H3	Pengetahuan (X3) -> Niat Berkunjung (Y)	0,512	5,876	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9

- 1) Koefisien nilai variabel Motivasi adalah 0,130 dan nilai t-statistik adalah 2,216 dengan nilai p-value sebesar 0,027. Artinya, variabel Motivasi memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima.
- 2) Koefisien nilai variabel Citra Destinasi adalah 0,263 dan nilai t-statistik adalah 2,581 dengan nilai p-value sebesar 0,010. Artinya, variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima.
- 3) Koefisien nilai variabel Pengetahuan adalah 0,512 dan nilai t-statistik adalah 5,876 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Artinya, variabel Pengetahuan memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka H3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : Pengaruh Motivasi Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 5% = 1,65 (one tailed test) yaitu sebesar 2,216 dan dapat dilihat P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,027. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa karena adanya keinginan dan kebutuhan dasar seseorang untuk melakukan sebuah perjalanan wisata atau mengunjungi suatu tempat wisata, menyebabkan timbulnya dorongan atau motivasi di dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah perjalanan wisata atau mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Zurina M, Koay T. W, & Mohsen M. (2017) yang menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh Khairi et al., (2020) juga menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

H2 : Pengaruh Citra Destinasi Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 5% = 1,65 (one tailed test) yaitu sebesar 2,581 dan dapat dilihat P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya citra destinasi dalam sebuah tempat wisata, maka akan semakin besar pula niat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Andjarwati (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlullah & Nurlatifah (2020) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

H3 : Pengaruh Pengetahuan Positif dan Signifikan terhadap Niat Berkunjung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 5% = 1,65 (one tailed test) yaitu sebesar 5,876 dan dapat dilihat P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat wisata, maka semakin besar juga niat seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh Arta & Fikriyah (2021) juga

menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa motivasi, citra destinasi, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke pariwisata halal di Malang, terutama bagi generasi Z muslim berusia 17-25 tahun di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi seseorang, semakin kuat niatnya untuk berkunjung. Citra destinasi yang baik juga meningkatkan niat berkunjung, dan pemahaman yang lebih dalam tentang pariwisata halal berkontribusi pada meningkatnya niat generasi Z untuk mengunjungi pariwisata halal Malang. Berdasarkan temuan ini, saran yang diberikan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang mencakup langkah-langkah untuk meningkatkan daya tarik pariwisata halal. Untuk meningkatkan motivasi, disarankan menonjolkan sertifikasi halal di hotel dan restoran serta menjaga lingkungan bebas dari minuman keras dan praktik-praktik yang tidak sesuai syariat. Untuk citra destinasi, rekomendasinya adalah menambah fasilitas akomodasi yang ramah muslim, seperti masjid atau musholla, dan memastikan fasilitas mengikuti syariat Islam. Sedangkan untuk pengetahuan, penting untuk menyediakan aplikasi informatif tentang pariwisata halal dan memperkenalkan jasa pemandu wisata untuk mendukung wisatawan dalam memahami lokasi wisata. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi niat berkunjung, seperti E-WOM, branding kota, religiusitas, dan kualitas pelayanan, guna mengoptimalkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap pariwisata halal Malang.

Daftar Pustaka

- Aminudin, M. (2022). Kota Malang Serius Wujudkan Diri Jadi Center of Halal Torism. Di unduh dari Detik.
- Ardhini, Z. (2023). Pengaruh Keberagaman Masyarakat Indonesia dari Sedi Positif dan Negatuf. Diunduh dari Detikedu.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of marketing. Pearson United Kingdom.
- Bayu, D. (2022). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam. In data indonesia
- BPS. (2021). Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang (Orang), 2018-2020. Di unduh dari BPS
- BPS. (2022). Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2020 – 2022.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 35-41.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination. Computers in Human Behavior, 30, 787-799.
- Eddyono, F. (2021). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. uwais inspirasi indonesia
- Fatkhurrohim. (2021). Dipandang Potensial, Menparekraf Berharap Generasi Z Jadi Agen Perubahan Pariwisata. Di unduh dari wartaeven.com
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program

- smartpls 3.2.9 untuk penelitian empiris. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hikmah & Nurdin. (2021). Pemasaran Pariwisata. Nasya Expanding management.
- Jayani D. H. (2021). Proposi Polulasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia Di unduh dari databoks
- Jayani, D. H. (2021). Perjalanan Turis Lokal Turun 28,2% Imbas Pandemi pada 2020. Di unduh dari databoks.
- Kemenparekraf. (2021). Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Di unduh dari Kemenparekraf.
- Muharto, P. B. (2020). Kombinasi Strategi dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan. Deepublish, Yogyakarta, Indonesia.
- Rais, N. S. (2017). Apasih Wisata Halal?. Diunduh dari Kompasiana
- Rasyid, R. I., & Dewi, C. K. (2019). Factors Of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle And Service Quality Affecting Halal Travel Intention To Indonesia. *Tourism Scientific Jurnal*, 5(1).
- Rifda, A. (2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. Di unduh dari GramediaBlog
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Pustaka Larasan.
- Wahana, P. (2016). Filsafat Ilmu Pengetahuan. Penerbit: Pustaka Diamond, Yogyakarta.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan. Deepublish
- Yudhyani, E., Purwaningrum, E. K., & Bagenda, C. (2021). Pancasila di Era Milenial. Media Sains Indonesia.