

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masalah niat berkunjung kembali merupakan salah satu isu penting dalam perkembangan pariwisata di Indonesia (Abror et al., 2023; Alhothali et al., 2021). Niat berkunjung kembali merujuk pada sikap wisatawan berdasarkan pengalaman positif yang mendorong keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi, merekomendasikan kepada orang lain, hingga mengajak orang lain untuk berkunjung (Sumaryadi et al., 2020). Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pariwisata, peningkatan inovasi, dan penciptaan lapangan kerja di tingkat global. Namun, terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, di antaranya adalah kurangnya informasi halal yang terpercaya, rendahnya tingkat literasi digital, serta kualitas dan konsistensi atribut destinasi halal yang belum optimal.

Sektor pariwisata halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri pariwisata dan menjadikannya sebagai salah satu segmen dengan perkembangan paling pesat (Razzaq et al., 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah wisatawan Muslim global yang diperkirakan akan mencapai 230 juta pada tahun 2026, serta dibuktikan dengan peningkatan perputaran uang di sektor pariwisata halal, dari \$177 miliar pada tahun 2017 menjadi sekitar \$274 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan meningkat sebesar 25% pada tahun 2024 (Destryawan, 2024; Kemenparekraf, 2021). Tren peningkatan ini diyakini akan terus berlangsung di masa mendatang, sehingga para peneliti semakin berupaya untuk memahami berbagai konstruk teoritis yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi pada destinasi pariwisata halal.

Pemulihan sektor pariwisata pasca Covid-19 berdampak pada meningkatnya persaingan di antara destinasi pariwisata halal dunia dalam menarik wisatawan, baik dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun non-Muslim (Dressler & Thompson, 2024). Singapura, Inggris, dan Taiwan merupakan

contoh negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim yang berupaya keras untuk menarik wisatawan Muslim. Sertifikasi halal untuk makanan dan minuman, serta penyediaan fasilitas ibadah seperti tempat salat, telah diterapkan sebagai upaya untuk menjadikan destinasi pariwisata lebih ramah dan nyaman bagi wisatawan Muslim.

Destinasi halal berupaya menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan agar berkunjung kembali sekaligus membangun loyalitas terhadap destinasi tersebut (Gaffar et al., 2024). Negara-negara yang aktif mengembangkan pariwisata halal secara serius mulai menyediakan produk, layanan, dan aksesibilitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun, masih banyak pelaku bisnis destinasi pariwisata yang menghadapi kendala dalam memahami konsep pariwisata halal dan penerapannya pada produk, layanan, serta fasilitas pariwisata (M. K. Rahman et al., 2022).

Negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia, Malaysia, dan Arab Saudi, terus berupaya mengembangkan destinasi pariwisata mereka secara intensif. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah pengembangan layanan yang memisahkan fasilitas bagi laki-laki dan perempuan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan (Gaffar et al., 2024). Selain itu, berbagai pilihan menarik dalam bentuk *halal trip* dan paket wisata halal telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim (M. K. Rahman et al., 2022).

Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi halal global. Pemerintah Indonesia memberikan dukungan kuat untuk mencapai posisi tersebut melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada acara *Muslim Travel News*, 2022 (Limanseto, 2021). Dukungan ini mencerminkan komitmen pemerintah dalam memajukan industri pariwisata halal di Indonesia serta meningkatkan daya tarik negara sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim. Presiden Joko Widodo juga memberikan dukungan kepada industri pariwisata halal Indonesia untuk menjadi Pusat Industri Halal Dunia pada tahun 2024, sebagaimana disampaikannya dalam sambutan di *Trade Expo Indonesia* (TEI) tahun 2021 (Nugraheny, 2021).

Wisata halal di Indonesia, meskipun mendapat dukungan luas dari masyarakat dan pemerintah, dirancang secara inklusif agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan tanpa mengesampingkan nilai-nilai kehalalan. Wisata halal tidak hanya ditujukan bagi umat Muslim, tetapi juga dirancang untuk menarik minat berbagai kalangan dan etnis, serta memberikan pengalaman yang unik dan inklusif bagi semua wisatawan.

Berbagai upaya yang telah dilakukan menjadikan Indonesia berhasil meraih peringkat pertama bersama Malaysia sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dunia menurut versi *Global Muslim Travel Indeks* (GMTI) (Mastercard - Crescent Rating, 2023a). Indonesia memiliki lima provinsi yang menjadi destinasi unggulan dalam pariwisata halal, yaitu Nusa Tenggara Barat, Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah, sebagaimana tercantum dalam *Indonesia Muslim Travel Index 2023* (IMTI) (Mastercard - Crescent Rating, 2023b). Prestasi ini mencerminkan keberhasilan yang sama seperti yang tercatat dalam laporan GMTI tahun 2019, di mana Indonesia dan Malaysia berhasil meraih skor 73, diikuti oleh Arab Saudi dengan skor 72.

Singapura dengan skor 64 menempati posisi pertama sebagai destinasi halal terbaik dunia di antara negara non-OKI versi GMTI, diikuti oleh United Kingdom (UK) dengan skor 58 dan Taiwan dengan skor 53. Penilaian GMTI ini didasarkan pada model *Crescent Rating Access*, yang mencakup empat faktor utama: kemudahan akses menuju destinasi, komunikasi, kondisi lingkungan, dan kualitas layanan yang disediakan. Tabel 1.1 menyajikan peringkat negara OKI dan non-OKI sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dunia menurut GMTI tahun 2023.

Tabel 1.1
Peringkat Negara sebagai Destinasi Pariwisata Halal Terbaik Dunia Versi GMTI Tahun 2023

Negara-Negara OKI Teratas	Negara-Negara Non-OKI Teratas
Indonesia (73)	Singapura (64)
Malaysia (73)	United Kingdom (UK) (58)
Arab Saudi (72)	Taiwan (53)
United Arab Emirates (UAE) (71)	Thailand (52)
Turki (70)	Hong Kong (50)

Sumber : (Mastercard - Crescent Rating, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, Indonesia berhasil menempati posisi teratas sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dunia. Namun, masih terdapat beberapa indikator

Alfi Syahrah Siregar, 2025
Pengaruh Literasi Halal Digital dan Atribut Destinasi Halal terhadap Niat Berkunjung Kembali Dimediasi Kepercayaan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang menjadi kelemahan dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Indikator-indikator tersebut meliputi konektivitas dan persyaratan visa, kemampuan berkomunikasi, kondisi iklim dan keberlanjutan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, serta jumlah hotel yang telah memiliki sertifikasi halal (Mastercard - Crescent Rating, 2023). Kelemahan-kelemahan tersebut memberikan keunggulan kompetitif bagi pesaing utama Indonesia, yaitu Malaysia dan Arab Saudi. Oleh karena itu, upaya penataan dan penguatan terhadap berbagai indikator pariwisata halal di Indonesia perlu dilakukan secara sinergis untuk meningkatkan daya saing di tingkat global.

Perkembangan pariwisata halal dan transformasi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Untuk mempercepat transformasi ini, pemerintah merancang Peta Jalan Indonesia Digital 2021–2024, yang berfokus pada 10 sektor prioritas. Sektor-sektor tersebut mencakup transportasi dan pariwisata digital, perdagangan digital, jasa keuangan digital, serta media dan hiburan digital (Indonesia.go.id, 2021).

Berfokus pada sektor pariwisata, pertumbuhan digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek dalam industri ini. Wisatawan kini memanfaatkan media digital untuk mendukung perjalanan mereka, mulai dari perencanaan perjalanan, pemesanan tiket pesawat, hotel, tiket destinasi wisata, hingga pemesanan makanan, minuman, dan oleh-oleh. Selain itu, wisatawan juga aktif berbagi pengalaman perjalanan mereka melalui media sosial dengan mengunggah foto dan memberikan ulasan. Kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi digital dalam sektor pariwisata dapat dijelaskan melalui konsep *"look-book-pay"* (Gaffar et al., 2022). Dengan menggunakan perangkat *gadget*, wisatawan dapat mencari referensi destinasi wisata, membandingkan harga, melakukan pemesanan, menyelesaikan pembayaran, hingga mendapatkan panduan rute perjalanan (Kemenparekraf, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti internet, *gadget*, dan media sosial telah mendorong wisatawan untuk berperan aktif dalam menciptakan nilai dari pengalaman perjalanan mereka (Buhalis, 2020; Zhang, 2020).

Generasi milenial dan Gen Z menjadi target utama dalam industri pariwisata Indonesia, lebih dari 50% dari wisatawan berasal dari generasi ini. Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah (Mutiah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Gaffar et al., 2022) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat secara efektif membentuk citra destinasi wisata melalui interaksi *online*, berbagi konten, aksesibilitas yang mudah, dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Di sisi lain, Majelis Ulama Indonesia menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam pengembangan wisata halal. Inovasi tersebut mencakup penggunaan teknologi secara optimal untuk mendukung layanan tambahan, seperti produk makanan dan minuman bersertifikat halal, serta fasilitas ibadah yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim (Majelis Ulama Indonesia, 2024).

Pengembangan pariwisata halal di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal relatif rendah, dan tingkat pemanfaatan platform digital hanya mencapai 44% (Tashandra, 2022). Tantangan ini menunjukkan perlunya strategi komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital secara lebih luas.

Sebagai destinasi halal unggulan di Indonesia, Sumatera Barat memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata halal nasional. Dengan kekayaan budaya Minangkabau yang kental akan nilai-nilai Islam, provinsi ini menawarkan berbagai daya tarik yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Didukung oleh mayoritas penduduk Muslim serta tradisi sosial dan budaya yang harmonis dengan prinsip halal, Sumatera Barat terus memperkuat posisinya sebagai pusat pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Pencapaian ini semakin diakui secara internasional melalui keberhasilan Sumatera Barat meraih tiga penghargaan bergengsi dalam *World Halal Tourism Award*, yaitu: *World's Best Halal Destination*, *World's Best Halal Tour Operator*, dan *World's Best Halal Culinary Destination* (Busan, 2023).

Ketersediaan fasilitas halal yang lengkap, mulai dari restoran hingga tempat ibadah, memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menikmati perjalanan

mereka sambil tetap menjalankan kewajiban ibadah. Pasca pandemi Covid-19, jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat menunjukkan peningkatan yang signifikan. Tren positif ini mencerminkan pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata di daerah tersebut. Tabel 1.2 menyajikan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata di Sumatera Barat.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Destinasi Pariwisata Sumatera Barat Tahun 2019-2023

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2019	16.338.294	61.131
2020	8.041.868	10.875
2021	4.785.886	0
2022	11.234.008	4.144
2023	22.468.358	56.645

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan tren fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Sumatera Barat selama periode 2019–2023. Pada tahun 2021, kebijakan pembatasan perjalanan internasional dan penutupan perbatasan untuk mencegah penyebaran Covid-19 mengakibatkan tidak adanya kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat (BPS, 2023). Namun, tren ini mulai pulih secara signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Pemulihan ini perlu terus dijaga dengan fokus pada kebutuhan wisatawan Muslim sebagai salah satu segmen utama dalam pengembangan pariwisata halal.

Wisatawan Muslim memiliki akidah dan norma yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas wisata yang mereka lakukan, sehingga keberadaan atribut halal di destinasi wisata menjadi sangat penting. Atribut seperti penyediaan fasilitas ibadah, makanan bersertifikasi halal, dan layanan ramah Muslim berperan krusial dalam memengaruhi keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi. Seiring waktu, kebutuhan ini semakin meningkat dan spesifik, sehingga destinasi wisata dituntut untuk terus berinovasi dalam memenuhi ekspektasi wisatawan Muslim.

Penguatan atribut halal tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata halal di pasar global. Meski demikian, pemenuhan persyaratan tambahan terkait konsep "Pariwisata Halal" sering kali menjadi tantangan bagi pengelola destinasi, yang dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke

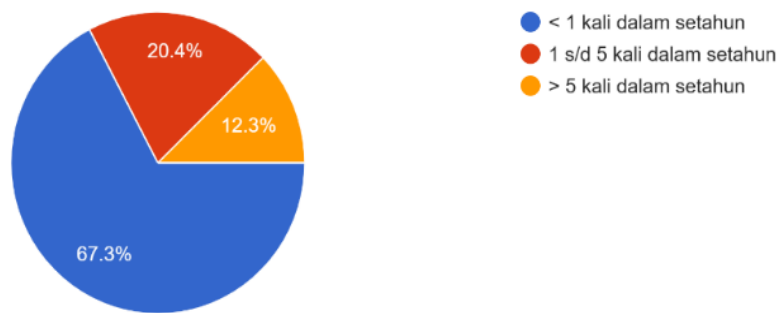
Alfi Syahrah Siregar, 2025

Pengaruh Literasi Halal Digital dan Atribut Destinasi Halal terhadap Niat Berkunjung Kembali Dimediasi Kepercayaan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

destinasi tersebut. Padahal, niat berkunjung kembali merupakan faktor krusial dalam membangun keunggulan kompetitif destinasi, terutama di segmen pariwisata halal. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif dan berkelanjutan untuk memastikan kebutuhan wisatawan Muslim terpenuhi secara optimal sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Gambar 1.1 menunjukkan intensitas berkunjung wisatawan ke destinasi unggulan Sumatera Barat, yaitu Pantai Padang, Harau Valley, Pantai Air Manis, Jam Gadang, Ngarai Sianok, Danau Singkarak, Istana Baso Pagaruyung, dan Museum Adityawarman (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2023).

Intensitas berkunjung ke destinasi unggulan pariwisata Sumatera Barat
382 responses



Sumber: Data Pra-penelitian, 2024

Gambar 1.1
Intensitas Kunjungan Destinasi Unggulan Sumatera Barat

Gambar 1.1 menyajikan data intensitas kunjungan wisatawan ke destinasi unggulan pariwisata di Sumatera Barat, berdasarkan hasil survei terhadap 382 responden. Para responden berasal dari lima daerah wisatawan nusantara, yaitu Sumatera Utara, Jambi, Riau, Jawa Barat, dan DKI Jakarta, yang tercatat paling sering mengunjungi Sumatera Barat selama periode 2018-2023 menurut data BPS Sumatera Barat. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan, yaitu 67,3%, mengunjungi destinasi ini kurang dari satu kali dalam setahun. Sebanyak 20,4% responden mengunjungi destinasi antara satu hingga lima kali dalam setahun, sementara 12,3% responden tercatat mengunjungi destinasi lebih dari lima kali dalam setahun.

Data ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan kembali ke destinasi pariwisata Sumatera Barat masih tergolong rendah, yang mengindikasikan adanya permasalahan empiris yang perlu diatasi oleh pengelola destinasi. Tantangan utama bagi destinasi pariwisata halal di Sumatera Barat adalah meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Niat ini biasanya muncul ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan, terutama melalui penguatan literasi halal digital dan penyediaan atribut halal.

Faktor lain yang mendukung permasalahan ini adalah data dari BPS tahun 2018-2023, yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat lebih didominasi oleh wisatawan baru dibandingkan dengan wisatawan berulang. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan terhadap fasilitas halal, seperti akses informasi halal yang memadai dan ketersediaan layanan ibadah di lokasi wisata. Selain itu, hasil survei lain yang dilakukan oleh Kemenparekraf (2021) mencatat bahwa hanya 45% wisatawan yang merasa puas dengan kejelasan atribut halal di destinasi pariwisata, sementara 55% lainnya merasa bahwa pelayanan dan fasilitas halal masih perlu diperbaiki. Kurangnya inovasi dalam pengalaman wisata dan promosi destinasi halal yang belum optimal juga menjadi penghambat utama dalam menciptakan loyalitas wisatawan.

Niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata halal merupakan aspek yang sangat penting dalam pengelolaan sektor ini. Niat berkunjung kembali ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap destinasi pariwisata halal dapat terbentuk melalui literasi halal digital yang memadai Gaffar et al. (2024) dan keberadaan atribut halal yang berkualitas di destinasi tersebut (Abror et al., 2023; Battour et al., 2022; Gaffar et al., 2024; Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019; Mursid, 2023; Mursid & Anoraga, 2022).

Kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata halal. Penelitian oleh Gaffar et al. (2024) dan Mursid & Anoraga (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara atribut destinasi halal, seperti ketersediaan makanan bersertifikasi halal, fasilitas ibadah

yang memadai, dan lingkungan yang aman, terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa kebutuhan religius mereka terpenuhi cenderung memiliki pengalaman wisata yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Penerapan *spiritual marketing* memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata halal. *Spiritual marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam strategi pemasaran untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah saat menggunakan produk atau layanan (Nik Ramli Nik Abdul Rashid et al., 2021; Nurjannah et al., 2023). Konsep *spiritual marketing* dinilai sangat relevan untuk diterapkan dalam sektor pariwisata karena mampu memberikan jaminan kemudahan dan pengalaman Islami yang berkesan bagi wisatawan Muslim selama perjalanan wisata mereka. Selain itu, penerapan nilai-nilai spiritual dalam strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan memengaruhi aspek emosional dan spiritual mereka secara positif (Sula & Kartajaya, 2006).

Niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata halal merupakan aspek yang sangat penting dalam pengelolaan sektor ini. Niat berkunjung kembali ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap destinasi pariwisata halal dapat terbentuk melalui literasi halal digital yang memadai Gaffar et al. (2024) dan keberadaan atribut halal yang berkualitas di destinasi tersebut (Abror et al., 2023; Battour et al., 2022; Gaffar et al., 2024; Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019; Mursid, 2023; Mursid & Anoraga, 2022).

Kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata halal. Penelitian Gaffar et al. (2024) dan Mursid & Anoraga (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara atribut destinasi halal, seperti ketersediaan makanan bersertifikasi halal, fasilitas ibadah yang memadai, dan lingkungan yang aman, terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa kebutuhan religius mereka terpenuhi

cenderung memiliki pengalaman wisata yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Atribut halal di destinasi wisata memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan wisatawan Muslim. Elemen-elemen seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, dan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Penelitian oleh Battour et al. (2022) menunjukkan bahwa integrasi atribut halal yang baik di destinasi wisata berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Abror et al. (2023) dan Gaffar et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui penyediaan atribut halal yang memadai berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Temuan dari penelitian Sodawan & Hsu (2022) menunjukkan bahwa *atribut halal-friendly* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Meskipun atribut-atribut tersebut berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap destinasi, mereka tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, kepercayaan dan nilai yang dirasakan melalui atribut halal bertindak sebagai mediator yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atribut halal sangat penting untuk membangun kepercayaan, dampaknya terhadap niat kunjungan kembali tidak selalu bersifat langsung.

Atribut halal yang konsisten mampu meningkatkan daya saing destinasi di pasar global sekaligus menciptakan citra positif di kalangan wisatawan, baik Muslim maupun non-Muslim (Eid & El-Gohary, 2015; Han, Al-Ansi, Koseoglu, et al., 2019). Transparansi informasi halal yang disediakan melalui platform digital juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan wisatawan dan membantu destinasi dalam membangun citra yang kompetitif di pasar internasional (Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019; M. K. Rahman et al., 2021).

Literasi halal digital juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal.

Kemampuan wisatawan untuk mengakses dan mengevaluasi informasi halal melalui platform digital membantu mereka membuat keputusan perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan religius mereka (Gaffar et al., 2024). Kepercayaan yang terbangun dari literasi halal digital ini tidak hanya memperkuat loyalitas wisatawan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini menciptakan efek *word of mouth* yang positif dan berkelanjutan, memberikan dampak jangka panjang terhadap citra dan daya tarik destinasi (Han et al., 2019).

Penelitian ini berfokus pada variabel literasi halal digital dan atribut destinasi halal yang diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian mengenai peran literasi halal digital dan atribut destinasi halal dalam meningkatkan kunjungan kembali wisatawan memang telah dilakukan sebelumnya. Namun, sejauh pengetahuan penulis, belum ada kajian yang secara mendalam dan terukur mengeksplorasi integrasi antara *spiritual marketing* dan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata di Sumatera Barat. Terlebih lagi, variabel literasi halal digital masih tergolong baru, dan belum ada penelitian yang mengkaji hubungan langsung antara literasi halal digital dan niat berkunjung kembali wisatawan.

Penulis merasa perlu melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut secara komprehensif. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Literasi Halal Digital dan Atribut Destinasi Halal terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Unggulan Sumatera Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya mengarahkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran tingkat literasi halal digital, atribut destinasi halal, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi

pariwisata unggulan di Sumatera Barat yang dianalisis secara kritis dan sistematis?

2. Seberapa besar pengaruh literasi halal digital terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata halal unggulan di Sumatera Barat?
3. Seberapa besar pengaruh atribut destinasi halal terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata halal unggulan di Sumatera Barat?
4. Seberapa besar peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh literasi halal digital terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat?
5. Seberapa besar peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh atribut destinasi halal terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengembangkan literasi halal digital serta atribut destinasi halal dalam menciptakan kepercayaan pada diri wisatawan, sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk kembali berwisata ke destinasi pariwisata halal. Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran tingkat literasi halal digital, atribut destinasi halal, kepercayaan, serta niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat secara kritis dan sistematis.
2. Menguji pengaruh literasi halal digital terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat.
3. Menguji pengaruh atribut destinasi halal terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat.
4. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh literasi halal digital terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat.

5. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh atribut destinasi halal terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi pariwisata unggulan Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berfokus pada aspek spiritual dan digital. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi intelektual dalam bidang pariwisata halal, dengan memperdalam pemahaman mengenai perilaku wisatawan Muslim serta pentingnya kepercayaan wisatawan dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini akan memperkaya jumlah dan variasi penelitian yang ada, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan pariwisata halal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam beberapa aspek berikut:

1. Bagi Regulator Pariwisata

Penelitian ini dapat memberikan panduan untuk penyusunan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekosistem pariwisata halal secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing destinasi, dan menyesuaikan kebijakan dengan tren global.

2. Bagi Pengelola Destinasi Pariwisata

Hasil penelitian ini dapat memberikan strategi pengembangan pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, meningkatkan niat berkunjung kembali, serta memperkuat pengelolaan destinasi.

3. Bagi Pelaku Usaha Pariwisata

Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan arahan strategis dalam merespons isu dan tren pasar global, serta mengimplementasikannya dalam aktivitas pemasaran bisnis pariwisata halal.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Struktur organisasi dalam tesis ini berfungsi sebagai panduan penulisan untuk memastikan bahwa hasil penulisan tersusun secara terorganisir dan mudah diikuti. Struktur ini membantu penulis agar tulisannya teratur, memiliki arah yang jelas, serta memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi tesis. Tesis ini terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta menyajikan struktur organisasi tesis.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini membahas teori-teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, kajian pustaka juga mencakup konsep-konsep utama dan analisis teoretis yang mendukung penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Metode ini dijelaskan secara rinci untuk memastikan penelitian dapat di replikasi.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian dalam bentuk data, tabel, grafik, serta ilustrasi lain yang mendukung hipotesis atau tujuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini menginterpretasikan hasil penelitian dengan membandingkannya terhadap teori atau penelitian sebelumnya. Bagian ini juga menjelaskan implikasi dari temuan serta kekuatan dan kelemahan penelitian, disertai rekomendasi untuk penelitian mendatang.

6. BAB VI Simpulan, Implikasi, dan Saran

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Selain itu, bagian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.