

**PERILAKU WISATAWAN MUSLIM SEBELUM DAN
SELAMA PANDEMI COVID-19**

DRAFT SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Nadhira Nazia Allodya Putrisyah

1604924

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

PERILAKU WISATAWAN MUSLIM SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Nadhira Nazia Allodya Putrisyah

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam

© Nadhira Nazia Allodya Putrisyah 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya
tanpa izin dari penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PERILAKU WISATAWAN MUSLIM SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized letter 'N' enclosed in a circle, followed by the letters 'adhira' in a cursive script.

Nadhira Nazia Allodya Putrisyah

NIM. 1604924

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Perilaku Wisatawan Muslim Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19.**

Penyusun : Nadhira Nazia Allodya Putrisyah

NIM : 1604924

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si
NIP. 197110261997022001

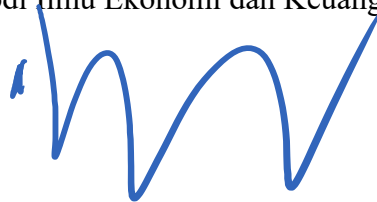
Dosen Pembimbing II,



Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si
NIP. 199003032018032001

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. A. Jajang W. Mahri, M. Si
NIP. 196412031993021001

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN SKRIPSI
PROGRAM SARJANA ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Tanggal Ujian Skripsi : 27 Januari 2021




Penyusun : Nadhira Nazia Allodya Putrisyah

NIM : 1604924

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Judul Skripsi : **“Perilaku Wisatawan Muslim Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19”**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi:

No	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr.A. Jajang W. Mahri, M. Si	
2.	Dr. Juliana, M.E.Sy.	
3.	Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.	

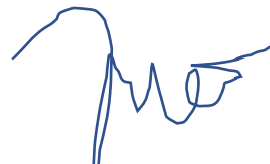
Bandung, Januari 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si
NIP. 199003032018032001

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr.A. Jajang W. Mahri, M. Si
NIP. 196412031993021001

Nadhira Nazia Allodya Putrisyah (1604924). “**Perilaku Wisatawan Muslim Sebelum Dan Selama Pandemi COVID-19**”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku wisatawan muslim berdasarkan faktor budaya, sosial, individu, psikologis dan religiusitas sebelum dan selama pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Adapun alat analisis yang digunakan adalah *SPSS 25 for Windows*. Subjek dari penelitian ini adalah generasi millennial muslim yang sudah pernah maupun belum pernah berwisata selama pandemi COVID-19 dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan muslim sebelum dan selama pandemi dipengaruhi oleh tiga dimensi/faktor, yaitu budaya, individu, dan psikologis. Responden tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan antara sebelum dan selama pandemi jika dilihat berdasarkan faktor sosial dan religiusitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pariwisata di dan dapat menjadi masukan bagi *stakeholder* terutama travel agen.

Kata Kunci : perilaku konsumen muslim, faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, religiusitas, pandemi COVID-19.

Nadhira Nazia Allodya Putrisyah (1604924). "**Muslim Tourist Behavior: Before and During Pandemic COVID-19**". Supervisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Supervisor II: Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Sc.

ABSTRACT

This study aims to analyze differences of the Muslim tourists behavior based on cultural, social, individual, psychological and religiosity factors before and during the COVID-19 pandemic. The research method used is quantitative with a comparative research design. The analysis tool used is SPSS 25 for windows. The subjects of this study were the Muslim millennial generation who had or had never traveled during the COVID-19 pandemic with a total sample of 235 respondents. The results showed that the behavior of Muslim tourists before and after the pandemic was influenced by three dimensions / factors, namely culture, individuals, and psychology. Respondents did not really have a significant difference between before and after the pandemic when viewed based on social factors and religiosity. The results of this study are expected to be useful for tourism development in and can be an input for stakeholders, especially travel agents.

Keywords: muslim tourist behavior, cultural factors, social factors, individual factors, psychologocal factor, religiosity, COVID-19 pandemic.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas ridho dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**Perilaku Wisatawan Muslim Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19**". Maksud dan tujuan dari penulisan tugas ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas pembuatan skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih menemukan beberapa kesulitan dan hambatan. Menyadari penulisan tugas ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si. selaku dosen pengampu tugas akhir skripsi.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada ibu Hilda dan ibu Fitranty atas bimbingannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan juga kepada teman-teman kelas Bisnis Islam yang ikut berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Mudah-mudahan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Skripsi yang saya buat tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya selaku penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi tercapainya kesempurnaan pada skripsi ini. Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandung, September 2020

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammas SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta kepada seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Akbar Bayu Asih Oktaviansyah dan Ibu Dahlia Afsari yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang yang tak terhingga, dan nasihat terbaiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam UPI.
2. Muhammad Bagas Banija Athayasyah, Diraja Muhammad Bimantoro, Muhammad Attar Mauza Alamsyah, Khalid Ikhsan Rabbani, Tiffany Naifah Putrisyah, Zahirah Azziqra Putrisyah selaku adik dan saudara penulis yang selalu jadi *support system* dan *moodbooster* penulis.
3. Nenek dan Kakek terkasih, Bapak H. Nanang Alamsyah dan Ibu Hj. Elly Susriwati yang senantiasa menjaga dan merawat penulis sejak masih bayi hingga saat ini.
4. Keluarga tersayang, *Heboh Family*. Terimakasih telah banyak mendukung, mendoakan serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
5. Yang penulis hormati, ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. yang selalu menginspirasi penulis, membantu, mengarahkan, memfasilitasi kelancaran studi, membimbing, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang bermanfaat bagi masa depan penulis.
6. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing yang sangat membuat penulis merasa terinspirasi, terimakasih untuk kesediaan

waktunya dalam membantu, mengarahkan, memotivasi, memberikan masukan dan nasihat, memberikan ilmu dan wawasan, serta membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sangat baik dan telah sabar dalam membimbing dan membantu, memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Aneu Cahyaneu, S.Pd., M.E.Sy.. Selaku dosen pembimbing akademik dari awal perkuliahan hingga saat ini yang telah dengan sabar dan perhatian membimbing dalam hal akademik, memberikan inspirasi, motivasi dan solusi kepada penulis.
9. Segenap dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cahyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si. dan Ibu Rumaisah Nurajizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc. yang telah sabar mendidik serta memberikan ilmu dan nilai-nilai kehidupan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
10. Ibu Lela selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu penulis dalam hal urusan akademik.
11. Teman-teman responden Generasi Millennial Muslim yang sudah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini.
12. Sahabat-sahabat *BCI (Bekasi Ciparay Indramayu)* Faiza Nabilla, Lutfia Ardini, Eliana Siti Sugiharti, Devi Yunia Fujiati dan Sinta Juliyanti yang telah memberikan warna, keceriaan, kerecehan, serta hiburan di setiap hari-hari yang penulis hadapi selama melaksanakan perkuliahan.
13. Keluarga Kedua, IEKI 2016 yang sudah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih untuk 4 tahun yang penuh dengan cerita dan kenangan yang tidak akan terlupakan.

14. Keluarga BEM dan DPM HIMA IEKI 2017, 2018 dan 2019 terimakasih banyak telah memberikan pengalaman berorganisasi semasa kuliah.
15. Keluarga Departemen Agama 2018. Syaddad, Lutfi, El Islam, Akbar, Imam, Alfa, Lutfia, Ayu, Nonah, Nispia, Firda, Nazla, Jini, Indry, Dini.
16. Sahabat sejati penulis, Iis Isnawati dan Fernanda Aji Kristian yang sudah mau menemani dan menghibur penulis dari masa remaja hingga sedewasa ini, terimakasih sudah tumbuh bersama di kala suka dan duka, susah dan senang, yang selalu bisa menerima segala kekurangan, yang selalu menjadi *reminder* jika ada salah, dan menjadi tempat curhat 24/7 bagi penulis. Terimakasih atas do'a, dukungan, pengertian yang sudah diberikan selama ini.
17. Teman seperjuangan skripsi. Syska, Mira, Gelda, Sofi dan Aminah yang selalu menyemangati, mendoakan penulis dan berdiskusi mengenai skripsi.
18. Teman-teman kelas Bahasa 2016 SMAN 1 Ciparay. Gia, Diah, Udin, Fegi, Fifi, Ika, Iyuy, Mila, Uni, Ulul, Rahmi, Selly, Usep, Sisni dan Witri.
19. Rekan-rekan KKN DAGO JUARA. Sile, Gina, Chika, Alfa, Zahra, Anely, Rahadian, Toni, Yoga, Alief.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Pustaka	8
2.2 Teori Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3 Konsep Perilaku Konsumen Muslim	15
2.4 Konsep Religiositas	16
2.5 Teori Pariwisata Halal	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.7.1 Keterkaitan Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis dengan Perilaku Wisatawan.....	24
2.7.2 Keterkaitan Religiositas dengan Perilaku Wisatawan	25
2.8 Hipotesis Penelitian	25

BAB 3 OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Desain Penelitian	27
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	28
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.3 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.4 Hasil Uji Validitas	31
3.3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
3.4 Teknik Analisis Data	32
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	36
4.1.3. Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	42
4.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.2.1. Uji Prasyarat	54
4.2.2. Hasil Penelitian Menggunakan ANOVA.....	56
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Implikasi dan Rekomendasi.....	70
5.2.1. Implikasi	70
5.2.2. Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Juli 2019 - Juli 2020.....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata di Jakarta Januari - Juni 2020.....	4
Tabel 2. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	9
Tabel 2. 2 Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi dan Wisata Halal.....	19
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 1 Wisatawan Muslim Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 2 Wisatawan Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 3 Wisatawan Muslim Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 4 Wisatawan Muslim Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4. 5 Wisatawan Muslim Berdasarkan Pengeluaran per Wisata.....	40
Tabel 4. 6 Wisatawan Muslim Berdasarkan Preferensi Wisata saat Pandemi.....	41
Tabel 4. 7 Gambaran Umum Dimensi Budaya (Sebelum Pandemi).....	43
Tabel 4. 8 Gambaran Umum Dimensi Budaya (Selama Pandemi).....	44
Tabel 4. 9 Gambaran Umum Dimensi Sosial (Sebelum Pandemi).....	45
Tabel 4. 10 Gambaran Umum Dimensi Sosial (Selama Pandemi).....	46
Tabel 4. 11 Gambaran Umum Dimensi Individu (Sebelum Pandemi).....	47
Tabel 4. 12 Gambaran Umum Dimensi Individu (Selama Pandemi).....	48
Tabel 4. 13 Gambaran Umum Dimensi Psikologis (Sebelum Pandemi).....	49
Tabel 4. 14 Gambaran Umum Dimensi Psikologis (Selama Pandemi).....	50
Tabel 4. 15 Gambaran Umum Dimensi Religiositas (Sebelum Pandemi).....	52
Tabel 4. 16 Gambaran Umum Dimensi Religiositas (Selama Pandemi).....	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Homogenitas.....	55
Tabel 4. 21 Deskriptif Dimensi Budaya.....	56
Tabel 4. 22 Hasil ANOVA - Dimensi Budaya.....	57
Tabel 4. 23 Deskriptif Dimensi Sosial.....	58
Tabel 4. 24 Hasil ANOVA - Dimensi Sosial.....	59

Tabel 4. 25 Deskriptif Dimensi Individu	60
Tabel 4. 26 Hasil ANOVA - Dimensi Individu	61
Tabel 4. 27 Deskriptif Dimensi Psikologis	62
Tabel 4. 28 Hasil ANOVA - Dimensi Psikologis	63
Tabel 4. 29 Deskriptif Dimensi Religiositas.....	64
Tabel 4. 30 Hasil ANOVA - Dimensi Religiositas.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara (Asia) di Tahun 2019 dan 2020	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Wisatawan Muslim Berdasarkan Usia	37
Gambar 4. 2 Wisatawan Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4. 3 Wisatawan Muslim Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Gambar 4. 4 Wisatawan Muslim Berdasarkan Penghasilan	40
Gambar 4. 5 Wisatawan Muslim Berdasarkan Pengeluaran per Wisata	41
Gambar 4. 6 Wisatawan Berdasarkan Preferensi Wisata selama Pandemi	42
Gambar 4. 7 Gambaran Umum Dimensi Budaya (Sebelum Pandemi)	43
Gambar 4. 8 Gambaran Umum Dimensi Budaya (Selama Pandemi).....	44
Gambar 4. 9 Gambaran Umum Dimensi Sosial (Sebelum Pandemi).....	45
Gambar 4. 10 Gambaran Umum Dimensi Sosial (Selama Pandemi)	46
Gambar 4. 11 Gambaran Umum Dimensi Individu (Sebelum Pandemi)	47
Gambar 4. 12 Gambaran Umum Dimensi Individu (Selama Pandemi)	48
Gambar 4. 13 Gambaran Umum Dimensi Psikologis (Sebelum Pandemi).....	50
Gambar 4. 14 Gambaran Umum Dimensi Psikologis (Selama Pandemi)	51
Gambar 4. 15 Gambaran Umum Dimensi Religiositas (Sebelum Pandemi).....	52
Gambar 4. 16 Gambaran Umum Dimensi Religiositas (Selama Pandemi).....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Identitas Responden	95
Lampiran 3 Identitas Responden Berdasarkan Variabel.....	105
Lampiran 4 Penghitungan Kategorisasi	193
Lampiran 5 Hasil Output SPSS	197
Lampiran 6 Surat Keputusan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi	202
Lampiran 7 Catatan Bimbingan Skripsi.....	209
Lampiran 8 Dokumentasi.....	214
Lampiran 9 Plagiarism Checker	215
Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis.....	218

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abu-Alhaija, A., Raja Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2018). Religion in consumer behavior research: the significance of religious commitment and religious affiliation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Diambil 3 September 2020, dari https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf
- Acharysya, M., Rubini, R. A., Hendrayati, H., & Laelia, N. (2020). STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN MUSEUM DI ERA COVID-19 MELALUI VIRTUAL MUSEUM NASIONAL INDONESIA. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9.
- Al Arif, M. N. R. (2010). PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMAKSIMUMKAN KEPUASAN. *Jurnal Sosio-Religia*, 9.
- Anshori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges

and future. *Tourism Management Perspectives*.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>

BBC Indonesia. (2020). Virus corona: Sekitar 50 juta orang akan kehilangan pekerjaan di sektor pariwisata akibat pandemi. Diambil dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51764525>

Bisnis.com. (2020). Akibat Corona, Jaya Ancol (PJAA) Rugi Rp10 Miliar.

Bousbia, A., Boudalia, S., Chelia, S., Oudaifia, K., Amari, H., Benidir, M., ... Hamzaoui, S. (2017). Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior of Dairy Products in Algeria: A Case Study from the Region of Guelma. *International Journal of Agricultural Research*, 12(2), 93–101.

Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia. *Kajian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*.

Chebli, A. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7, 169–207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>

Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.

Cooper, D. R., & Schlinder, P. S. (2006). *Business Research Methods*. Jakarta: PT Media Gobar Edukasi.

Damhuri, E. (2020). Pandemi Corona, Industri Wisata Halal Harus Kolaborasi. Diambil dari <https://republika.co.id/berita/q8uyt0440/pandemi-corona-industri-wisata-halal-harus-kolaborasi>

Dharmmesta, B. S., & Hani, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku*

Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Dou, E., Eklund, P. W., & Gretzel, U. (2016). Location privacy acceptance: Attitudes to transport-based location-aware mobile applications on university campus. In *Proceedings of the 27th Australasian Conference on Information Systems, ACIS 2016*.
- Durmaz, Y., Mücahit, D., & Reyhan, O. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Fransisca, Y., & Purnomo, A. K. (2019). Wisata Halal Lombok: Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Generasi Muslim Milineal. *Jurnal Manners*.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2).
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0061>
- Gayatri, G., Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2011). The role of Islamic culture in

service quality research. *Asian Journal on Quality*.
<https://doi.org/10.1108/15982681111140534>

Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis, 1*.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.

Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). PENGARUH BUDAYA, SUB BUDAYA, KELAS SOSIAL, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TRADISIONAL OLEH MAHASISWA DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2*. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1457/1314>

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi, 6*(1), 37–43.

Hartmann, P., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2018). The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour: An extension of the value-belief-norm framework. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0080>

Hendri, A., Edy, Y., & Sunarti. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2*. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/187080-ID-pengaruh-gaya-hidup-dan-kelompok-referen.pdf>

- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Juliana, J. (2017). *Syariahpreneur Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat* (1 ed.). CorBooks.
- Juliana, J., Firmansyah, & Rosida, R. (2016). *Ayat dan Hadits Bertemakan Ekonomi*. Bandung: Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam UPI.
- Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p88>
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Kementerian Pariwisata. (2017). Dialog Gastronomi Nasional ke-2 dan Promosi Kuliner Wakatobi. Diambil dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3528>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurnia, L. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP SEKTOR PARIWISATA.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal*

Ekonomi Syariah Indonesia).

- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The impact of COVID-19 outbreak on the tourism needs of the Algerian population. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Marliani, G., & Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Destinasi Wisata di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, 80–84. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.67>
- Mastercard Crescentrating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019, (April), 1–62. Diambil dari <https://www.crescentrating.com>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 097206342094083. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- MMGY Travel Intelligence. (2020). TRAVEL INTENTIONS PULSE SURVEY (TIPS): IMPACT OF COVID-19. Diambil dari <https://www.mmgyintel.com/travel-intentions-pulse-survey-tips-impact-covid-19>
- Moslem, H., Sultan, M., & Juliana, J. (2017). *Analysis of Sharia Compliance*

Islamic Business The Industrial Centers of Peci - Survey on Cianjur Regency Craftsmen. <https://doi.org/10.5220/0007088206980701>

Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>

Muhammad. (2009). LABEL HALAL DAN SPIRITUALITAS BISNIS Interpretasi atas Bisnis Home Industry. *Salam: Jurnal Studi Masyarakat Islam*.

Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner dan Strategis*.

Nazir, M. (n.d.). *Metode Penelitian Cetak* 6. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>

Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nugraheni, R. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6, 80. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2188>

Nuraedah, N. (2015). KELAS SOSIAL DALAM MASYARAKAT DI DESA TORUE, 1, 65–74.

Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during

the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100181>

Parhusip, N. E., & Arida, I. N. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berpariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*.

Prayogi, R., & Danial, E. (2016). PERGESERAN NILAI-NILAI BUDAYA PADA SUKU BONAI SEBAGAI CIVIC CULTURE DI KECAMATAN BONAI DARUSSALAM KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU. *HUMANIKA*. <https://doi.org/10.14710/humanika.23.1.61-79>

Republika. (2020). Wishnutama Bidik Wisatawan Nusantara Gantikan Posisi China. Diambil dari <https://nasional.republika.co.id/berita/q5886t328/wishnutama-bidik-wisatawan-nusantara-gantikan-posisi-china>.

Revindo, M. D., Sabrina, S., & Sowwam, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Indonesia: Tantangan, Outlook dan Respon Kebijakan. Diambil dari <https://www.lpem.org/wp-content/uploads/2020/04/Briefing-Note-Dampak-Pandemi-Covid-19-terhadap-Pariwisata-LPEM-UI-April-2020.pdf>

Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Robbins, R., Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). Religion and Society in Tension. *Sociological Analysis*. <https://doi.org/10.2307/3710391>

Ruiz Estrada, M. A., Park, D., & Lee, M. (2020). How A Massive Contagious Infectious Diseases Can Affect Tourism, International Trade, Air Transportation, and Electricity Consumption? The Case of 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) in China. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3540667>

- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12).
- Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.
- Sekaran, U. (2014). *Research: Methods For Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shakiry, A. S. (2006). The “ Academy of Islamic Tourism ” Project. *Islamic Tourism Prospect*.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Simamora, B. (2007). Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. *Jakarta: Gramedia*.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Singh, S. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour.
- Slabá, M. (2020). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*. https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/11

- Sorta, T. (2020). Virus Corona Tekan Ekonomi Tiongkok, Dunia Waspadai Perlambatan Global. Diambil 20 Juli 2020, dari <https://katadata.co.id/telaah/2020/02/05/virus-corona-tekan-ekonomi-tiongkok-dunia-waspadai-perlambatan-global>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19, 56–66.
- Sutoyo, A. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sutrisno, R. (2013). PERILAKU KONSUMEN MUSLIM: PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN BERLABEL HALAL DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM DI BANDUNG. *SIGMA-Mu*.
- Tasmuji, Cholil, Gati, V., & Aziz, A. (2018). *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., & Tan, S. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(C), 212–220.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.

- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*.
- Uddarojat, R. (2020). *Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang*.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.-L., Huang, C.-J., & Wu, J.-H. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245–254. Diambil dari <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.018>
- Yuswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A., & Hanifah, I. (2020). *Consumer Behavior New Normal After Covid-19*. GoRead E-Book PT PMLI.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.741>