



PENGARUH DAYA TARIK DAN HASIL REVIEW MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT BERKUNJUNG KE MASJID RAYA SYEIKH ZAYED SURAKARTA

Dzul Fahma Nafii'ah^{1*}, Angrahita Grahesti², Adevia Ristina Putri³

^{1,2,3}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Corresponding Author Email: fahmanafiih1507@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Perkembangan tren pariwisata halal dari tahun ke tahun menjadikan daya tarik tersendiri bagi umat muslim. Indonesia dengan peringkat ke-1 pada tahun 2023 dalam pariwisata halal semakin dapat melebarkan sayapnya untuk meningkatkan potensi dari pariwisata halal yang salah satunya ialah masjid. Tujuan penelitian ini guna mengetahui adakah pengaruh daya tarik dan hasil review melalui media sosial terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung di Masjid Raya Syeikh Zayed Banjarsari Surakarta. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda berupa alat SPSS versi 25 dan teknik sampling berupa purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan sekunder yang merujuk pada literatur-literatur yang relevan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik dan hasil review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed. Sedangkan secara parsial, variabel daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed. Berbeda dengan hasil review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed.

Kata kunci: Review Melalui Media Sosial; Daya Tarik; Hasil Review; Keputusan Berkunjung; Pariwisata Halal

Abstract: The development of halal tourism trends from year to year makes it a special attraction for Muslims. Indonesia, which ranks 1st in 2023 in halal tourism, can increasingly spread its wings to increase the potential for halal tourism, one of which is mosques. The aim of this research is to find out whether there is an influence of attractiveness and the results of reviews via social media on people's decisions to visit the Grand Mosque of Sheikh Zayed Banjarsari Surakarta. The method used by the author is quantitative with multiple linear regression analysis in the form of SPSS version 25 tools and a sampling technique in the form of purposive sampling. This research uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires and secondary data which refers to relevant literature. The results of the research show that simultaneously the attraction and the results of the review have a significant influence on people's decisions to visit the Sheikh Zayed Grand Mosque. Meanwhile, partially the attractiveness variable has a



significant influence on people's decisions to visit the Sheikh Zayed Grand Mosque. In contrast to the results of the review, it does not significantly influence people's decisions to visit the Sheikh Zayed Grand Mosque.

Keywords: *Review Via Social Media; Attractiveness; Review Results; Decision to Visit; Halal Tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata ialah bentuk kegiatan yang dilakukan secara sadar oleh manusia, di mana di dalamnya akan mendapatkan sebuah pelayanan dengan diantara sekelompok orang, baik itu di negara sendiri maupun di luar negeri. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpeluang meningkatkan tumbuhnya ekonomi di suatu negara. Salah satu indikator dari berhasilnya kinerja pemerintahan dalam memajukan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari sisi pertumbuhan ekonominya. Pertumbuhan ekonomi yang optimal akan selalu diusahakan dan diupayakan oleh setiap negara dikarenakan sebuah pertumbuhan ekonomi yang berkualitas akan menebarkan maslahat bagi masyarakat (Noviarita, Kurniawan, & Nurmalia, 2021).

Badan Pusat Statistik (2018) mencatat terdapat peningkatan dari sisi kunjungan oleh wisatawan disetiap tahunnya yakni bertumbuh di kisaran angka 13,2% di tahun 2008 dan 1,4 % di tahun 2009. Sebanyak 7,2% tepatnya di tahun 2015 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang mana pertumbuhan tersebut berada di atas rata-rata negara lain yang hanya mencapai angka 4.4%. Berbeda halnya dengan tahun 2017, kunjungan dari wisatawan tumbuh pesat menjadi 14,3 juta kunjungan. Pencapaian besar ini adalah bentuk dari dedikasi, rasa komitmen, strategi, dan teori dalam mengembangkan sektor pariwisata meskipun tidak diiringi dengan adanya peningkatan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang mana di tahun 2017 perekonomian tumbuh sebesar 5,07%. Walaupun di setiap tahunnya di Indonesia, pertumbuhan ekonomi mengalami perbaikan, akan tetapi pertumbuhan dari sektor pariwisata lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan dari ekonomi (Yakup & Haryanto, 2019).

Pariwisata halal (*Halal Tourism*) adalah bentuk aktivitas yang dijalankan untuk rekreasi, sosial dan perjalanan untuk menambah keimanan, yang mana para wisatawan ingin menyaksikan dunia dan melakukan penjelajahan sejarah juga budaya yang tidak sama (Pandjaitan, 2018). Pariwisata halal lebih mengedepankan nilai-nilai Islam yang menjamin para wisatawan untuk berwisata tetapi tidak melanggar syariat, yang mana para wisatawan mendapatkan kenyamanan dari fasilitas ibadah, produk halal untuk dikonsumsi, maupun pelayanan lainnya.



Kegiatan pariwisata diperbolehkan dalam Islam, bahkan dianjurkan. Mengingat betapa pentingnya untuk merenungi tanda-tanda kebesaran Allah melalui keindahan obyek wisata. Dalam Al-Qur'an pada surat Al-Mulk: 15 "*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*" (Q.S Al-Mulk/67:15). Dari ayat ini makna perintah Allah untuk menjelajahi bumi ini berhubungan dengan kegiatan pariwisata yang bisa meningkatkan keimanan dan ketakwaan.

Perkembangan pariwisata halal dari beberapa tahun kemarin menurut laporan dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2022, Indonesia meraih peringkat ke-2 dari 138 negara. Sedangkan pada tahun 2021 berada pada peringkat 4 di dunia. Malaysia sendiri menduduki peringkat pertama di tahun 2022 dengan skor sebanyak 74 poin. Sedangkan Indonesia, Arab Saudi dan Turki berada di posisi ke-2 dengan skor yang sama yaitu 70 poin (Dihni, 2022).

Sedangkan laporan dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2023 menempatkan Indonesia pada peringkat pertama dalam destinasi wisata halal terbaik di dunia, dengan mengalahkan sebanyak 140 negara lainnya. Hal ini membuktikan bahwa prestasi ini meningkat dari tahun sebelumnya yang menduduki peringkat ke-2 dibawah Malaysia. Saat ini Indonesia dan Malaysia mendapatkan skor yang sama yaitu sebesar 73 poin yang disusul oleh Arab Saudi 72 poin, Uni Emirat Arab 71 poin, dan Turki 70 poin (Sayuti, 2023).

Pariwisata halal di Indonesia berkembang semakin pesat sehingga Kementerian memprioritaskan program pariwisata halal di Indonesia semenjak lima tahun yang lalu. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh GMTI tahun 2019, jumlah wisatawan muslim hingga 2030 diprediksi akan mencapai angka sebesar 230 juta di seluruh dunia. Pertumbuhan pasar pariwisata halal tahun 2018 di Indonesia mencapai 18%. Sedangkan pada tahun 2019 kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 25%. Pada tahun 2022 sendiri, untuk Jawa Tengah jumlah wisatawan mencapai angka 44.093.933 orang yang mana hal tersebut telah melampaui target yakni 11.530.429 orang.

Maraknya pengguna sosial media saat ini merupakan peluang besar bagi sektor pariwisata. Media sosial termasuk salah satu alat yang paling populer di era sekarang. Fungsi komunikasi di media sosial kini semakin bertambah besar, apalagi dengan segala kemudahan fasilitas yang diberikan dalam penyebaran informasi. Informasi yang mudah diakses oleh masyarakat dengan cepat dan terbuka di sosial media tersebut membuat sebagian besar masyarakat Indonesia terbawa perasaan dan terperdaya dalam isu yang sedang hangat (Rohmiyati, 2018).



Pengguna internet di dunia merunut dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* telah mencapai angka 5,07 miliar jiwa di bulan Oktober 2022. Populasi global yang berjumlah sebanyak 7,99 miliar memiliki jumlah pengguna internet mencapai 63,45%-nya. Pada Oktober 2022 pengguna internet skala global mengalami peningkatan 3,89% bila dibandingkan terhadap kurun waktu sebelumnya (*year-on-year/yo*y), yang masih berada di angka 4,88 miliar orang di Oktober 2021 (Annur, 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia, yang dilaporkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) saat ini telah memebus angka 63 juta orang. Dari bilangan tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sehingga bisa dikatakan, bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial. Mulai dari kalangan remaja, dewasa bahkan orang yang sudah lanjut usiapun sekarang juga ikut menggunakan media sosial.

Online Review mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk maupun obyek wisata di dunia maya. Dalam mereview produk atau obyek wisata juga memerlukan sebuah strategi promosi yang menarik perhatian bagi wisatawan. Strategi dalam mempromosikan obyek wisata yaitu dengan mengikuti tren yang sedang berlaku pada saat ini di media sosial. Tren di media sosial menyebabkan banyak orang tertarik khususnya di kalangan kaum muda.

Daya tarik (*Attractiveness*) dalam menginformasikan tentang obyek pariwisata akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata. Daya tarik sendiri adalah sesuatu yang membuat wisatawan tertarik atau terpengaruh untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Daya tarik yang mendukung promosi seperti penjelasan yang mudah dipahami, desain konten yang menarik, keindahan obyek wisata, dan sebagainya.

Hasil *review* menunjukkan keahlian dari seorang *reviewer* juga tidak kalah penting dalam mempromosikan obyek wisata. Hasil *review* merupakan keahlian dari seorang *reviewer* dalam mempresentasikan obyek wisata. Hal ini juga akan mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata.

Salah satu obyek wisata religi yang saat ini sering direview oleh media sosial ialah Masjid Syekh Zayed Surakarta. Sebelum membahas lebih detail masjid tersebut, secara umum masjid merupakan suatu tempat untuk melakukan ibadah. Masjid merupakan serapan dari bahasa Arab dari kata masjid (مَسْجِد) yang secara harfiah artinya “tempat sujud”. Masjid biasanya tertutup bangunan, tetapi bisa menjadi tempat shalat (sujud) dilakukan, termasuk halaman luar. Selain menjadi tempat ibadah, masjid juga memiliki banyak fungsi. Salah satu fungsi masjid pada zaman sekarang adalah menjadi obyek wisata religi.



Masjid Syekh Zayed adalah salah satu obyek wisata yang bersifat religi dan sedang *booming* atau naik daun di tengah masyarakat, yang menjadikan peluang untuk menambah masifnya potensi wisata halal di kota Surakarta. Masjid ini unik karena merupakan replika dari Masjid Syekh Zayed yang ada di Abu Dhabi. Desainnya dirancang mirip dengan Masjid Syekh Zayed di Abu Dhabi, membuat pengunjung seakan-akan merasakan suasana Timur Tengah ketika mengunjunginya. Masjid yang berada di kawasan Gilingan, Banjarsari, Surakarta ini merupakan hadiah dari pangeran Uni Emirat Arab (UEA) Mohammed bin Zayed Al-Nahyan untuk Indonesia. Hal ini dikarenakan hubungan baik persahabatan dengan Presiden Joko Widodo yang sering disapa Jokowi, Hubungan baik Pemerintah Indonesia dengan pemerintah UEA terbukti melalui hadirnya masjid yang anggun ini (Prismasasti, 2022).

Menanggapi fenomena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh daya tarik dan hasil *review* melalui media sosial terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syekh Zayed Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik dan hasil *review* berpengaruh secara signifikan serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syekh Zayed Surakarta. Penelitian ini dilakukan di Masjid Raya Syekh Zayed Surakarta yang tepatnya berada di daerah Gilingan, Banjarsari, Surakarta yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Masjid Raya Syekh Zayed Surakarta khususnya yang berkunjung ke masjid tersebut melalui *review* media sosial. Hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini seperti media sosial, keputusan penunjang, daya tarik dan hasil *review* serta berbagai segmen yang berhubungan dengan pariwisata halal.

KAJIAN PUSTAKA

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya umat muslim, harus selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam segala aktivitas berbasis syariah, termasuk pariwisata. Pariwisata merupakan sumber pendapatan perekonomian dan masyarakat daerah dari tempat-tempat yang dijadikan tujuan wisata. Sehingga sangat penting untuk memperhatikan uang yang diperoleh, yang nantinya menjadi konsumsi masyarakat. Dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang maksud dan tujuan pariwisata yaitu pada surat Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al-Mulk/67:15).

Ayat Al-Qur'an di atas ditafsirkan bahwa Allah yang telah menjadikan bumi mudah untuk mencari berbagai kegiatan yang bermanfaat. Maka jelajahi ke segala penjuru, jelajahi ke segala pelosok dan makanlah makanan yang diberikan-Nya kepada kita dan syukuri segala karunia-Nya. Dan karena pada akhirnya hanya kepada-Nya kita akan kembali setelah kebangkitan. Hal ini membuktikan bahwa dengan kegiatan wisata termasuk salah satu cara untuk bertafakur atas kebesaran Allah Ta'ala.

Pariwisata dalam konsep Al-Qur'an harus memperhatikan praktik-praktik pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Islam menganjurkan agar semua kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi yang melibatkan pengunjung dan operator pariwisata harus mengikuti konsep syariah. Konsep syariah bukan hanya kehendak Allah Ta'ala, tetapi juga kehendak manusia, yang diwujudkan sebagai hukum dan peraturan negara. Yang terpenting dari pariwisata sebagai destinasi di muamalah adalah tidak ada aktivitas yang dilarang dalam pariwisata, mulai dari tujuan wisata, konsumsi, transaksi dan lainnya (Hutaguluh, Bakar, & Haddade, 2022).

Pariwisata halal tidak juga harus obyek yang bernuansa Islam, seperti halnya masjid dan peninggalan sejarah umat Islam. Hal tersebut juga berlaku untuk semua tempat, kecuali tempat ibadah dari agama lain. Pariwisata halal menyiratkan makna bahwa umat muslim harus berislam dimanapun dan kapanpun. Wisata halal juga tetap memperhatikan akhlak, ibadah, dan aqidah sebagai bentuk upaya agar mendapatkan falah (Suryani & Bustaman, 2021).

Pariwisata halal memprioritaskan produk-produk halal dan aman yang dapat dinikmati oleh wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-Muslim tidak bisa ikut menikmatinya. Pada penerapan wisata halal yang telah dicanangkan sejak tahun 2014, Kementerian Pariwisata melakukan kerja sama dengan MUI guna menentukan standarisasi halal bagi produk-produk pariwisata. MUI dan Kementerian Pariwisata menetapkan sertifikasi halal ini tidak hanya bisa dimanfaatkan oleh wisatawan muslim. Dalam wisata halal, destinasi wajib menyediakan makanan halal, memberikan akses yang memudahkan dalam ibadah, dan juga akomodasi, serta pelayanan yang sesuai standar syariah (Noviarita, Kurniawan, & Nurmalia, 2021).

Menurut Chukaew dalam (Suryani & Bustaman, 2021), terdapat standar untuk mengukur pariwisata halal dari sisi administratif dan pengelolaannya untuk semua wisatawan, diantaranya:

1. Pelayanan terhadap wisatawan harus sesuai dengan prinsip islam secara kaffah.
2. Pemandu atau staff diusahakan disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Mengatur segala kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

4. Bangunan wajib sesuai dengan syariat atau prinsip Islam.
5. Restoran harus mengikuti SOP pelayanan halal.
6. Keamanan sistem proteksi harus dimiliki oleh layanan transportasi.
7. Disediakan tempat-tempat bagi wisatawan muslim untuk melakukan kegiatan keagamaan, dan
8. Tidak bepergian ke tempat-tempat yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Potensi wisata halal di Indonesia bisa dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak dalam pengembangan wisata halal (*Halal Tourism*), seperti Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) (Tanjung & Panggabean, 2022). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) cukup berperan besar dalam pengembangan potensi pariwisata halal di Indonesia.

Laporan *Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index* (GMTI) tahun 2019 memprediksi akan ada 230 juta wisatawan muslim skala global di tahun 2026 mendatang. Hal ini mengalami peningkatan dari 2018 sekitar 140 juta. Sejalan dengan perkiraan tersebut, *Global Islamic Economy Report* mengatakan bahwa dalam wisata halal perputaran uang akan mengalami peningkatan yang berawal dari 177 miliar dollar AS (2017) menjadi sebesar 274 miliar dollar di tahun 2023 ini (Kemenparekraf, 2021). Laporan perjalanan muslim *Digital Mastercard Cresentrating* 2018 memprediksikan bahwa wisatawan muslim akan menghabiskan hingga 180 miliar dollar AS pada tahun 2026 untuk pembelian perjalanan secara online.

Laporan GMTI (*Global Muslim Travel Index*) pada tahun 2018 menyebut terdapat beberapa sektor yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan, antara lain: pertumbuhan populasi umat muslim merupakan peningkatan paling cepat, pendapatan kelas menengah dari populasi muslim yang besar dengan usia rata-rata 24 tahun di tahun 2015 juga merupakan peluang. Hal ini karena usia muda itu sering bepergian, yang meningkatkan ketersediaan informasi melalui berbagai media sehingga cepat diketahui masyarakat luas, termasuk fasilitas dan layanan ramah perjalanan Muslim semakin meningkat. Ramadhan Travel, yaitu ketersediaan layanan selama Ramadhan, menarik wisatawan Muslim untuk berkunjung, dan diversifikasi industri pariwisata dengan cepat memanfaatkan peluang untuk melayani wisatawan Muslim (Subarkah, 2018).

Salah satu obyek wisata halal yang bukan menjadi rahasia umum lagi adalah masjid. Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam bersabda: “*Setiap bumi Allah adalah masjid (tempat sujud)*” (H.R. Muslim). Hadits tersebut menunjukkan bahwa setiap hamparan di muka bumi

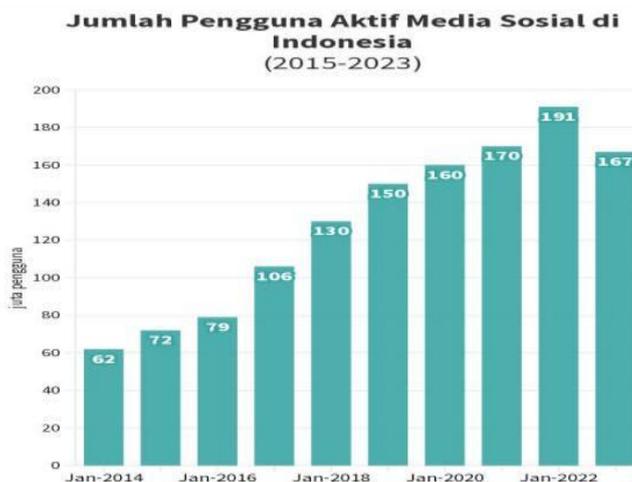


ini adalah tempat sujud, asalkan terbebas dari najis secara hukum fiqih. Pada mulanya masjid berasal dari bahasa arab yang artinya “*sajda – yasjudu – sujud – masjid*” yang artinya tempat tidur. Sujud merepresentasikan doa dan berbagai bentuk ibadah sebagai bentuk pengabdian umat Islam kepada Allah Ta'ala. Masjid merupakan elemen penting dari kegiatan keagamaan dan peradaban umat, yang dapat menghubungkan ikatan spiritual, emosional, dan sosial masyarakat di seluruh dunia di bawah perlindungan tauhid. Masjid merupakan elemen penting bagi umat Islam dunia dan memiliki sejarah yang istimewa dan agung (Sanusi, 2023).

Masjid Syeikh Zayed Surakarta (bahasa Arab: مسجد الشيخ زايد سوراكارتا terjemahan Masjid asy-Syaikh Zāyid Surakarta) adalah masjid yang terletak di kota Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Masjid ini diresmikan pada 14 November 2022 oleh Presiden Joko Widodo dan Presiden Uni Emirates Arab Mohammed bin Zayed Al-Nahlan. Perbedaan antara Masjid Syeikh Zayed di Surakarta dengan yang aslinya terletak pada ukurannya, yang mana Masjid Syeikh Zayed di Surakarta ini ukurannya lebih kecil dengan luas hanya 2,7 ha (27.000 m²) atau hanya sekitar 22,5% dari lahan masjid aslinya yang seluas 12 ha (12.000 m²). Sedangkan bentuk dasarnya masih mengikuti bentuk aslinya yang masih identik dengan gaya arsitektur Maroko, Asia Selatan, dan Timur Tengah, dengan ukuran yang lebih kecil. Dengan luas seperti itu, Masjid Syeikh Zayed dapat menampung 10.000 jamaah.

Masjid Syeikh Zayed Surakarta telah menjadi salah satu obyek wisata halal yang marak diulas oleh para pemilik akun media sosial. Dengan adanya media sosial yang sangat mudah diakses oleh semua orang dan dapat digunakan di mana saja dan kapan pun. Media sosial berkembang dengan sangat cepat. Media sosial dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat secara luas. Kemudahan dan akses yang cepat dicapai dalam menyebarkan informasi telah mendorong beberapa perusahaan beralih ke media sosial untuk strategi periklanan mereka. Ada berbagai macam media sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan lain-lain (Gusniar, 2020).

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai jumlah 5,07 miliar orang di bulan Oktober 2022 dan mencapai 63,45% dari populasi skala global yang totalnya 7,99 miliar orang. Pada Oktober 2022 terjadi peningkatan 3,89% dibandingkan dengan periode kemarin untuk jumlah pengguna internet yang mana masih berada di angka 4,88 miliar orang di 2021. Pengguna sosial media di dunia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 4,74 miliar pada Oktober 2022 (Annur, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Widi, 2023)

Sedangkan di Indonesia sendiri, pengguna internet menurut Laporan *We Are Social* yaitu 167 juta pengguna aktif media sosial (Januari 2023) yang setara 60,4% dari populasi di dalam negeri. Kemudian, sempat mengalami penurunan sebanyak 12,57% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan pengguna sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir (Widi, 2023).

Dengan maraknya pengguna internet dan akun media sosial yang mengulas Masjid Syeikh Zayed, seperti instagram, youtube maupun tiktok saat ini menjadikan masjid tersebut *booming* di tengah masyarakat. Akun-akun media sosial yang *mereview* Masjid Syeikh Zayed contohnya Agenda Solo, Kompas TV, Tribunnews dan masih banyak lagi. Dengan adanya *review* ini menjadikan masjid tersebut semakin dikenal masyarakat. Saat ini jumlah pengunjung semakin bertambah dikarenakan indahnya pemandangan pada masjid tersebut yang dapat dilihat melalui *review* melalui media sosial. Ditambah lagi Masjid Syeikh Zayed merupakan replika dari masjid Syeikh Zayed di Abu Dhabi yang membuat pengunjung semakin tertarik.

Review melalui media sosial menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan obyek wisata halal. Dalam *mereview* obyek wisata juga diperlukan sebuah promosi yang menarik perhatian wisatawan. *Reviewer* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan obyek wisata. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini konten-konten di media sosial dikemas semenarik mungkin sehingga membuat para pengguna sosmed penasaran untuk berkunjung ke Masjid Syeikh Zayed ini. Sebagian besar pengunjung juga mengatakan alasan mereka berkunjung ke masjid ini karena sering melihat di akun-akun sosmed yang *mereview* pemandangan masjid ini baik dalam bentuk konten seperti *story*, *reels*, *live streaming*, *vlog*, maupun *feed* di instagram, youtube, tiktok dan sebagainya.



Keputusan berkunjung merupakan faktor penting bagi destinasi wisata karena pariwisata yang membuat wisatawan mengunjungi suatu tujuan wisata. Keputusan kunjungan adalah suatu pilihan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan liburan ke suatu tempat tujuan wisata tertentu. Keputusan pengunjung dalam memilih destinasi pada dasarnya merupakan bentuk mengambil keputusan menurut penjabaran dari Suratman, et al., dalam (Aspita & Shopian, 2023). Pengunjung atau wisatawan berhak memilih berdasarkan rekomendasi dalam memilih destinasi wisata sesuai kehendaknya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata seperti daya tarik (*attractiveness*) maupun hasil *review* pada media sosial.

Menurut Shimp dalam (Sofiyanti & Novita, 2021) *attractiveness* mengacu pada daya tarik *reviewer*. Ketika publik tertarik pada *reviewer*, publik akan menghasilkan keyakinan, sikap, perilaku, dan preferensi *validator*. Sedangkan menurut Suwena dalam (Aspita & Shopian, 2023) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata merupakan bagian penting dari upaya pengembangan pariwisata. Jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk obyek pariwisata, daya tarik wisata merupakan faktor krusial bagi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Suryadana Octavia dalam (Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin, 2019) mengungkapkan bahwa *No Attraction, No Destination*. Salah satu yang menjadi alasan wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung ke suatu tempat ialah daya tarik. Ketika ada sesuatu yang menarik perhatian wisatawan atau membuat rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut (Handayani, Khairiyansyah, & Wahyudin, 2019).

Sedangkan hasil *review* mengacu pada keahlian seorang *review* dalam mempresentasikan obyek pariwisata yang di maksud yaitu Masjid Raya Syekh Zayed Surakarta. Menurut penjabaran Venus dalam (Iskandar, 2021) keahlian berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap memiliki wawasan, cerdas, berpengalaman, kewenangan tertentu dan menguasai *skill* yang dapat diandalkan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kompetensi komunikator berada pada penilaian komunikator/responden, mungkin itu ditentukan oleh *viewer* bahwa dia cerdas, berpendidikan tinggi dan juga eksekutif yang berpengalaman. Sebuah medium memiliki kekuatan melalui karakter pribadi, sehingga perkataan komunikator dapat dipercaya. Keahlian medium juga berbicara tentang kekuatan yang terkandung di dalamnya mengendalikan emosi komunikator dan kekuatan argumentasi (Iskandar, 2021).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan serta dengan data sekunder yang berasal dari literature-literatur yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini alat yang digunakan oleh penulis ialah SPSS 25 dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik kemudian analisis regresi linear berganda. Beberapa uji yang digunakan penulis dalam uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedosisitas. Setelah uji asumsi klasik, dilakukan uji kelayakan model dengan uji F, dan uji hipotesa (uji t /uji parsial).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada hal ini, kriteria yang peneliti gunakan ialah seseorang yang pernah berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta dan mengetahui Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta melalui media sosial dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah kisaran 30 sampai 500, jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi dan regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.

Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu daya tarik dan hasil *review*. Sedangkan keputusan berkunjung termasuk dalam variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

Definisi Operasional Variabel

1. Daya Tarik

Daya tarik, mengacu pada *validator*. Disini ketika publik atau masyarakat tertarik pada *validator* maka akan menghasilkan sikap, perilaku, minat, dan kepercayaan dari *validator*. Sedangkan menurut Suwena dalam (Aspita & Shopian, 2023) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan dari wisatawan.

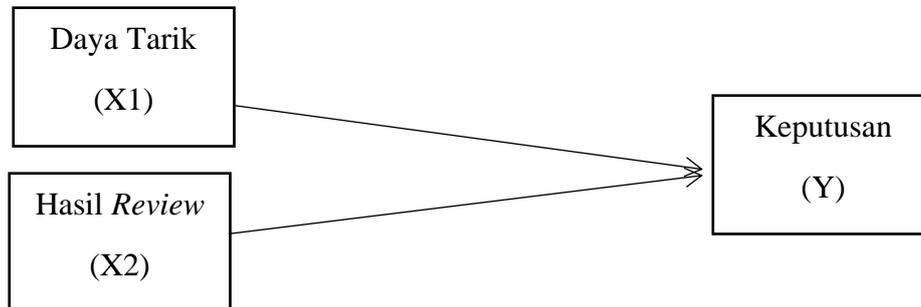
2. Hasil *review*

Hasil *review* menunjukkan keahlian dari seorang *reviewer* juga tidak kalah penting dalam mempromosikan obyek wisata. Hasil *review* merupakan keahlian dari seorang *reviewer* dalam mempresentasikan obyek wisata. Pada hal ini, kompetensi dari komunikator atau orang yang menyampaikan memiliki wawasan pengetahuan, cerdas, dan

berpengalaman atau menguasai skill sehingga dapat diandalkan menurut Venus dalam (Iskandar, 2021).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari teori yang telah dikemukakan dapat direpresentasikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk menguji apakah dari variabel dependen juga independen memiliki data yang berdistribusi normal. Pada model regresi ini, peneliti menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *One Sample-KS* data dapat dikatakan berdistribusi normal dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68786795
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.074
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel di atas, maka data dinyatakan berdistribusi normal (lolos uji normalitas). Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini dilakukan guna untuk mengetahui adakah hubungan antar variabel dari variabel independen dalam regresi linear berganda. Dalam uji ini, data yang baik dapat dilihat dari hasil VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 sehingga data tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta				
13.447	2.734		4.918	.000		
.396	.100	.453	3.942	.000	.755	1.325
.200	.173	.133	1.156	.251	.755	1.325

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji ini, data dapat disimpulkan lolos uji multikolinearitas atau dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dilihat dari nilai VIF yang memiliki nilai kurang dari 10 yaitu 1,325 untuk variabel daya tarik dan hasil *review*. Sedangkan dari sisi nilai toleransi, daya tarik dan hasil *review* memiliki nilai sebesar 0,755 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,10.

3. Uji Autokorelasi

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu di periode t dengan periode $t-1$ (Ghozali, 2011). Terjadi atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson, seperti berikut ini:

Tabel 3. Uji Autokorelasi

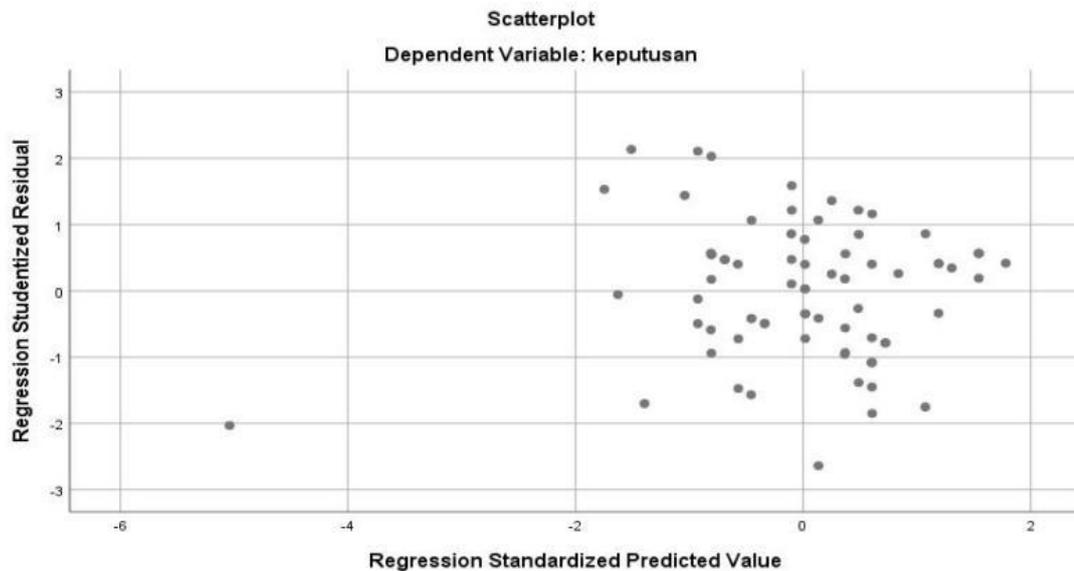
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 ^a	.283	.263	2.725	1.770

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas nilai d atau *durbin Watson* yaitu 1,770 yang memiliki nilai lebih besar dari batas atas (d_U) yakni sebesar 1,6802 dan memiliki nilai kurang dari $4-d_U$ yaitu sebesar 2,3198. Hal ini memenuhi $d_U < d < 4-d_U$ atau $1,6802 < 1,770 < 2,3198$ hal ini berarti tidak ada autokorelasi positif maupun negatif (lolos uji autokorelasi).

4. Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedostisitas ini berfungsi untuk menguji adakah perbedaan varians residual pada suatu periode pengamatan ke periode yang lain. Pada model ini, data dikatakan baik ditunjukkan melalui hasil dari grafik *scatter plot* di bawah ini,



Gambar 3. Scatter Plot (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan grafik yang telah disajikan sebelumnya, apabila diamati bahwasannya titik-titik terlihat tersebar acak dan tidak ada yang membentuk pola tertentu. Selain itu pola penyebaran juga tersebar dengan baik di atas 0 atau berada di bawah angka 0 di sumbu Y. sehingga, dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedostisitas sehingga dapat melanjutkan ke regresi linear berganda.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial atau Uji t

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
13.447	2.734		4.918	.000		
.396	.100	.453	3.942	.000	.755	1.325
.200	.173	.133	1.156	.251	.755	1.325

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil output dari tabel uji parsial tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresi yang dapat disusun sebagaimana berikut ini,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,447 + 0.396X_1 + 0,200X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan

X1 = Daya Tarik

X2 = Hasil *Review*

e = Standar error

a = konstanta

Pada uji t atau uji parsial memiliki fungsi untuk menguji masing-masing dari variabel independen secara satu persatu apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang mana tingkatan signifikasinya 0,05 atau 5% (Susilowati, 2016). Adapun kriteria penilaian dalam uji parsial, yaitu dapat dilihat melalui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau menerima dari H_a . Berbeda jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka yang terjadi ialah menerima H_0 . Dalam pengambilan keputusan uji parsial ini dapat dianalisa juga melalui nilai signifikan yang apabila nilai $sign \alpha < 0,05$.

2. Uji Simultan atau Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.524	2	105.262	14.176	.000 ^b
	Residual	534.623	72	7.425		
	Total	745.147	74			

a. Dependent Variable: keputusan

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah dari semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan dengan bersama-sama terhadap variabel dependen dengan nilai $sign \alpha$ sebesar 5% atau 0,05. Dalam uji F ini dapat disimpulkan signifikan apabila p -value kurang dari 0,05 dan juga F_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yang bermakan bahwa H_0 ditolak dan sebaliknya.

3. Uji Hipotesa (uji t / uji parsial)

Adapun pembahasan terkait tabel mengenai hasil uji t dalam regresi linear berganda yang ditunjukkan dari tabel diatas dapat dianalisa sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 : Variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta.

Berdasarkan perhitungan yang telah ditunjukkan dari tabel di atas, daya tarik dengan nilai t_{hitung} 3,942 dan $p-value$ 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bermakna bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta, maka hipotesis pertama di terima.

Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 3,942 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,66600. Dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 = Variabel hasil *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta.

Sebagaimana hasil output dari tabel yang telah disajikan di atas, nilai koefisien regresi positif 0,200 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,156 dan nilai signifikansi yaitu 0,251. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel hasil *review* ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan yang mana dapat kita analisa dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga hipotesis kedua ini ditolak.

4. Uji R-Square

Tabel 6. Uji R-Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 ^a	.283	.263	2.725	1.770

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Nilai daripada R-square atau biasa disebut koefisien determinasi menunjukkan pada angka 0,283. Artinya variabel daya tarik dan hasil *review* memiliki pengaruh terhadap

variabel keputusan sebesar 28,3%. Sedangkan 71,7 % lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam model regresi tersebut diatas.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel daya tarik dan hasil *review* baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta:

1. Pengaruh Secara Parsial

- a. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung masyarakat ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta

Output koefisien regresi yang menunjukkan angka 0,396 yang memiliki arah positif, hasil estimasi dari variabel daya tarik ini sebesar $t = 3,942$ yang mana probabilitasnya 0,000. Nilai *p-value* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel daya tarik ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta. Sedangkan, dilihat dari t hitung variabel daya tarik memiliki nilai sebesar 3.942 yang menunjukkan angka lebih besar daripada t tabel yang berada di angka 1.66600. Sehingga apabila variabel daya tarik ini semakin tinggi maka berpengaruh pula terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan destinasi.

Hal tersebut juga selaras dengan penelitian terdahulu (Mustaqim & Wahyuningtiyas, 2022) yang menghasilkan bahwa variabel *attractiveness* atau daya tarik memiliki secara signifikan terhadap variabel keputusan berwisata dengan nilai t hitung sebesar 2,453 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila daya tarik dari *review* melalui media sosial meningkat maka akan meningkat pula keputusan untuk melakukan destinasi wisata dari calon wisatawan yang menonton atau melihat melalui media sosial. Apalagi didukung dengan perkembangan teknologi di masa sekarang, pengguna media sosial kian hari makin bertambah banyak. Sehingga akses arus informasi begitu cepat untuk berlalu-lalang di halaman media sosial dari pengguna. Banyak juga media-media yang sekarang menyajikan berbagai jenis *review* untuk dijadikan bahan rekomendasi. Sehingga media sosial yang diakses memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat atau tidak. Selain itu, daya tarik keindahan tempat itu sendiri dalam hal ini adalah Masjid Syeikh

Zayed juga menjadi faktor dari keterterikan masyarakat untuk berwisata ke Masjid Syeikh Zayed.

- b. Pengaruh hasil *review* terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta.

Nilai koefisien dari hasil uji t, variabel hasil *review* berada pada posisi angka 0,200 dengan arah positif. Hasil estimasi, pada t hitung variabel hasil *review* ada di angka 1,156 dan nilai signifikansi sebesar 0,251. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel hasil *review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *expertise* atau keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwisata (Mustaqim & Wahyuningtiyas, 2022). Akan tetapi, berbeda pula dengan penelitian lainnya dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian online (Rahmawati, 2021). Dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Pada variabel ini, hasil menunjukkan bahwa hasil *review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam hal ini, dengan adanya kemampuan atau tidak adanya kemampuan dari seorang *reviewer* tidak menyurutkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Masjid Syeikh Zayed Surakarta.

Apabila kita mencoba untuk melakukan *head to head*, meskipun jika kita melihat dari sisi statistik hasil *review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung yang mungkin saja disebabkan tidak semua calon wisatawan beranggapan bahwa hasil *review* dari pengulas atau dari *review* di media sosial dapat menentukan keputusan untuk berkunjung. Tidak bisa dipungkiri, faktor daya tarik sangatlah besar untuk mendorong masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed merupakan masjid cukup terkenal dan *booming* di tengah masyarakat. Apalagi masjid tersebut merupakan replika dari masjid Syeikh Zayed yang berada di Abu Dhabi yang begitu indah. Mayoritas dapat kita lihat bahwa para calon wisatawan lebih cenderung untuk melihat sisi daya tarik dari *reviewer* baik dari sudut pandang konten yang disajikan dan obyek wisata menarik yang dilihatnya dari media sosial, meskipun konten-konten yang ada berasal bukan dari akun-akun yang besar, ahli, dan sudah terpercaya. Akan tetapi, di masa sekarang hasil *review* media sosial

dari seseorang yang ahli atau *expert* di bidangnya juga menjadi hal yang penting. Maka dari itu kita tidak boleh untuk mengesampingkan terkait hasil *review* dari para pengulas yang *expert* di bidangnya.

2. Pengaruh Secara Simultan

Hasil dari analisa tabel Annova yang menunjukkan hasil dari uji F atau uji simultan, dapat diberikan kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel baik dari daya tarik maupun hasil *review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Banjarsari Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu kurang dari 0,05 dengan besar nilai 0,00. Sedangkan untuk F hitung ada di angka 14,176 yang mana lebih besar nilainya daripada F tabel yaitu sebesar 3,97.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Dan Hasil Review Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Berkunjung Ke Masjid Raya Syeikh Zayed Banjarsari Surakarta Dalam Meningkatkan Potensi Wisata Halal Di Surakarta”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, variabel daya tarik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Banjarsari Surakarta dimana hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung 3.942 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu 1,66600 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.000.
2. Berdasarkan hasil dari uji t variabel hasil *review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed, hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel hasil *review* yang lebih dari 0,05 yaitu 0,251 dan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,154 sedangkan nilai t tabel yakni 1,66600. Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel daya tarik dan hasil *review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Banjarsari Surakarta yang dapat dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang Pada Oktober 2022.



- Aspita, R. D., & Shopian, S. (2023). Dampak Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal Kota Padang. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, Vol. 2, No. 2. 23-32.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Undip E-Journal System*.
- Dihni, V. A. (2022). 10 Destinasi Wisata Halal Terbaik di Dunia Versi Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/destinasi-wisata-halal-terbaik-di-dunia-2022-indonesia-peringkat-ke-2>
- Fatmala, I. S., & Habib, M. A. F. (2023). Dampak Keberadaan Masjid Ar-Rahman Kota Blitar terhadap Kondisi Sosial-Ekonomi Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 4(3), 435-451.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grahesti, A., Hutami, A. S., & Rohmah, J. M. (2023). Pengaruh Akuntabilitas, Kredibilitas, dan Transparansi Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01).1421-1429.
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, Vol 3, No 2, November 2020, Hal. 187-210.
- Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Hanifah, R. D. (2020). Potensi Halal Tourism di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 51-70.
- Hutaguluh, O., Bakar, A. A., & Haddade, H. (2022). Pariwisata Halal Menurut Pandangan Al-Qur'an. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, Vol. 8 No. 2 Juli 2022 hal. 168-178.
- Iskandar. (2021). Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Sumpasari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumpasari). *Digital Repository Unila*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Kemendikbud. (2021). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia>
- Murobbi, M. N. (2023). Desa Wisata Halal: Potensi, Konsep dan Implementasinya Dalam Meningkatkan Ekonomi. *Journal Of Islamic And Education*, Vol 1 (1) 2023.
- Mustaqim, M., & Wahyuningtiyas, N. (2022). Pengaruh Attractiveness Review Vlogger Terhadap Peningkatan Awareness Wisata halal Untuk Generasi Milenial Dengan



- Keputusan Berwisata Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7 (2), 243-252, 2022.
- Nasution, A. I., Hasibuan, R. R., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1118-1128.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism Dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 302-310.
- Pandjaitan, D. R. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Prismasasti, A. (2022). Menilik Pembangunan Masjid Raya Sheikh Zayed, Hadiah Pangeran Uni Emirat Arab. <https://surakarta.go.id/?p=24635>.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB Universitas PGRI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1 (1), 18-32, 2022.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Perkembangan Informasi Pada Media Sosial. *UNDIP E-Journal System*.
- Sanusi, N. E. (2023). Optimalisasi Manajemen Masjid Dalam Upaya Meningkatkan Kemakmuran Masjid Darus Salam Desa Sukorejo Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Digital Library UIN KHAS Jember*.
- Sayuti, M. (2023). Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>.
- Soedarso, Nurif, Muhammad, & Windiani. (2014). Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam Dengan Pendekatan Marketing Place (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 7, No. 2, November 2018. 136-149.
- Sofiyanti, & Novita, D. (2021). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sospol (Sosial Politik)*, Vol 4 No 2 (Juli-Desember 2018), 49-72.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Bustaman, N. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, Vol. 32, No.2 (2021). Hal 146-161.



- Susilowati, E. (2016). Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2015. *Skripsi*, 5(2009), 1–11.
- Tanjung, A., & Panggabean, S. A. (2022). Peluang Wisata Halal Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2 (2022). 1470-1478.
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Bina Ekonomi Unpar*, Volume 23 No 2 Tahun 2019, 39-47.
- Zaman, W. K. (2019). Masjid Sebagai Pusat Dakwah Islam di Kampung (Studi Masjid Darus Sa'adah Desa Hadipolo Kec. Jekulo. Kab. Kudus). *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 6 no. 2, 2019.