



Determinasi Pengalaman Wisata Halal Generasi Z di Lombok: Peran Media Sosial, FoMO, dan Ulasan Online

¹Nadia Nuril Ferdaus, ²Sahman Z, ³Masithoh

¹Universitas Mataram, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

³Institut agama Islam Muhammad Azim Jambi , Indonesia

Email: nadianurilf@staff.unram.ac.id, zsahman01@gmail.com, masithoh494@gmail.com.

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 20-07-2026

Revised : 15-08-2026

Accepted : 10-09-2026

Online : 30-09-2026

Keywords:

Halal Tourism;
Generation Z; Social
Media; Fear of Missing
Out (FoMO); Online
Reviews; Tourism
Experience.

Kata Kunci:

Pariwisata Halal;
Generasi Z; Media
Sosial; fear of missing
out (FoMO); Ulasan
Online; Pengalaman
Wisata



ABSTRACT

Abstract: This study aims to analyze the effects of social media, fear of missing out (FoMO), and online reviews on Generation Z's halal tourism experiences in Lombok. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 115 Generation Z respondents who had traveled to Lombok. The results indicate that social media and online reviews have positive and significant effects on halal tourism experiences, whereas FoMO has no significant effect. Simultaneously, the three independent variables significantly affect halal tourism experiences, with a coefficient of determination of 60.6%, indicating that Generation Z's halal tourism experiences can be explained by social media, FoMO, and online reviews, while the remaining variance is attributable to other factors outside the model. These findings suggest that Generation Z's halal tourism experiences are influenced more strongly by digital information perceived as credible, particularly social media content and user-generated reviews, than by psychological motivations to follow tourism trends. This study implies that halal tourism destination managers should strengthen their digital promotion strategies and online review management to enhance the quality of young tourists' experiences.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *fear of missing out* (FoMO), dan ulasan online terhadap pengalaman wisata halal Generasi Z di Lombok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden Generasi Z yang pernah melakukan perjalanan wisata di Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata halal, sedangkan FoMO tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata halal dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,6%, yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata halal Generasi Z dapat dijelaskan oleh media sosial, FoMO, dan ulasan online, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata halal Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh informasi digital yang dianggap kredibel, seperti media sosial dan ulasan pengguna, dibandingkan dorongan psikologis untuk mengikuti tren wisata. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi wisata halal perlu memperkuat strategi promosi digital dan pengelolaan ulasan online untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan muda.

<https://doi.org/10.31764/jseit.vXiX>

This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan ruang digital saat ini telah banyak memberikan perubahan signifikan dalam perubahan perilaku wisatawan, khususnya bagi Generasi Z (Gen Z) yang sering dikenal sebagai kelompok digital native. Dewasa ini sosial media bukan hanya sebagai media sarana komunikasi, melainkan telah mengalami perluasan fungsi menjadi salah satu sumber informasi maupun media bersosialisasi sehingga dapat berpengaruh terhadap gaya hidup, ekspetasi, dan pengambilan keputusan. Hal tersebut sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Hysa et.al (2021) yang menyatakan bahwa platform seperti TikTok serta Instagram mempunyai peran yang cukup dominan dalam menciptakan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata melalui konten visual yang viral dan menarik. Kondisi ini membuat pengalaman wisata tidak lagi hanya dibentuk dari pengalaman secara langsung pada destinasi yang dituju, melainkan juga telah melalui proses konstruksi sejak sebelum melakukan kunjungan melalui paparan digital.

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan sosial media juga berkaitan erat terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yakni merupakan munculnya perasaan takut akan ketinggalan tren atau pengalaman orang lain yang sedang viral. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Good & Hyman (2020) yang melakukan penelitian terkait FOMO dan Keputusan berpariwisata menunjukkan bahwa FOMO mendorong GenZ untuk mengikuti tren destinasi yang sedang populer. Penelitian lain menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dan perilaku konsumtif wisatawan muda (Yin et al., 2022). Selain FOMO, *Word of Mouth (WOM)* yang dikaitkan melalui ulasan serta rekomendasi online juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan serta keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Bigne et al (2020) dan Liu & Park (2021) yang menyatakan bahwa informasi dari pengguna lain dianggap jauh lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan dalam berwisata.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, Indonesia mempunyai destinasi pariwisata halal yang telah diakui oleh dunia (NTB merupakan salah satu destinasi unggulan yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga mengembangkan konsep wisata halal. Wisata halal menekankan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan Muslim, seperti ketersediaan makanan halal,

fasilitas ibadah, serta lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa atribut halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan Muslim, terutama di destinasi yang memiliki identitas religius yang kuat (Han et al., 2020; Abror et al., 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial, FOMO, dan ulasan online terhadap keputusan berkunjung atau kepuasan wisata secara umum. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam membentuk pengalaman wisata halal, khususnya pada Generasi Z, masih terbatas. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi digital sekaligus berinteraksi dengan nilai-nilai religius dalam aktivitas wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, FOMO, serta ulasan dan rekomendasi online terhadap pengalaman wisata halal Generasi Z di Lombok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur pariwisata halal, khususnya dalam memahami bagaimana perilaku digital membentuk pengalaman wisata dalam perspektif ekonomi syariah.

B. METODE PENELITIAN

Judul dan pengarang harus dalam format kolom tunggal dan harus terpusat. Setiap awal kata dalam judul harus huruf besar, kecuali untuk kata-kata pendek seperti, "sebuah", "dan", "di", "oleh", "untuk", "dari", "pada", "atau", dan sejenisnya. Penulisan penulis tidak boleh menunjukkan nama jabatan (misalnya Dosen Pembimbing), gelar akademik (misalnya Prof, Dr, M.Pd, M.Si, M.Sc, dan sebagainya) atau keanggotaan dari setiap organisasi. Setiap afiliasi harus dimasukkan, setidaknya, nama lembaga atau perusahaan dan nama negara tempat penulis (misalnya bank perkreditan rakyat Dinar Asri BPR Dinar). Alamat email diwajibkan bagi penulis yang bersangkutan.

Grafik dan tabel harus terletak di tengah (*centered*). Grafik dan tabel yang besar dapat direntangkan pada kedua kolom. Setiap tabel atau gambar yang mencakup lebar lebih dari 1 kolom harus diposisikan di bagian atas atau di bagian bawah halaman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, Fear of Missing Out (FoMO), serta ulasan dan rekomendasi online terhadap pengalaman wisata halal Generasi Z di Lombok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis data numerik dan statistik, sehingga menghasilkan temuan yang lebih objektif dan terukur (Hair et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Generasi Z yang pernah berkunjung ke Lombok. Generasi Z dipilih karena memiliki tingkat intensitas

penggunaan media sosial yang tinggi dan kecenderungan kuat dalam membentuk keputusan berbasis informasi digital (Djafarova & Bowes, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital ketika populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, serta dinilai tetap relevan untuk memberikan gambaran empiris awal terhadap fenomena yang diteliti (Andrade, 2021). Responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai Generasi Z, pernah berkunjung ke Lombok, serta aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 15 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan generasi digital-native, sehingga lebih mudah dijangkau melalui platform berbasis internet. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah dikembangkan dari literatur terdahulu, meliputi penggunaan media sosial, FoMO, ulasan dan rekomendasi online, serta pengalaman wisata halal. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur persepsi dan sikap responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021).

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana Y merupakan pengalaman wisata halal, X1 adalah penggunaan media sosial, X2 adalah FoMO, dan X3 adalah ulasan serta rekomendasi online. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian yang dilakukan dengan melibatkan 115 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan kunjungan wisata di Pulau Lombok ini mempunyai karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	31.3%
Perempuan	79	68.7%
Total	115	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 68,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 31,3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi wisatawan Generasi Z dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mengindikasikan adanya kecenderungan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas wisata maupun dalam pengisian survei berbasis digital.

Secara implisit, kondisi ini dapat memengaruhi preferensi pengalaman wisata yang cenderung lebih sensitif terhadap aspek visual, estetika, dan emosional yang secara kuat terhubung dengan penggunaan media sosial. Hal ini menjadi relevan dalam menjelaskan mengapa variabel seperti ulasan visual dan konten digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam model penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel penelitian (Pengalaman Berwisata, Media Sosial, FoMO, dan Ulasan Online) memiliki nilai korelasi di atas r tabel (0.184) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$, sehingga dinyatakan valid.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0.70:

$$Y = 0.842$$

$$X1 = 0.847$$

$$X2 = 0.922$$

$$X3 = 0.873$$

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 2. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0.778	0.606	0.595	2.037	1.825

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai R sebesar 0.778 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan pengalaman berwisata. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0.606 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 60.6% variasi pengalaman wisata Gen Z. Angka ini tergolong tinggi dalam penelitian sosial, yang menunjukkan bahwa perilaku wisata Gen Z sangat dipengaruhi oleh faktor digital seperti media sosial dan ulasan online. Namun demikian, masih terdapat 39.4% variabel lain yang belum terjelaskan. Hal ini membuka ruang bahwa pengalaman wisata tidak hanya dibentuk oleh faktor digital, tetapi juga kemungkinan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan wisata halal, fasilitas ibadah, nilai religius destinasi, atau interaksi sosial selama perjalanan.

Tabel 3. Uji Simultan (ANOVA)

F	Sig.
56.391	0.000

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0.000, yang menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Tingginya nilai F (56.391) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan pengalaman wisata jauh lebih besar dibandingkan dengan error model. Dengan kata lain, pendekatan yang mengintegrasikan media sosial, FoMO, dan ulasan online sebagai determinan pengalaman wisata terbukti relevan dalam konteks wisatawan Gen Z. Lebih jauh, hal ini mencerminkan bahwa transformasi pengalaman wisata saat ini tidak dapat dilepaskan dari ekosistem digital yang membentuk cara wisatawan mencari, mengevaluasi, dan memaknai destinasi.

Tabel 4. Uji Parsial (Koefisien Regresi)

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Constant	5.336	-	3.235	0.002
X1 (Media Sosial)	0.444	0.450	5.490	0.000

X2 (FoMO)	-	-	-	0.370
	0.045	0.071	0.900	
X3 (Ulasan Online)	0.409	0.458	5.411	0.000

Sumber: Data diolah (2026)

Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berwisata dengan koefisien sebesar 0.444. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kualitas pengalaman wisata yang dirasakan. Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk ekspektasi dan realitas pengalaman wisata. Bagi Gen Z, pengalaman wisata tidak hanya terjadi secara fisik, tetapi juga secara digital melalui proses dokumentasi, kurasi, dan distribusi pengalaman di platform sosial.

Variabel FoMO menunjukkan koefisien negatif (-0.045) dan tidak signifikan. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa FoMO mendorong perilaku wisata. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z terpapar tekanan sosial dari media digital, mereka tidak sepenuhnya menjadikan FoMO sebagai dasar dalam membentuk pengalaman wisata. Secara konseptual, hal ini dapat diartikan bahwa:

- Gen Z tetap memiliki kontrol atas preferensi wisata mereka
- pengalaman wisata tidak semata didorong oleh kecemasan sosial
- bahkan FoMO berpotensi menurunkan kualitas pengalaman karena menciptakan tekanan psikologis

Variabel ulasan online memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0.409 dan beta tertinggi (0.458). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi berbasis pengalaman pengguna lain menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman wisata. Selain itu, dominannya indikator seperti rekomendasi influencer dan ulasan visual menunjukkan bahwa pengalaman wisata Gen Z sangat dipengaruhi oleh representasi digital yang dianggap autentik. Dalam konteks *halal tourism*, hal ini menjadi penting karena kepercayaan terhadap label halal formal saja tidak cukup, tetapi perlu diperkuat dengan validasi sosial melalui pengalaman pengguna lain.

Secara umum, hasil pengukuran terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dalam aktivitas perencanaan dan pengalaman wisata. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan rekomendasi online juga tergolong tinggi, sementara variabel FoMO menunjukkan variasi yang lebih moderat di antara responden. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa wisatawan Generasi Z cenderung mengandalkan informasi digital dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisata mereka,

yang kemudian menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berwisata Generasi Z di Lombok. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen utama dalam membentuk ekspektasi, persepsi, hingga pengalaman emosional wisatawan. Dalam konteks ini, pengalaman wisata tidak dimulai saat kunjungan berlangsung, tetapi sudah dikonstruksi sejak tahap pra-kunjungan melalui paparan konten digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan Andzani et al. (2024) yang menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membangun citra destinasi melalui representasi visual yang mampu memengaruhi persepsi wisatawan. Dengan demikian, kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan tidak sepenuhnya bergantung pada kondisi objektif destinasi, tetapi juga pada kesesuaian antara ekspektasi digital dan realitas yang dialami di lapangan.

Lebih lanjut, dominannya indikator seperti mengikuti tren viral dan kebiasaan berbagi konten menunjukkan bahwa pengalaman berwisata Generasi Z telah mengalami pergeseran dari yang bersifat personal menjadi pengalaman yang bersifat sosial dan performatif. Artinya, wisata tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri di ruang digital. Fenomena ini memperkuat temuan Kurniasari et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial mendorong wisatawan untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan pengalaman mereka. Dalam konteks ini, aktivitas berbagi konten tidak hanya menjadi refleksi pengalaman, tetapi juga bagian dari pengalaman itu sendiri. Oleh karena itu, pengalaman wisata Generasi Z dapat dipahami sebagai pengalaman yang bersifat siklikal, dimulai dari konsumsi informasi, dilanjutkan dengan pengalaman langsung, dan diakhiri dengan reproduksi pengalaman dalam bentuk konten digital yang kemudian memengaruhi wisatawan lainnya.

Di sisi lain, variabel ulasan dan rekomendasi online terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk pengalaman berwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan telah bergeser dari sumber informasi formal menuju pengalaman pengguna lain (*user generated content*). Ulasan yang disertai dengan bukti visual, seperti foto dan video, memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena dianggap merepresentasikan kondisi nyata di lapangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Junaedi et al. (2025) yang menegaskan bahwa ulasan wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung. Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan terjadinya pergeseran paradigma dari

institution based trust menuju *social trust*, di mana legitimasi destinasi tidak lagi ditentukan oleh otoritas formal, tetapi oleh validasi kolektif dari komunitas digital. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelolaan reputasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman berwisata. Temuan ini memberikan perspektif yang lebih kritis terhadap asumsi umum bahwa tekanan sosial dari media digital selalu berdampak kuat terhadap perilaku wisata Generasi Z. Meskipun FoMO dapat mendorong niat awal untuk berkunjung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak cukup kuat dalam menentukan kualitas pengalaman yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian TalluBali et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman wisata lebih dipengaruhi oleh informasi yang kredibel dan kondisi aktual destinasi dibandingkan dorongan emosional semata. Dengan demikian, FoMO lebih berperan sebagai pemicu awal (trigger), bukan sebagai determinan utama dalam membentuk pengalaman. Bahkan, kecenderungan arah negatif pada koefisien menunjukkan bahwa tekanan untuk mengikuti tren berpotensi mengurangi keautentikan pengalaman wisata.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dan ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata halal Generasi Z di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa informasi visual dari media sosial serta ulasan dari wisatawan lain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisata generasi muda. Media sosial berperan dalam membangun ekspektasi wisatawan terhadap destinasi, sedangkan ulasan online memberikan kepercayaan tambahan dalam pengambilan keputusan perjalanan. Sebaliknya, variabel *fear of missing out* (FoMO) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z akrab dengan tren digital, keputusan dan pengalaman wisata halal mereka tidak semata didorong oleh rasa takut tertinggal tren, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut.

Secara simultan, media sosial, FoMO, dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata halal dengan kontribusi sebesar 60,6%. Hasil ini menegaskan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata halal Generasi Z. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata halal di Lombok perlu diarahkan pada penguatan promosi digital yang informatif, autentik, dan terpercaya, terutama melalui optimalisasi media sosial dan pengelolaan ulasan online. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan

daya tarik destinasi sekaligus memperkuat pengalaman wisata halal yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2021). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.001>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2020). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100587. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100587>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2020). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102688>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2021). Exploring halal-friendly destination attributes. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 234–252. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0043>
- Hidayat, R., & Putra, A. (2021). Perilaku wisatawan generasi Z dalam menentukan destinasi wisata. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 456–467. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.10>
- Jaelani, A. (2020). Halal tourism industry in Indonesia. *Iqtishadia*, 13(2), 1–20. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7460>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2021). Thematic framework of social media research in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 615–632. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0463>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Putri, N. A., & Pramudana, K. A. S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 123–138. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p07>

- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2021). A tourism inflex: Generation Z travel behavior. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 215–223. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841370>
- Sari, D. P., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan wisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 15(2), 95–104. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2020.v15.i02.p05>
- Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2021). Message framing and social media engagement: The role of FoMO. *Telematics and Informatics*, 57, 101651. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101651>