

## DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.).

Asep Hermawan, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.

Asraf. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.

Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push and Pull Factors terhadap Kunjungan Wisatawan di Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 182-195.

Brian Kee Mun Wong, G. M. (2017). Malaysia My Second Home: The Influence of. *Tourism Management*.

Cheriatna. (2018). *Laris Manis Wisata Halal*. Jakarta.

(2019). *Global Muslim Travel Index*. Master Card.

Hidayat, A. K. (2018). Analisis Bisnis Model Canvas dalam Perspektif Halal Tourism.

Humas Sekretariat Kabinet Indonesia. (2019, Agustus 1). Diambil kembali dari setkab.go.id: <https://setkab.go.id/malaysia-terbanyak-sudah-783-juta-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-tahun-ini/>

I Gede Pitana, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Irianto, Y. (2017). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Terhadap Minat Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Destinasi sebagai Mediator.

Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*.

Khoiri, A. M. (2019, Juni 26). Diambil kembali dari Detik.com: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4601382/20-juta-orang-indonesia-ke-luar-negeri-tren-wisata-halal-naik>

- Khoiri, A. M. (2019, June 26). *Travel News*. Diambil kembali dari Detik.Com: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4601382/20-juta-orang-indonesia-ke-luar-negeri-tren-wisata-halal-naik>
- Latan, I. G. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Master Card-CrescentRating Global Muslim Travel Index. (2019, April 9). Diambil kembali dari mastercard.com: <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market/>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*.
- Ni Wayan Ana Prandya Dewi, M. S. (2017). Faktor Pendorong dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri. *Jumpa*.
- Purba, T. A. (2019, September 7). Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190907/12/1145670/literasi-wisata-halal-penting-agar-tak-salah-memahami-maknanya>
- Purnamasari, D. M. (2019, Agustus 2). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/08/02/184529826/bps-783-juta-wisatawan-asing-ke-indonesia-terbanyak-dari-malaysia?page=all>
- Putri, L. A. (2018). Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama sebagai variabel Moderator.
- Siripen Yiamjanya, K. W. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and The Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, A. (2015). Persepi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *The Journal of Tauhidinomics*.

Tewfik Mohammed Hazaea Hasan, A. P. (2018). The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Trengganu. *International Journal of Engineering and Technology*, 480-483.

Widagdyo, K. G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *Jurnal of Tauhidinomics*.