

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI MILENIAL KE DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*

SKRIPSI



Nama : Ali Ma'sum

NIM : 43116110026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI MILENIAL KE DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Ma'sum
NIM : 43116110026
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 November 2020
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ali Ma'sum

43116110026

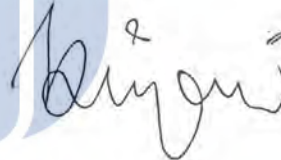
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ali Ma'sum
NIM : 43116110026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promosi dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Minat Kunjungan Generasi Milenial Ke
Destinasi Wisata Halal di Lombok dengan
Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*
Tanggal lulus ujian : 18 November 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Ali Hanafiah, SE., MM.

Privono, SE., ME.

Tanggal: 03 Desember 2020

Tanggal: 03 Desember 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,



Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal: 18 Desember 2020

Tanggal: 18 Desember 2020

ABSTRAK

Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Saat ini tren pariwisata terbaru adalah pariwisata halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, *perceived behaviour control*, promosi dan *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan wisatawan Generasi Muslim Milenial Indonesia ke Lombok. Objek penelitian ini adalah Generasi Milenial Muslim sebanyak 210 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dengan alat analisis Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan sikap, norma subjektif, *perceived behaviour control* dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan Generasi Muslim Milenial. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan Generasi Muslim Milenial.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behaviour Control*, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Minat Kunjungan, Wisata Halal Lombok, Generasi Milenial, Generasi Muslim Milenial, Wisatawan Indonesia.



ABSTRACT

Indonesia is a country that has the largest Muslim population in the world. At present the latest tourism trend is halal tourism. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of attitudes, subjective norm, perceived behavior control, promotion and electronic word of mouth on the interest of Indonesian Generation of Millennial Muslims tourists visiting Lombok. The object of this research is Generation Y Muslim Indonesia with 210 respondents. The approach used in this research is Component or Variance Based Structural Equation Model with Smart-PLS 3.0 analysis tool. The results showed that attitude, subjective norms, perceived behavior control and promotion electronic word of mouth have an influence on the interest of Generation of Millennial Muslims Indonesia visit. Whereas the electronic word of mouth has no influence on the interest in visiting Generation of Millennial Muslims Indonesia.

Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Promotion, Electronic Word of Mouth, Visiting Interests, Lombok Halal Tourism, Generation Millennial, Generation of Millennial Muslims, Indonesian Tourists.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI MILENIAL KE DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Ali Hanafiah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSR. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, MSi. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tine Yuliantini, Dott., ssa., MM. selaku Sekretaris Program Studi 1 Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi 2 Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Suprpto, SP. M.Si. selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

Jakarta, 18 November 2020

Ali Ma'sum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen	12
a. Pengertian Manajemen	12
b. Manajemen Pemasaran	13
c. Bauran Pemasaran	14
d. Perilaku Konsumen	17
2. Pariwisata	19
a. Definisi Pariwisata	19
b. Wisata Halal	21
c. Pemasaran Pariwisata	23
d. Bauran Pemasaran Pariwisata	24
3. Generasi Milenial	25
4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
5. Sikap	28
6. Norma Subjektif	31
7. <i>Perceived Behaviour Control</i>	34
8. Promosi	35
9. <i>Word of Mouth</i>	38
10. <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
11. Minat Kunjungan	41
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Hubungan Antar Variabel	49
D. Kerangka Konseptual	52
E. Pengembangan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
1. Waktu Penelitian	54

2.	Tempat Penelitian	54
B.	Desain Penelitian	54
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	55
1.	Definisi Variabel.....	55
2.	Operasional Variabel	57
D.	Skala Pengukuran	60
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
1.	Populasi Penelitian.....	62
2.	Sampel	62
3.	Teknik Pengambilan Sampling.....	63
F.	Metode Pengumpulan Data.....	64
G.	Metode Analisis Data.....	65
1.	Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model	65
a.	<i>Convergent Validity</i>	65
b.	<i>Discriminant Validity</i>	66
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronach Alpha's</i>	66
2.	Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis	66
a.	Pengujian <i>Collinearity Statistic</i> (VIF)	67
b.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
c.	Nilai R-Square	67
d.	f^2 <i>Effect Size</i>	68
e.	<i>Prediction Relevance (Q square)</i>	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Destinasi.....	69
B.	Karakteristik Responden.....	70
C.	Hasil Deskriptif Variabel.....	72
1.	Deskriptif Variabel Sikap (X1)	72
2.	Deskriptif Variabel Norma Subjektif (X2).....	73
3.	Deskriptif Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i> (X3)	74
4.	Deskriptif Variabel Promosi (X4).....	75
5.	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	76
6.	Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y).....	78
D.	Metode Analisa Data	79
1.	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	79
a.	<i>Convergent Validity</i>	79
b.	<i>Discriminant Validity</i>	82
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronach Alpha's</i>	86
2.	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	87
a.	Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistic</i> (VIF).....	87
b.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
c.	Nilai R-Square	90
d.	f^2 <i>Effect Size</i>	91
e.	<i>Prediction Relevance (Q square)</i>	92
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
1.	Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Minat Berkunjung.....	93
2.	Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Minat Berkunjung.....	93

3. Pengaruh Perceived Behaviour Control (X3) Terhadap Minat Berkunjung	94
4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Berkunjung	94
5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X5) Terhadap Minat Berkunjung..	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Proyeksi Penerimaan Devisa Pariwisata Indonesia	2
1.2	Hasil Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019	3
1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Lombok	4
1.4	Hasil Pra Survei	7
2.1	Penelitian Terdahulu	46
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	59
3.2	Instrumen Skala Likert	61
4.1	Statistik Deskripsi Sampel	71
4.2	Hasil Deskriptif Variabel Sikap	72
4.3	Hasil Deskriptif Variabel Norma Subjectif	73
4.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i>	74
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Promosi	75
4.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
4.7	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung	78
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	82
4.10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	85
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))</i>	85
4.12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha's</i>	86
4.13	Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	87
4.14	Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	88
4.15	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	90
4.16	Hasil Pengujian <i>f² Effect Size</i>	91
4.17	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	19
2.2	Kerangka Konseptual	52
4.1	Hasil Algoritma PLS	81
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Lampiran 1: Pra Survei	110
2	Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	112
3	Lampiran 3: Hasil Kuesioner Responden	117
4	Lampiran 4: Hasil Pengujian Menggunakan Smart PLS	149



UNIVERSITAS
MERCU BUANA