

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *TOURISM ATTRACTION* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
GENERASI Z KE DESTINASI WISATA HALAL PROVINSI JAWA  
TIMUR**

**SKRIPSI**



Ag aisyah .  
Handwritten signature  
AL-H 10/08/20

**NAMA : YOSICHA PUTRI AISSYAH**

**NIM : 43116010102**

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

**2020**

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *TOURISM ATTRACTION* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
GENERASI Z KE DESTINASI WISATA HALAL PROVINSI JAWA  
TIMUR**

Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



**NAMA : YOSICHA PUTRI AISSYAH**

**NIM : 43116010102**

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

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosicha Putri Aissiyah

NIM : 43116010102

Program Studi : Manajemen

Menyertakan bahwa proposal ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2020



**Yosicha Putri Aissiyah**

NIM: 43116010102

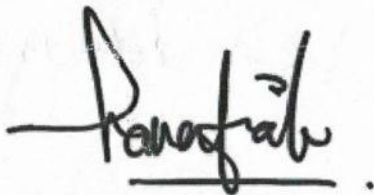
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yosicha Putri Aissiyah  
NIM : 43116010102  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Destination Image, Electronic Word Of Mouth* Dan *Tourism Attraction* Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Ke Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Timur  
Tanggal Lulus Ujian : 21 Oktober 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Ali Hanafiah, SE,MM

Tanggal: 27/10/20



Dr. Catur Widayati, SE, MM

Tanggal: 28/10/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



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

Tanggal:



Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal:

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, selain itu Indonesia merupakan Negara yang kaya akan budaya dan destinasi wisata. Gaya hidup halal merupakan tren global, salah satu sektornya adalah wisata halal. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* dan Atraksi Wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal di Jawa Timur. Objek Penelitian ini adalah Generasi Z dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan teknik *purposive sampling* menggunakan alat analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* dan Atraksi Wisata memiliki pengaruh *positive* terhadap minat berkunjung. Variabel Atraksi Wisata memiliki nilai *T-value* terbesar dan diperkuat dengan nilai *effect size* yang berpengaruh parsial terbesar terhadap minat berkunjung, serta ada beberapa masukan yang mungkin dapat dipertimbangkan bagi Disbudpar Provinsi Jawa Timur yaitu perlu sedikit perbaikan atau peningkatan pada beberapa aspek-aspek lain yang kurang diperhatikan.

**Kata kunci:** Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Atraksi Wisata, Wisata Halal, Jawa Timur, Generasi Z, Minat Berkunjung.

## **ABSTRACT**

*Indonesia is a country that has the largest Muslim majority population in the world, besides that Indonesia is a country rich in culture and tourist destinations. Halal Lifestyle is a global trend, one of the sectors is halal tourism. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Tourist Attraction on the interest of visiting tourists to halal tourist destinations in East Java. The object of this research is Generation Z with a total sample of 170 respondents using purposive sampling technique with the SEM-PLS analysis tools. The results showed that all variables Destination Image, Electronic Word of Mouth and Tourist Attraction had a positive influence on visiting interests. The Tourist Attraction variable has the largest T-value and is strengthened by the effect size value which has the biggest partial effect on visiting interest, and there are some inputs that might be considered for the Disbudpar of East Java Provinces, which need a little improvement in some other aspects that are not considered.*

**Keywords:** *Destination Image, Electronic Word of Mouth, Tourism Attraction, Halal Tourism, East Java, Generation Z, Visiting Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *Destination Image, Electronic Word Of Mouth* dan *Tourism Attraction* Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata di Jawa Timur”.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan akan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nagadino Surip. Ms, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ali Hanafiah, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
5. Jajaran Program studi manajemen S1, Tine Yuliantini, S.Par.,MM, dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku sekretaris 1 dan 2 program studi manajemen S1.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar peminatan pariwisata yang telah membantu dalam mengarahkan, memberikan saran dan memotivasi dalam menyusun proposal ini.
7. Kedua orang tua terkasih, saudara dan saudari peneliti atas doa dan motivasi yang diberikan, dorongan dan pengertian yang tidak ternilai harganya baik dukungan moril dan materil.
8. Teman seperjuangan Alfianty Khairunisa, Cristina Ayu Rini, Findira Sulist, Riska Siffa Rahmadia, Velia Kartika.
9. Teman seperbimbingan yang saling membantu dan menguatkan satu sama lainnya.
10. Serta Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti

dan pembaca pada umumnya, Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Jakarta, Agustus 2020

**Yosicha Putri Aissiyah**



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	18
1. Tujuan Penelitian .....	18
2. Kontribusi Penelitian.....	18
<b>BAB II            KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	20
1. Manajemen.....	10
a. Pengertian Manajemen.....	20
b. Fungsi Manajemen .....	21
2. Manajemen Pemasaran.....	22
3. Perilaku Konsumen .....	22
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	23
4. Pemasaran Pariwisata.....	26
5. <i>Tourism</i> .....	27
a. Pengertian <i>Tourism</i> .....	27
b. Dimensi <i>Tourism</i> .....	29
6. Halal <i>Tourism</i> .....	29
7. <i>Z Generation</i> .....	33
8. Minat Berkunjung .....	36

a. Pengertian Minat Berkunjung .....	36
b. Indikator Minat Berkunjung.....	37
9. <i>Destination Image</i> .....	38
a. Pengertian <i>Destination Image</i> .....	38
b. Indikator <i>Destination Image</i> .....	38
10. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	39
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	39
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	41
11. <i>Tourism Attraction</i> .....	42
a. Pengertian <i>Tourism Attraction</i> .....	42
b. Indikator <i>Tourism Attraction</i> .....	44
B. Penelitian Terdahulu .....	45
C. Hubungan Antar Variabel .....	50
D. Rerangka Pemikiran .....	53
E. Pengembangan Hipotesis .....	53

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
B. Desain Penelitian.....	55
C. Definisi Operasional Variabel.....	56
1. Variabel Dependen.....	56
2. Variabel Independen .....	57
D. Skala Pengukuran Variabel .....	59
E. Populasi dan Sample Penelitian .....	60
1. Populasi.....	60
2. Sample.....	60
F. Metode Pengumpulan Data .....	62
1. Data Primer .....	62
2. Data Skunder.....	62
G. Metode Analisis Data.....	63

### **BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
B. Statistik Deskriptif .....	72
1. Deskriptif Responden.....	72
2. Deskriptif Variabel.....	74
a. Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> (X <sub>1</sub> ) .....	74
b. Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) .....	75
c. Deskriptif Variabel <i>Tourism Attraction</i> (X <sub>3</sub> ) .....	77

d.	Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y).....	78
C.	Metode Analisis Data.....	80
1.	Evaluasi Uji Outter Model .....	82
a.	<i>Convergent Validity</i> .....	82
b.	<i>Discriminant Validity</i> .....	85
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	88
2.	Pengujian Inner Model.....	89
a.	<i>Variance Inflation Factor</i> .....	89
b.	<i>Path Coefficients</i> .....	90
c.	<i>R-square</i> .....	93
d.	<i>Effect size (<math>f^2</math>)</i> .....	94
e.	<i>Prediction Relevance</i> .....	95
D.	Pembahasan Hasil .....	96
1.	Pengaruh <i>Destination Image</i> ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung (Y).....	97
2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung (Y).....	98
3.	Pengaruh <i>Tourism Attraction</i> ( $X_3$ ) terhadap minat berkunjung (Y).....	98
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A.	SIMPULAN .....	100
B.	SARAN .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	106
<b>LAMPIRAN</b>	.....	116

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Perkembangan Peringkat Negara Sebagai Destinasi Wisata Halal Tahun 2016-2019 .....	3
Tabel 1.2	Peringkat Destinasi Wisata Halal di Indonesia Menurut IMTI .....	4
Tabel 1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara .....	5
Table 1.4	Rincian Skor Desinasi Wisata Halal di Indonesia Menurut IMTI 2019.....	6
Table 1.5	Sub-Kriteria alat ukur IMTI.....	7
Tabel 1.6	Tabel Pra Survei Peneliti 2019.....	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 3.3	<i>Rule of thumb validitas outer model reflektif</i> .....	65
Tabel 3.4	<i>Rule of thumb realibilitas outer model reflektif</i> .....	66
Tabel 3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural .....	69
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Responden .....	72
Tabel 4.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> (X <sub>1</sub> ).....	74
Tabel 4.3	Hasil Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) .....	75
Tabel 4.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Tourism Attraction</i> (X <sub>3</sub> ).....	77
Tabel 4.5	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y) .....	79
Tabel 4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	83
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	85
Tabel 4.8	Hasil Pengujian <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	87

Tabel 4.9	Hasil Pengujian HTMT .....	88
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach Alpha</i> .	89
Tabel 4.11	Hasil Pengujian VIF .....	90
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> .....	91
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	94
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>F-Square</i> .....	95
Tabel 4.15	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Data Generasi Z Dalam Melakukan Perjalanan.....	13
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1	Hubungan Struktural .....	81
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS .....	84
Gambar 4.3	Hasil Uji Bootstrapping.....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Pra Survey.....	113
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 3	Hasil Kuesioner .....	122
Lampiran 4	Hasil <i>Output</i> SPSS.....	152
Lampiran 5	Hasil <i>Output</i> SmartPLS .....	155