

ABSTRAK

Halal Lifestyle merupakan *Trend* global, salah satu sektor *Halal Lifestyle* adalah wisata halal. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, selain itu Indonesia merupakan Negara yang kaya akan budaya dan wisata. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal di DKI Jakarta Studi Kasus pada Destinasi Halal Park Jakarta. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah Sampel sebanyak 160 responden generasi Z muslim menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positive terhadap minat berkunjung. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif signifikan. Hal ini berarti Destinasi wisata halal “Halal Park Jakarta” memiliki citra serta daya tarik yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan, serta memerlukan perbaikan atau peningkatan dalam aspek informasi mengenai destinasi ini berdasarkan saran yang telah diberikan oleh penulis.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Wisata Halal, DKI Jakarta, Halal Park Jakarta, Generasi Z, Minat Berkunjung.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Halal Lifestyle is a global trend, one of the Halal Lifestyle sectors is halal tourism. Indonesia is a country that has the largest Muslim majority population in the world, besides that Indonesia is a country rich in culture and tourism. The purpose of this research is to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Tourist Attraction and Destination Image on tourist interest in visiting halal tourist destinations in DKI Jakarta. Case Studies on Halal Park Jakarta Destination. The approach used in this study is a quantitative approach with a total sample size of 160 Muslim generation Z respondents using purposive sampling technique with the Smart-PLS analysis tool. The results showed that the variables of Destination Image and Tourist Attraction had a positive influence on visiting interest. Meanwhile, the Electronic Word of Mouth variable has no significant positive effect. This means that the halal tourist destination "Halal Park Jakarta" has an image and an attraction that can attract tourists to visit, and requires improvement or improvement in the aspect of information about this destination based on the advice given by the author.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Tourism Attraction, Destination Image, Halal Tourism, DKI Jakarta, Halal Park Jakarta, Generation Z, Visiting Interest.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA