

**Pengujian *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Minat Konsumen
dalam Memilih, dengan Peran Mediasi *Brand Image* Pada Jasa *Tour And Travel*
Di Era New Normal**

THESIS



Diajukan oleh:

**Habil Fuady
2020522044**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**Pengujian *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Minat Konsumen
dalam Memilih, dengan Peran Mediasi *Brand Image* Pada Jasa *Tour And Travel*
Di Era New Normal**

THESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Management
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Management,



Diajukan oleh:

Habil Fuady
2020522044

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**An effort to enhancing consumer purchase intention post-COVID 19 in
thepilgrimageandsmall-pilgrimageserviceprovider ofIndonesia**

Thesis by Habi Fuady

Advisor 1 :Donard Games, SE,M.Bus(Adv),PhD

Advisor 2 :DessyKurnia Sari, SE,M.Bus(Adv),PhD



In recent days, there has been an increasing interest toward achieving sustainable global tourism objectives specifically to Saudi Arabia. The benefit can be maximized if the government's success in attracting current pilgrims and influencing the future intention to visit the country as tourists through the service provider in Muslim countries. Hence, the purpose of this paper is to measure pilgrims' and small-pilgrimage' purchase intentions by the effect of E-WOM, Price, and Brand Image through a mediating model on service providers in Indonesia. By the technique of purposive sampling criteria, we received as many as 80 online questionnaires returned, and it was conducted data analysis by assisting Smart PLS latest version. Results stated that price didn't affect any outcomes, while E-WOM effect is in line with expectation.

Keywords: Purchase Intention, E-WOM, Price, Brand Image

Upaya meningkatkan minat beli konsumen pasca-COVID 19 di penyediaan layanan haji dan umroh kecil di Indonesia

Thesis oleh Habil Fuady

Pembimbing1 :Donard Games, SE,M.Bus(Adv),PhD

Pemimbing2 :DessyKurnia Sari, SE,M.Bus(Adv),PhD



ABSTRAK

Akhir-akhir ini, ada minat yang meningkat untuk melakukan tujuan pariwisata global yang berkelanjutan khususnya ke Arab Saudi. Manfaatnya bias maksimal jika pemerintah berhasil menarik jemaah haji saat ini dan mempengaruhi niat mereka di masa depan untuk mengunjungi negara itu sebagai turis melalui penyedia layanan di negara-negara Muslim. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk mengukur niat beli jemaah haji dan jemaah haji kecil berdasarkan pengaruh E-WOM, Price, dan Brand Image melalui model mediasi pada penyedia layanan di Indonesia. Dengan teknik purposive dengan dua kriteria, kami menerima sebanyak 80 kuesioner online yang dikembalikan, kemudian dilakukan analisis data dengan bantuan Smart PLS versi terbaru. Hasil menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi hasil apapun, sedangkan efek E-WOM sesuai dengan harapan.

Kata kunci: Niat membeli, E-WOM, Harga, Citra Merek