

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh getok tular dan iklan terhadap kepercayaan dan niat beli pada jasa perjalanan umroh. Penelitian dilakukan di Al-Ma'wa Umroh Travel. Model tersebut diuji dengan menggunakan data dari 237 responden di Kabupaten Cilacap. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi termediasi. Hasil penelitian menunjukkan getok tular dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Getok tular, Iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut memiliki efek yang lebih besar dalam model. Temuan penelitian ini menekankan peran penting dari mulut ke mulut dan iklan terhadap niat beli di layanan perjalanan Umrah Al-Ma'wa.

Kata Kunci : Getok Tular, Iklan, Kepercayaan dan Niat Beli

Abstract

The study examines the effect of word of mouth and advertisement on trust and purchase intention in umroh travel service. The study was conducted in Al-Ma'wa Umroh Travel. The model was tested using data from 237 respondents in Cilacap district. The sampling method used is purposive sampling, which is part of non-probability sampling. Data were collected using questionnaire and analyzed using mediated regression analysis. The result of the study revealed a significant effect for word of mouth and advertisement on trust. Word of mouth, advertisement and trust has significant effect on purchase intention. In addition, word of mouth has a greater effect in the model. The finding of the study emphasizes a significant role of word of mouth and advertisement on purchase intention in Al-Ma'wa Umroh travel Service.

Keyword : Word of Mouth, Advertisement, Trust, Purchase Intention