

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal utama yang secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh segmentasi pasar, harga, dan diferensiasi paket terhadap preferensi konsumen jamaah umrah di Kota Padang dengan menggunakan pendekatan regresi multinomial logistik.

1. Segmentasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dengan kategori preferensi tinggi dalam memilih layanan ibadah umrah di Kota Padang. Karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan, kemampuan ekonomi, serta kesesuaian nilai religius berperan penting dalam membentuk keputusan pemilihan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap segmentasi pasar menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen ibadah umrah.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah di Kota Padang. Konsumen tidak menjadikan perbedaan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan layanan, melainkan menilai harga sebagai bagian dari keseluruhan nilai dan manfaat yang diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga relatif rendah dalam konteks ibadah umrah.
3. Diferensiasi paket tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah di Kota Padang. Keberagaman dan keunikan paket layanan belum menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen secara individual. Preferensi konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan tujuan ibadah.
4. Secara simultan, segmentasi pasar, harga, dan diferensiasi paket terbukti bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah di Kota Padang. Hal ini

menunjukkan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai faktor layanan secara bersamaan, bukan oleh satu faktor tunggal. Kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pengambilan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Saran-saran ini disusun dengan mempertimbangkan temuan empiris penelitian mengenai pengaruh segmentasi pasar, harga, dan diferensiasi paket dalam konteks komodifikasi ibadah umrah terhadap preferensi konsumen.

1. Bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

Peningkatan kualitas layanan menjadi hal penting untuk memperkuat preferensi konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah. Penilaian yang relatif rendah pada aspek transparansi harga, kejelasan komponen biaya, serta perbedaan manfaat antar paket menunjukkan perlunya perbaikan dalam penyampaian informasi layanan. Oleh karena itu, penyelenggara ibadah umrah disarankan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mudah dipahami mengenai struktur harga dan fasilitas yang diperoleh jamaah. Kejelasan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, diferensiasi paket perlu diarahkan pada pemberian manfaat yang benar-benar dirasakan oleh jamaah, bukan sekadar variasi paket secara administratif. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai layanan dan memperkuat preferensi konsumen.

2. Bagi Jamaah atau Konsumen Ibadah Umrah

Pemahaman yang baik terhadap layanan menjadi kunci dalam menentukan pilihan ibadah umrah yang sesuai dengan kebutuhan. Penilaian yang relatif rendah pada indikator pemahaman harga dan isi paket menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memanfaatkan informasi layanan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, jamaah disarankan untuk lebih aktif

menggali informasi terkait rincian biaya, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan. Sikap selektif dan kritis dalam membandingkan paket umrah dapat membantu jamaah memperoleh layanan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Jamaah juga perlu mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan tujuan dan kenyamanan ibadah. Dengan pemahaman yang lebih baik, kepuasan jamaah terhadap layanan umrah diharapkan dapat meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengembangan kajian mengenai preferensi konsumen ibadah umrah masih memiliki ruang yang luas untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa aspek dalam variabel harga dan diferensiasi paket yang memperoleh penilaian relatif rendah menunjukkan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan, reputasi penyelenggara, dan kualitas pembimbing ibadah. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, termasuk pendekatan kualitatif, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, pengembangan indikator kuesioner yang lebih spesifik terhadap aspek spiritual dapat memperkaya hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap kajian ibadah umrah.

5.3 Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi baik dari segi pengembangan teoritis maupun dari segi penerapan praktis. Implikasi tersebut berkaitan dengan pengembangan kajian perilaku konsumen dan utilitas serta penerapannya dalam pengelolaan layanan ibadah umrah di Kota Padang.

1. Secara Teoritis, Penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks ibadah, khususnya pada fenomena komodifikasi ibadah umrah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah tetap dibentuk melalui pertimbangan rasional atas manfaat dan pengorbanan, sebagaimana dijelaskan dalam teori utilitas. Hal ini memperkuat argumen bahwa aktivitas

keagamaan yang dikemas dalam bentuk layanan ekonomi tidak terlepas dari prinsip-prinsip perilaku konsumen. Segmentasi pasar dan diferensiasi paket terbukti meningkatkan utilitas yang dirasakan, sementara harga berfungsi sebagai faktor pembatas rasional dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori utilitas dan perilaku konsumen ke dalam ranah ibadah yang selama ini sering dipandang bersifat non-ekonomis. Temuan ini juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen ibadah tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik individu dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur ekonomi perilaku dengan memasukkan konteks religius sebagai objek analisis yang relevan.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam merancang layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Pemahaman terhadap segmentasi pasar memungkinkan penyelenggara menyusun paket yang selaras dengan kebutuhan dan kemampuan jamaah, sehingga manfaat yang dirasakan menjadi lebih optimal. Temuan mengenai pengaruh negatif harga menunjukkan pentingnya penetapan harga yang rasional dan seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan. Diferensiasi paket yang nyata dan berbasis kebutuhan jamaah dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama pelaksanaan ibadah. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran bahwa jamaah umrah bersikap rasional dan mempertimbangkan berbagai atribut layanan sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan layanan ibadah umrah yang berorientasi pada nilai dan kepuasan jamaah.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian.

1. Cakupan wilayah penelitian yang hanya difokuskan pada Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya merepresentasikan

preferensi konsumen ibadah umrah di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Kondisi sosial, budaya, dan tingkat pendapatan masyarakat yang bervariasi dapat memengaruhi pola preferensi konsumen. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan secara hati-hati.

2. Keterbatasan penelitian ini berkaitan dengan penggunaan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data yang dikumpulkan sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban, sehingga potensi bias persepsi dan bias subjektivitas tidak dapat sepenuhnya dihindari. Selain itu, pemahaman responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dapat berbeda-beda. Kondisi ini berpotensi memengaruhi ketepatan pengukuran variabel penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen, yaitu segmentasi pasar, harga, dan diferensiasi paket, dalam menjelaskan preferensi konsumen. Masih terdapat variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi preferensi konsumen ibadah umrah, seperti tingkat kepercayaan, reputasi biro perjalanan, kualitas pembimbing ibadah, serta faktor religiusitas individu. Keterbatasan ini menyebabkan model penelitian belum sepenuhnya menangkap kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks ibadah.
4. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi multinomial logistik dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, namun belum sepenuhnya menggali alasan mendalam di balik keputusan konsumen. Aspek psikologis, emosional, dan spiritual yang melatarbelakangi preferensi konsumen belum tergali secara komprehensif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menekankan pada pola hubungan dan kecenderungan umum.
5. Fokus penelitian pada jamaah yang telah menunaikan ibadah umrah dalam rentang waktu dua hingga tiga tahun terakhir, sehingga hasil yang diperoleh merefleksikan preferensi berdasarkan pengalaman masa lalu responden. Fokus tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi apabila penelitian melibatkan jamaah dengan pengalaman yang lebih lama atau calon jamaah

yang belum pernah melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan pihak penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau biro travel sebagai objek kajian, sehingga perspektif dari sisi penyedia layanan belum tergambarkan secara langsung. Kondisi ini membatasi pemahaman mengenai strategi penetapan harga, penyusunan paket, dan segmentasi pasar dari sudut pandang penyelenggara. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menitikberatkan pada sudut pandang konsumen dibandingkan dengan perspektif penyedia layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Abood, H., & M. Retha, S. (2020). Building a model to reduce the cost of hajj in the Iraqi Authority for Hajj and Umrah. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 26(123), 158–175. <https://doi.org/10.33095/jeas.v26i123.1993>
- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Affandy, F. F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umroh: Antara ‘Ubudiyah Dan Gaya Hidup. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 78–87. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i2.73>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Alfianto, T., & Fikriyah, K. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 65–77. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p65-77>
- Amal, M. I., Latief, B., & Aksan, M. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH AGEN TRAVEL PADA PT. ASAFA GLOBAL WISATA. 3(1), 123–140.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Taawun*, 3(02), 182–190. <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499>
- Arioen, R., Ahmaludin, H., Junaidi, Indriyani, & Wisnaningsih. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Penerbit Cv.Eureka Media Aksara* (S. Mustakim (ed.); 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. eurekamediaaksara@gmail.com
- Asri, K., Barkah, & Wenny. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh. *Equator Journal of Management and*

Entrepreneurship (EJME), 9(3), 155–164.
<https://doi.org/10.26418/ejme.v9i3.49673>

Azmy, M. S., & Furinto, A. (2008). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(1), 171–193.

Baharun, H., & Niswa, H. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98.
<https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>

Barakah, A. (2018). Utility in Consumer Behavior From Islamic Value Perspective. *Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 144.

Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.

Byrne, D. V. (2020). Current trends in multidisciplinary approaches to understanding consumer preference and acceptance of food products. *Foods*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/foods9101380>

Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM UNTAG Surabaya*, 03(01), 40–54.

Deshpande, P. P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches. *Journal of Socialomics*, 04(02), 2–5.
<https://doi.org/10.4172/2167-0358.1000123>

Fauzia, A., & Mojopahit, H. (2023). Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 21(2), 245–272.
<https://doi.org/10.18592/khazanah.v21i2.10351>

Fleissner, P. (2009). The “Commodification” of Knowledge in the Global Information Society. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 7(2), 228–238.
<https://doi.org/10.31269/vol7iss2pp228-238>

Fowler, M., & Mankiw, G. (2024). *Principles of Economics*.

Fuad, S. (2021). Commodification Of Religious Rituals: A Portrait Of The Meaning Of Hajj And Umrah In Indonesia. *Pharmacognosy Magazine*, 38(2), 165–178.

- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Gordon, D. (2017). Lexicographic Preferences , Rationality and the Fallacies of Behavioral Economics. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 9(2), 1677–1679. www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem
- Hariyanto, D., Marijan, K., Meidi, D., Utomo, B., & Aesthetika, N. M. (2020). The Commodification of Umrah Pilgrimage in Indonesia: Between Worship and Lifestyle. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), 1550–1566. www.ijicc.net
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of Religious Tourism by Motivations: A Study of the Pilgrimage to the City of Mecca. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research? *Interpersonal Computing and Technology. An Electronic Journal for the 21st Century*, 3(4), 1–10.
- Junaedi, Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. *Jurnal Iqtishoduna*, 7(2), 291–325.
- Liling, A. (2019). Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 71–91. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>
- Lubabul Chadziq, A. (2024). Telaah Kitab al-Mustashfa dan Masalah Mursalah al-Ghazali. *Equality Journal of Gender Child and Humanity*, 2(1), 12–29. <https://doi.org/10.58518/equality.v2i1.3307>
- Makin, A. (2017). Tuhan Di Antara Desakan Dan Kerumunan: Komodifikasi Spiritualitas Makkah Di Era Kapitalisasi. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 12(1), 1–28. <https://doi.org/10.21274/epis.2017.12.1.1-28>
- Masuwd, M. A., Wahyudi, R., & Ulumudin, M. I. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*. 1(1), 1–10.
- Matondang, K. A., Yapardi, C. O., Silitonga, S. V., & Mila, N. (2024). Keseimbangan Konsumen Cardinal dan Ordinal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 125–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14531305>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations.

- Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
[https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Miftah, Z. (2016). Ibadah Umrah sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri. *Jurnal*, 08(01), 1–17.
- Mir-Artigues, P. (2022). Combining preferences and heuristics in analysing consumer behaviour. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 19(2), 523–543. <https://doi.org/10.1007/s40844-022-00234-8>
- Mishra, A., Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2023). Understanding Consumers' Motivations and Product Preferences for Deconsumption. *CSU Journal of Sustainability and Climate Change*, 2(1). <https://doi.org/10.55671/2771-5582.1022>
- Monalisa, S. (2018). Segmentasi Perilaku Pembelian Pelanggan Berdasarkan Model RFM dengan Metode K-Means. *Jurnal Sistem Informasi*, 5341(April), 1.
- Moscatti, I. (2012). Daniel M. Hausman's Preference, value, choice, and welfare. New York: Cambridge University Press, 2012, 168 pp. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 5(2), 125. <https://doi.org/10.23941/ejpe.v5i2.109>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Munawaroh, R. (2023). *Distorsi Nilai Keutamaan Dalam Kasus Komodifikasi Tradisi Ngadi Sarira Putri Keraton*. 4, 25–29.
- Muttaqin, Z., & Pusparini, M. D. (2019). Redefining Consumer Utility in The Perspective Purchase Intention of Halal Food of Islamic Economics Framework. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nanggong, A., Hiola, P. R., & Pakaya, S. (2022). The Experience and Religiosity toward Tourist Satisfaction: The Case of Umrah Pilgrimage. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 209–218. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/47099/21488>
- Nidjam, A. (2017). Akuntabilitas Informasi Biaya Penyelenggaraan Haji. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 69–81. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.6>
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 19–37. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>

- Nurohman, D. (2022). SELLING RELIGIOUS RITUALS IN INDONESIA Commodification of Umrah Pilgrimage by Travel Agents. *Journal of Indonesian Islam*, 16(2), 399–425. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.399-425>
- Oliver, J. R., J. L., & Robison. (2017). Rationalizing Inconsistent Definitions of Commodification: A Social Exchange Perspective. *Modern Economy*, 08(11), 1314–1327. <https://doi.org/10.4236/me.2017.811088>
- Pamungkas, R. D., & Wage, W. (2020). Pembiayaan Umroh Melalui Dana Talangan Umroh Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v1i1.9103>
- Park, Y. J. (2023). Understanding Customer Preferences of Delivery Services for Online Grocery Retailing in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054650>
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online) . *Ournal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 12(3), 51–55.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 5(2), 1337–1347.
- Qurashi, J. (2017). Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1). <https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol5/iss1/9Pilgrimage>:<https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol5/iss1/9>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 32–41.
- Rilanda, R., & Mussry, J. S. (2025). *Revitalizing Umrah Pilgrimage Agencies in Indonesia to Enhanced Customer Engagement and Growth : Leveraging Digitalization and Personalized Marketing Communications*. 4(1), 170–176. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I1P116>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Rizki, K., & Mathia, S. (2024). *Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing Produk Umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah*. 8, 14727–14744.
- Safitri, A. A. (2024). Strategi Marketing Mix Paket Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Di Pt Aba Tour and Travel Kota Sukabumi. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 106–114.
- Saputra, E., Irham, M., & Taufiq, F. (2019). KOMODIFIKASI PRODUK KEAGAMAAN: STUDI DI KOMUNITAS TERAS DAKWAH. *Jurnal MD*, 5(2), 113–139. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.52-01>
- Sari, R. P. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 23–38.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>
- Selbije, M. K., & Memeti, E. (2023). Market Competition Determinants of Consumer Behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Setiawan, W., & Sari, A. O. (2020). Sistem Informasi Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah. *Jurnal Infortech*, 2(1), 89–95. <https://doi.org/10.31294/infortech.v2i1.8078>
- Sriyono, D. M., & SE, H. M. K. (2020). Buku Ajar Mata Kuliah. In *Umsida Press Sidoarjo Universitas* (Vol. 1, Issue 1).
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Managemment Bussiness Journal*, 2(1), 24–42.
- Sumarsono, Rofiq, A., & Djazuli, A. (2016). *SEGMENTASI PASAR SEWA PERALATAN PEMBANGKIT LISTRIK DENGAN PENDEKATAN CLUSTER ANALYSIS (STUDI PADA PELANGGAN PT. SUMBERDAYA SEWATAMA JAKARTA)*. 3(2).
- Surur, M., & Hasanah, H. (2024). *Dakwah Fardiyah dan Lifestyle : Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban*. 6(2), 181–191. <https://doi.org/10.37364/jireh.v6i2.292>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Teuku Ryan Firmansyah, Muttaqin, K., Layli Hidayah, & Itznaniyah Umie

- Murniatie. (2024). the Hyperreality and Simulacra Theory of Jean Baudrillard: on Fashion Trends in Tiktok. *ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature*, 4(2), 27–34. <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p27-34>
- Vishesh. (2020). Customer decision-making process and the effect of marketing on the final purchase decision. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 304–311. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0048>
- Vukasovic, T. (2020). *Understanding the Consumers' Personal Characteristics as the Starting Point for Targeted Marketing*. 15(1), 29–41.
- Wijaya, T., & Hikmah, S. N. (2018). Preferensi Wadhiah Di Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Di Koperasi Syariah Nuri (Ksn) Jatim Cabang Kalibaru). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i2.561>
- Winaryanti, H. S., & Hadi, H. P. (2024). *Customer Segmentation Using K-Means Clustering with RFM Method (Case Study : PT . Dewangga Travindo Semarang)*. 9(1), 147–160.
- Yuniastuti, E. R., Suroija, N., & Malebra, I. (2020). The influence analysis of Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction of the Umrah Pilgrims of PT Cahaya Haramain Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(1), 47–60. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i1.2532>
- Zulfany, A., & Lutfi, M. A. F. H. S. S. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah. *Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(6), 284–287.