Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

QULUBANA
Jurnal Manajemen Dakwah

Studi Komparasi Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta

Muhammad Agil Husein[1], Aris Risdiana[2]
[1,2] Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted May 24, 2026
Accepted Jul 01, 2026
Published Sep 01, 2026

Keywords:
Digital Marketing, Conventional Marketing, Purchase Decision, Multichannel Marketing, Umrah Travel

ABSTRACT

Industri perjalanan ibadah umrah saat ini menghadapi tingkat persaingan yang masif, menuntut biro perjalanan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. Sebagai layanan jasa dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*), keputusan pembelian umrah melibatkan biaya besar dan risiko spiritual. Namun, kajian literatur terdahulu mayoritas hanya membandingkan efektivitas pemasaran digital dan konvensional pada produk barang ritel berskala rendah. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik membandingkan efektivitas kedua saluran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian pada jasa umrah premium. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komparasi efektivitas saluran pemasaran digital dan konvensional terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. Data primer dikumpulkan dari 155 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik *Independent Sample T-Test*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor keputusan pembelian kelompok pemasaran digital sebesar 84,61 dan kelompok konvensional sebesar 86,38, di mana keduanya berada pada kategori netral. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,050 dengan nilai t-hitung (1,973) < t-tabel (1,976), yang menegaskan bahwa tidak terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan secara statistik di antara kedua saluran tersebut secara keseluruhan. Meski demikian, analisis per

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

dimensi menunjukkan pemasaran konvensional secara spesifik lebih unggul dalam mengakselerasi waktu pembelian berkat dorongan validasi fisik dan interaksi tatap muka.

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umrah dan juga haji saat ini sedang mengalami fase pertumbuhan yang sangat pesat. Data statistik global menunjukkan adanya lonjakan partisipasi umat Islam dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci. Merujuk pada data Otoritas Umum Statistik Arab Saudi (GASTAT), jumlah total jemaah umrah (baik domestik maupun internasional) telah mencapai angka 15,22 juta orang pada Kuartal Pertama (Q1) tahun 2025 saja.[1] Terjaadi fenomena saturasi pasar melalui data Kementerian Agama Kantor Wilayah D.I. Yogyakarta, yang mencatat operasional 64 kantor cabang Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi di wilayah ini per September 2022.[2]

Nur Ramadhan Wisata (NRW) Yogyakarta merupakan sebuah travel umrah yang memiliki diferensiasi pasar yang unik. Kompetisi harga paket umrah tengah terjadi di Yogyakarta, tetapi NRW justru konsisten menetapkan *positioning* pada segmen premium, di mana paket seharga Rp 35 juta hingga Rp 45 juta tercatat sebagai produk yang paling diminati.[3] Pada aspek kemitraan, NRW memperbarui metode konvensional melalui aplikasi Agen Mobile NRW yang mentransformasi kinerja agen dari sekadar penyebar brosur menjadi tenaga pemasar berbasis data yang akurat. Strategi ini disinergikan dengan aktivitas *digital advertising* yang intensif melalui optimalisasi website, konten visual Instagram, serta aplikasi layanan jamaah Bakkah by Nur Ramadhan Travel yang tengah dalam masa pengembangan.

Pertumbuhan Travel Nur Ramadhan Wisata terbilang sangat progresif yang dibuktikan dengan keberhasilannya mengekspansi layanan secara cepat hingga ke 17 kantor cabang. Di samping pencapaian komersial tersebut, perusahaan juga memperkuat komitmen sosial-keagamaannya melalui pendirian Baitul Maal Nur Ramadhan. Lembaga filantropi ini secara aktif

[1] Khitam Al Amir, Saudi Arabia welcomes over 15 million Umrah pilgrims in early 2025, gulfnews.com, 21 Agustus 2025 https://gulfnews.com/world/gulf/saudi/saudi-arabia-welcomes-over-15-million-umrah-pilgrims-in-early-2025-1.500240763. (Diakses pada 23 November 2025, pukul 21.25 WIB)

[2] Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Dan PIHK Kantor Cabang Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022.

[3] Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

difungsikan sebagai penopang amal usaha bagi sejumlah institusi pendidikan Islam, seperti Pesantren Hamalatul Qur'an, Taruna Al-Qur'an Sleman, dan Islamic Center Wadi Mubarak Bogor.

Pemilihan PT Nur Ramadhan Wisata sebagai lokasi penelitian didasarkan pada rekam jejak pencapaian prestisius perusahaan yang tervalidasi baik secara domestik maupun internasional. Di tingkat global, kredibilitas NRW dibuktikan melalui perolehan penghargaan Pelayanan Terbaik dari Kementerian Haji Arab Saudi melalui Muassasah Asia Tenggara pada tahun 2022, serta keberhasilannya mengukuhkan status sebagai agen unggulan dengan meraih penghargaan *Top Agents* 2025 dalam ajang *SIAD Holding Annual Luncheon* pada awal tahun 2026. Sementara itu di tingkat domestik, tata kelola manajemen perusahaan diperkuat melalui jalinan kerja sama strategis dengan institusi perbankan syariah nasional seperti Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat. Deretan capaian objektif inilah yang secara tegas membedakan NRW dari biro perjalanan umrah premium lainnya di Yogyakarta, sehingga menjadikannya objek kajian yang sangat relevan, valid, dan representatif untuk diteliti lebih mendalam.

Perbandingan saluran pemasaran *online* dan *offline* masih menunjukkan ketidakkonsistenan (*empirical gap*). Tinjauan literatur memperlihatkan bahwa studi Manuharani tahun 2022 menyimpulkan aktivitas promosi berbasis digital terbukti jauh lebih efektif dalam memicu transaksi.[4] Sebaliknya, penelitian komparatif oleh Fauzi dan Sisilia tahun 2020 justru menemukan fakta bahwa pemasaran konvensional melalui interaksi tatap muka jauh lebih dominan dalam memengaruhi keyakinan konsumen.[5] Perbedaan mengenai keunggulan antara pemasaran digital dan konvensional ini memunculkan urgensi untuk dilakukan pengujian komparasi ulang. Terlebih lagi, mayoritas studi komparasi mengenai kedua saluran pemasaran tersebut selama ini cenderung terpusat pada produk ritel berskala rendah. Hal ini menciptakan kekosongan kajian apabila parameter pemasaran digital dan konvensional tersebut diuji pada sektor jasa dengan keterlibatan tinggi yang menuntut kepercayaan besar, seperti biro perjalanan umrah.

Validitas temuan komparatif tersebut dalam konteks industri jasa *high-involvement* seperti biro perjalanan umrah perlu pengujian lebih lanjut. Dinamika psikologis segmen umrah premium melibatkan biaya besar dan aspek spiritual dengan kompleksitas berbeda. Pemahaman mendalam mengenai dominasi saluran pemasaran konvensional atau keunggulan

[4] Manuharani, "Perbandingan Efektivitas Pemasaran digital dengan Konvensional Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)", *Skripsi* (2022)

[5] Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia, "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing", *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 4, No. 2 (2020).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

pemasaran digital pada jasa umrah menjadi krusial bagi manajemen Nur Ramadhan Wisata. Pendapat Kravchenko dan Karashchuk yang dikutip oleh Ryan dan Erni menyatakan, bahwa dengan mempertahankan identitas merek yang konsisten, sebuah perusahaan dapat meningkatkan pemahaman merek dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.[6]

Urgensi penguraian distorsi antara data administratif dan motivasi psikologis riil jamaah menjadi landasan fundamental penelitian ini. Berdasarkan pemaparan dan identifikasi celah penelitian (*research gap*), urgensi penelitian ini difokuskan untuk menjawab permasalahan pokok berikut:

1. Bagaimana tingkat keputusan pembelian jamaah melalui saluran pemasaran digital?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian jamaah melalui saluran pemasaran konvensional?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian paket umrah antara jamaah saluran pemasaran digital dan pemasaran konvensional di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta?

METODE

Jenis kajian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah Travel Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. Merujuk pada pedoman Tabel Krejcie-Morgan, penarikan besaran sampel didasarkan pada proporsi populasi untuk menekan tingkat kesalahan penelitian. Jumlah populasi (N) sebanyak 261 orang, angka tersebut paling mendekati ambang batas populasi 260 pada tabel acuan. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal (S) yang wajib diambil ditetapkan sebesar 155 responden. Pemenuhan kuota sampel ini secara metodologi telah memenuhi syarat representatif untuk menggambarkan kondisi keseluruhan jamaah.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono menyatakan, bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[7] Hal itu bisa diartikan bahwa setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, bukan secara acak. Terdapat beberapa kriteria inklusi sampel, yaitu:

[6] Ryan Firdiansyah Suryawan and Erni Pratiwi Perwitasari, *Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency)*, 2, no. 12 (2023): 5045–56.

[7] Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

a. Jamaah yang telah mendaftar secara resmi di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta.
b. Berusia dewasa (minimal 20 tahun dan maksimal 60 tahun) sehingga dianggap cakap dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk menyajikan gambaran profil demografis jamaah Nur Ramadhan Wisata yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang diuraikan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Selain itu, analisis ini juga memetakan distribusi responden berdasarkan saluran pendaftaran yang digunakan, yaitu pemisahan antara jumlah responden yang masuk dalam kelompok digital dan jumlah responden yang masuk dalam kelompok offline.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk untuk menjelaskan distribusi jawaban responden terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Deskripsi data dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari skor jawaban responden.[8]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data skor keputusan pembelian dari kelompok pemasaran digital dan konvensional berdistribusi normal, yang merupakan syarat mutlak dalam analisis *Independent Sample T-Test*. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan menggunakan *Levene's Test for Equality of Variances* berbantuan SPSS untuk memastikan sampel dari kelompok pemasaran digital dan pemasaran konvensional memiliki varians yang setara. Kesetaraan varians ini merupakan syarat mutlak agar hasil uji beda (*T-Test*) bersifat valid. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka varians data antar kelompok dinyatakan homogen. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka varians dinyatakan tidak homogen.

4. Uji Hipotesis Independent Sample T-Test

Pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini menggunakan *Independent Sample T-Test* guna menguji signifikansi perbedaan rata-rata

[8] Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Data Regresi Data Panel dengan Eviews,* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

antara kelompok jamaah saluran pemasaran digital dan pemasaran konvensional. Sebagai uji parametrik, analisis ini mensyaratkan data sampel berdistribusi normal dan memiliki varians yang homogen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) dengan taraf kepercayaan 95% (α = 0,05). Apabila nilai Sig. < 0,05, maka Ha diterima yang berarti terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka Ho diterima yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan di antara kedua saluran tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

*a. **Multichannel Marketing Theory***

Multichannel marketing didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran distribusi dan promosi secara bersamaan untuk menjangkau target audiens.[9] [10] Multichannel marketing menurut Arvind dan Bruggen ialah sebagai rumusan strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan lebih dari satu channel untuk melakukan hubungan bisnis.[11] Payne dan Frow menyatakan, bahwa strategi multichannel juga diartikan sebagai penggunaan channel secara optimal guna melayani pelanggan dengan mengintegrasi channel tersebut tanpa mempengaruhi channel yang diinginkan oleh pelanggan.

b. ***Consumer Decision Making Theory***

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dari sebuah proses perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan, bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan membeli produk yang paling disukai.[12] Keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, tetapi kelanjutan dari tahap evaluasi alternatif. Pada tahap evaluasi,

---

[9] Dessy Yunita dkk, *Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyaltyin the Omni-channel Retailing, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Vol. 10, No. 2, 2022.

[10] Anika Jahan Mou, "Marketing Capstone Insights: Leveraging Multi-Channel Strategies For Maximum Digital Conversion And ROI," *Review of Applied Science and Technology* 3, no. 04 (2024): 01–28, https://doi.org/10.63125/5w76qb87.

[11] Arvind RangasWamy dan Gerrit H. Van Bruggen, Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 19, No. 2, 2005.

[12] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing,* (Harlow: Pearson Education Limited, 2018).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

konsumen telah memeringkat berbagai merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat pembelian.[13]

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahapan perilaku di mana responden menetapkan pilihannya untuk mendaftar paket umrah di Nur Ramadhan Wisata setelah melalui proses evaluasi alternatif. Pengukuran variabel ini mengadopsi teori Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan dan beberapa butir pernyataan indikator di dalamnya.[14]

1) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Diukur melalui 4 item pernyataan yang menilai preferensi utama, keyakinan reputasi, citra positif, dan kesediaan merekomendasikan NRW.

2) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Diukur melalui 4 item pernyataan yang mengevaluasi daya tanggap pelayanan, transparansi penjelasan, kemudahan akses komunikasi, dan kenyamanan lokasi/fasilitas pendaftaran.

3) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Diukur melalui 4 item pernyataan yang mengkaji kesesuaian paket dengan kebutuhan, pendaftaran bersama keluarga, pengambilan paket tambahan, dan minat berlangganan kembali.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Diukur melalui 4 item pernyataan yang memvalidasi kepastian jadwal, kesesuaian rencana keberangkatan, ketepatan waktu administrasi, dan akselerasi keputusan mendaftar.

5) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Diukur melalui 4 item pernyataan yang menilai keberagaman opsi pelunasan, fleksibilitas sistem pembayaran, kemudahan penyelesaian transaksi, dan jaminan keamanan dana.

2. Landasan Konseptual dan Argumen Teoritis

Penelitian ini memadukan dua teori utama, yaitu *Multichannel Marketing Theory* dan *Consumer Decision Making Theory*. Perpaduan kedua teori ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran saat ini tidak bisa lagi berjalan sendiri-sendiri, melainkan harus saling melengkapi untuk mendampingi proses pertimbangan calon jamaah. Pemasaran digital berperan sebagai sarana informasi yang praktis untuk memperluas

[13] Diena Dwidienawati et al., "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?," *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05543, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543.

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* (New Jersey: Pearson Education, 2012).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

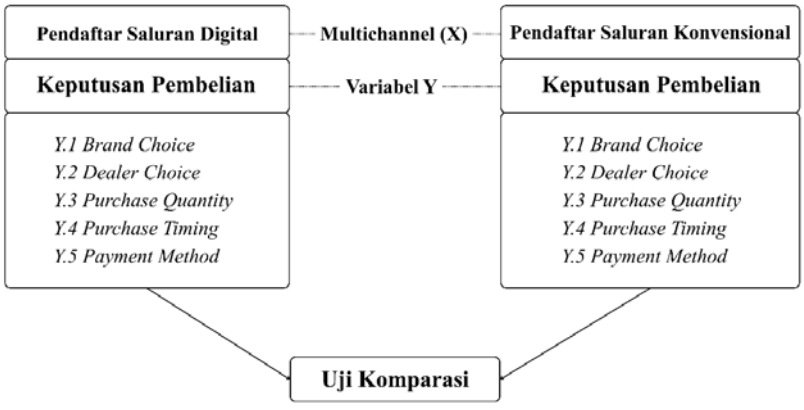
jangkauan, sedangkan pemasaran konvensional berperan sebagai pendekatan personal untuk membangun rasa percaya dan keyakinan jamaah.

Konsep penelitian ini menempatkan saluran pemasaran digital dan konvensional sebagai faktor pendorong (*stimulus*) yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian jamaah sebagai respons akhirnya. Keputusan ini diukur melalui lima dimensi dari Kotler dan Keller, yaitu: pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, kepastian waktu, dan metode pembayaran. Hubungan antara kedua konsep ini menjadi sangat penting karena layanan umrah premium.

Argumentasi teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah layanan umrah yang tidak berwujud fisik (*intangible*) dan membutuhkan biaya besar tentu memunculkan rasa kehati-hatian atau persepsi risiko di benak calon jamaah. Oleh karena itu, pemasaran digital dinilai sangat efektif pada tahap awal untuk memudahkan jamaah mencari informasi produk. Namun, ketika jamaah sudah berada pada tahap *closing*, mereka sangat membutuhkan interaksi langsung untuk menghilangkan keraguan. Keberadaan kantor fisik dan komunikasi tatap muka pada pemasaran konvensional menjadi bukti nyata yang pada akhirnya mampu meyakinkan jamaah untuk menyelesaikan transaksi.

3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memposisikan kedua saluran pemasaran tersebut sebagai dua kelompok dari satu variabel independen (kategorik) yang terpisah. Desain penelitian komparatif bertujuan menguji perbedaan tingkat efektivitas keputusan pembelian antara kelompok jamaah jalur digital dan kelompok jamaah jalur offline. Pembuktian empiris ini akan memperlihatkan dominasi saluran pemasaran yang paling efektif dalam mendorong finalisasi transaksi di Nur Ramadhan Wisata



Sumber: Adaptasi dari Nella Retti Fauzi
dan Kristina Sisili, Menara Ekonomi

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

6) Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,252	0,157	Valid
Y2	0,278	0,157	Valid
Y3	0,368	0,157	Valid
Y4	0,263	0,157	Valid
Y5	0,231	0,157	Valid
Y6	0.260	0,157	Valid
Y7	0,351	0,157	Valid
Y8	0,263	0,157	Valid
Y9	0,204	0,157	Valid
Y10	0,263	0,157	Valid
Y11	0,309	0,157	Valid
Y12	0,207	0,157	Valid
Y13	0,374	0,157	Valid
Y14	0,326	0,157	Valid
Y15	0,242	0,157	Valid
Y16	0,283	0,157	Valid
Y17	0,409	0,157	Valid
Y18	0,325	0,157	Valid
Y19	0,417	0,157	Valid
Y20	0,377	0,157	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Pengujian validitas pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Merujuk pada hasil *output* pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.2, terlihat bahwa 20 item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang positif. Masing-masing item pernyataan tersebut memperoleh nilai *r-hitung* yang lebih besar daripada ambang batas *r-tabel* sebesar 0,157 (df = 155-2 dengan taraf signifikansi 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden secara empiris valid dan mampu mempresentasikan variabel Keputusan Pembelian dengan tepat, sehingga tahapan analisis dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas maupun hipotesis.

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,737	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Pengujian reliabilitas pada dasarnya dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen kuesioner apabila

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

digunakan untuk mengukur konsep yang sama secara berulang. Merujuk pada hasil pengolahan data statistik yang disajikan pada Tabel 4.3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,737. Sekaran dan Bougie menyatakan, bahwa tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, nilai di bawah 0,60 dianggap rendah, rentang nilai 0,70 dinilai dapat diterima, dan nilai di atas 0,80 dikategorikan sangat baik.[15] Mengacu pada literatur tersebut, perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 menunjukkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori dapat diterima dan baik.

b. Analisis Deskriptif Statistik

1) Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Kelompok	Orang	Jumlah	Persentase (%)
Lak-Laki	Digital	40	66	42,58
	Konvensional	26		
Perempuan	Digital	44	89	57,42
	Konvensional	45		
Jumlah			**155**	**100**

Dari total 155 responden, partisipasi didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 89 orang (57,42%) dibandingkan laki-laki sejumlah 66 orang (42,58%). Analisis tabulasi silang memperlihatkan adanya variasi perilaku pendaftaran antar gender. Pada kelompok pendaftar laki-laki, terdapat kecenderungan preferensi yang dominan terhadap penggunaan fasilitas daring, di mana 40 responden memilih saluran digital berbanding 26 responden melalui saluran konvensional.

Usia (Tahun)	Kelompok	Orang	Jumlah	Persentase (%)
20-30	Digital	26	38	24,52
	Konvensional	12		
31-40	Digital	31	49	31,61
	Konvensional	18		
41-50	Digital	19	42	27,10
	Konvensional	23		
51-60	Digital	8	26	16,77
	Konvensional	18		
Jumlah			**155**	**100%**

Analisis karakteristik responden berdasarkan rentang usia menunjukkan pergeseran preferensi saluran yang berbanding lurus dengan tingkat kematangan umur. Pada kelompok usia 20–30 tahun dan 31–40 tahun,

[15] Uma Sekaran dan Roger Bougie, Research Method for Bussiness, (United Kingdom: British Library, 2016).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

penggunaan saluran digital sangat mendominasi dengan masing-masing 26 dan 31 pendaftar, berbanding 12 dan 18 orang pada jalur konvensional. Tingginya literasi teknologi serta kesibukan karier menjadikan efisiensi pendaftaran daring sebagai opsi paling rasional bagi demografi produktif ini. Namun, tren preferensi bergeser drastis saat memasuki kelompok usia matang (41–50 tahun), di mana jalur konvensional mengambil alih dominasi (23 berbanding 19 orang) seiring dengan meningkatnya kehati-hatian konsumen yang membutuhkan wujud fisik kantor operasional sebagai jaminan keamanan. Kebergantungan terhadap layanan luring ini mencapai puncaknya pada kelompok usia lanjut (51–60 tahun), di mana 18 dari 26 responden mutlak memilih jalur konvensional karena memprioritaskan kehangatan komunikasi verbal dan interaksi tatap muka guna memvalidasi kepercayaan sebelum menyetorkan dana ibadah.

Daerah	Kelompok	Orang	Jumlah	Persentase (%)
Yogyakarta	Digital	46	67	43,23
	Konvensional	21		
Kab. Sleman	Digital	21	60	38,71
	Konvensional	39		
Kab. Bantul	Digital	10	18	11,61
	Konvensional	8		
Kab. Kulonprogo	Digital	3	4	2,58
	Konvensional	1		
Kab. Gunung Kidul	Digital	1	1	0,65
	Konvensional	0		
Luar DIY	Digital	3	5	3,23
	Konvensional	2		
Jumlah			**155**	**100**

Analisis preferensi berdasarkan domisili menunjukkan adanya korelasi yang erat antara jarak geografis dan pemilihan saluran pendaftaran. Di Kota Yogyakarta (67 responden), jalur digital mendominasi secara signifikan (46 berbanding 21 orang) akibat tingginya literasi digital dan mobilitas masyarakat perkotaan yang menuntut kepraktisan. Sebaliknya, anomali terjadi di Kabupaten Sleman (60 responden) di mana pendaftaran konvensional justru mengambil alih dominasi (39 berbanding 21 orang) karena kedekatan akses menuju kantor operasional utama mendorong calon jamaah untuk memvalidasi keamanan layanan secara fisik. Di wilayah Kabupaten Bantul (18 responden), preferensi tampak lebih berimbang dengan sedikit keunggulan pada jalur digital (10 berbanding 8 orang). Adapun untuk wilayah terluar dengan kendala jarak tempuh seperti Kulonprogo, Gunungkidul, dan luar DIY (total 10 responden), saluran digital kembali mendominasi (7 berbanding 3 orang), yang sekaligus membuktikan

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

ketangguhan pemasaran digital dalam meruntuhkan hambatan geografis dan menjangkau pasar tanpa batasan wilayah.

Jalur Pendaftaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Online	84	54,19
Offline	71	45,81
Jumlah	**155**	**100**

Mayoritas responden memilih pendaftaran *online* sebanyak 84 orang (54,19%) dibandingkan *offline* sejumlah 71 orang (45,81%). Dominasi jalur digital ini menunjukkan jamaah semakin adaptif dan mengutamakan efisiensi administrasi. Namun, tingginya angka pendaftar *offline* turut menegaskan bahwa umrah tetaplah produk *high-involvement*. Sebagian jamaah, khususnya di sekitar Sleman dan Yogyakarta, masih sangat membutuhkan interaksi fisik untuk memvalidasi rasa aman dan mengunci kepercayaan (*trust*) sebelum mengeksekusi transaksi.

2) Analisis Deskriptif Variabel

Item	Min.	Max.	Mean	Standar Deviation
Y1	3	5	4,2387	0,72151
Y2	3	5	4,1871	0,65254
Y3	3	5	4,3677	0,70268
Y4	3	5	4,3290	0,62533
Y5	3	5	4,3226	0,68315
Y6	3	5	4,2065	0,69969
Y7	3	5	4,2129	0,67408
Y8	3	5	4,2581	0,67264
Y9	3	5	4,2323	0,75438
Y10	3	5	4,2065	0,70891
Y11	2	5	4,1806	0,75137
Y12	3	5	4,2065	0,65164
Y13	3	5	4,2719	0,69609
Y14	2	5	4,4258	0,65414
Y15	3	5	4,2516	0,67989
Y16	3	5	4,3097	0,66026
Y17	3	5	4,3161	0,64218
Y18	3	5	4,2839	0,68143
Y19	2	5	4,3266	0,74673
Y20	2	5	4,2903	0,69289
Total	**69**	**100**	**85,4194**	**5,62678**

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian dari 155 responden menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) yang

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

diberikan adalah sebesar 69, sedangkan nilai tertinggi (*maksimum*) mencapai skor 100. Dari rentang nilai tersebut, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan (*mean*) sebesar 85,42 dengan tingkat simpangan baku (*standar deviasi*) sebesar 5,62678. Selanjutnya, untuk mengetahui kecenderungan distribusi frekuensi penilaian responden secara lebih spesifik pada variabel Keputusan Pembelian, langkah awal yang dilakukan adalah menentukan panjang kelas interval.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Max} - \text{Skor Min}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{100 - 69}{5} = \frac{31}{5} = 6{,}2$$

Penentuan panjang kelas interval ini dihitung menggunakan rumus selisih antara skor tertinggi (100) dan skor terendah (69), yang kemudian dibagi dengan jumlah kategori klasifikasi yang diinginkan, yakni 5 kategori (Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh panjang kelas interval sebesar 6,2. Setelah rentang interval ini diketahui, tahapan berikutnya adalah memetakan data akumulasi skor responden ke dalam tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian untuk melihat penyebaran kategorinya secara lebih terperinci.

Interval	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
69 – 75,2	Sangat Tidak Baik	7	4.52
75,3 – 81,5	Tidak Baik	25	16.13
81,3 – 87,8	Netral	69	44.52
87,9 – 94,1	Baik	44	28.39
94,2 – 100,4	Sangat Baik	10	6.45

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pada Tabel 4.9, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Netral dengan jumlah 69 orang (44,52%). Posisi ini disusul oleh kategori Baik sebanyak 44 orang (28,39%), kategori Tidak Baik sebanyak 25 orang (16,13%), kategori Sangat Baik dengan 10 orang (6,45%), dan proporsi paling sedikit pada kategori Sangat Tidak Baik yakni 7 orang (4,52%).

Tingginya pemusatan data pada kategori Netral ini mengindikasikan bahwa sebagian besar jamaah bersikap rasional dan berhati-hati dalam mengevaluasi keputusan pendaftaran mereka. Sikap netral ini sangat wajar mengingat produk jasa biro travel umrah melibatkan komitmen finansial yang besar (*high-involvement product*), di mana jamaah merasa fasilitas yang didapat sejauh ini sudah sesuai dengan standar kewajaran yang ditawarkan biro, meskipun belum sampai pada tahap sangat istimewa. Pemusatan sikap netral ini sekaligus menjadi pijakan awal yang esensial untuk diuji lebih

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

lanjut, guna melihat apakah kecenderungan sikap ini didominasi oleh kelompok pendaftar *online* atau *offline*.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)
Keputusan Pembelian	0,233

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,233. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji asumsi ini menetapkan bahwa apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Mengacu pada pedoman tersebut, karena perolehan nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian (0,233) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada variabel tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Variabel	Nilai Sig.
Keputusan Pembelian	0,996

Hasil pengujian homogenitas varian menggunakan *Levene's Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,996. Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini menetapkan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka varian data antar kelompok dinyatakan sama atau homogen. Mengacu pada kriteria tersebut, nilai signifikansi 0,996 yang berada jauh di atas ambang batas 0,05 membuktikan bahwa varian data Keputusan Pembelian antara kelompok pendaftar *online* dan pendaftar *offline* adalah homogen.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Independent Sample T-Test Saluran pendaftaran

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)
Keputusan Pembelian	0,05

Berdasarkan hasil pengujian *Independent Samples Test*, diperoleh nilai signifikansi ataua *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,050. Merujuk pada dasar pengambilan keputusan statistik, sebuah perbedaan baru dapat dikatakan signifikan apabila nilai probabilitasnya mutlak lebih rendah dari taraf nyata 0,05. Perolehan nilai signifikansi pada pengujian ini berada persis di angka 0,050 (tidak lebih kecil dari 0,05), maka temuan awal ini mengarahkan pengujian pada ketiadaan perbedaan yang signifikan secara statistik.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

Kelompok	Mean	Mean Difference	t Hitung
Pendaftar Digital	84,6071	-1,77314	-1.973
Pendaftar Offline	86,3803	-1,77314	-1.972

Secara deskriptif, jika melihat pada nilai *Mean Difference*, terlihat adanya selisih rata-rata sebesar 1,77 poin (mengabaikan tanda negatif), di mana rata-rata skor keputusan pembelian pendaftar *offline* sedikit lebih tinggi (86,38) dibandingkan kelompok *online* (84,61). Untuk memvalidasi apakah selisih 1,77 poin ini cukup besar untuk dihitung sebagai sebuah perbedaan yang signifikan, dilakukan uji silang (*cross-check*) menggunakan perbandingan *t-hitung* dan *t-tabel*. Berdasarkan *output* SPSS, diketahui nilai *t-hitung* adalah sebesar 1,973. Sementara itu, nilai *t-tabel* pada *degree of freedom* (df=153) dengan taraf signifikansi 5% berada di angka 1,976. Fakta bahwa nilai *t-hitung* (1,973) terbukti masih lebih kecil dibandingkan batas *t-tabel* (1,976) mengonfirmasi bahwa selisih skor tersebut tidak mencukupi untuk dikategorikan sebagai perbedaan yang bermakna.

Penafsiran akhir dari pengujian ini adalah Hipotesis Nol (H0) diterima dan Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Keputusan Pembelian jamaah yang mendaftar melalui sistem *online* maupun *offline*. Temuan akhir yang telah divalidasi oleh uji nilai t-hitung ini secara manajerial menafsirkan bahwa kualitas pelayanan pendaftaran di Nur Ramadhan Wisata, baik yang diakses secara digital maupun tatap muka langsung, terbukti mampu memberikan kemantapan keputusan yang sama kuatnya bagi para jamaah.

2) Uji Independent Sample T-Test Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi	Kelompok	Mean	Signifikansi
Brand Choice	Pendaftar Digital	4,24	0,197
	Pendaftar Konvensional	4,32	
Dealer Choice	Pendaftar Digital	4,22	0,296
	Pendaftar Konvensional	4,24	
Purchase Quantity	Pendaftar Digital	4,16	0,078
	Pendaftar Konvensional	4,26	
Purchase Timing	Pendaftar Digital	4,39	0,029
	Pendaftar Konvensional	4,25	
Payment Method	Pendaftar Digital	4,28	0,424
	Pendaftar Konvensional	4,23	

Pertama pada dimensi *Brand Choice* (Pilihan Merek), nilai rerata digital menyentuh 4,24 dan konvensional sebesar 4,32. Uji statistik menghasilkan nilai signifikansi 0,197 yang membuktikan ketiadaan perbedaan nyata. Fakta ini menegaskan bahwa kekuatan reputasi Nur Ramadhan Wisata telah

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

tertanam amat kokoh di benak konsumen sehingga jalur penyampaian promosi manapun mampu menghasilkan ketertarikan merek yang setara.

Kedua pada dimensi *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur), jamaah digital meraih skor 4,22 dan konvensional 4,29. Hasil uji statistik dimensi tersebut mencapai tingkat signifikansi 0,296. Hal ini menafsirkan bahwa fleksibilitas pendaftaran melalui saluran digital maupun pendaftaran melalui saluran konvensional atau pelayanan di kantor secara fisik dinilai sama-sama prima tingkat kenyamanannya oleh para calon jamaah.

Ketiga pada dimensi *Puchase Quantity* (Jumlah Pembelian), skor kelompok digital berada di level 4,16 sementara kelompok konvensional mencetak angka 4,26. Walau perolehan angka signifikansi 0,078 nyaris mendekati batas penolakan, secara statistik hal ini tetap mengonfirmasi bahwa hasrat jamaah untuk mengajak anggota keluarga tambahan memiliki probabilitas yang seimbang pada kedua jalur pendaftaran.

Keempat pada dimensi *Purchase Timing* (Waktu Pembelian) terungkap sebuah temuan empiris yang paling krusial. Jamaah konvensional unggul secara statistik dengan skor 4,39 melawan kelompok digital di angka 4,25. Perolehan nilai signifikansi 0,029 memastikan keberadaan perbedaan yang nyata. Kehadiran wujud fisik kantor dan kehangatan interaksi verbal terbukti memegang peranan krusial sebagai pendorong rasa aman yang memicu akselerasi jamaah untuk segera menetapkan bulan keberangkatan.

Kelima pada dimensi *Payment Method* (Metode Pembayaran), kelompok digital mencatatkan skor 4,28 berdampingan ketat dengan konvensional sebesar 4,33 melalui nilai signifikansi 0,424. Skema pelunasan serta proteksi transaksi yang ditawarkan perusahaan terbukti sukses membangun level kepercayaan yang paripurna pada benak seluruh jamaah tanpa memandang jalur administrasi yang mereka pilih.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai studi komparasi efektivitas pemasaran digital dan pemasaran konvensional terhadap keputusan pembelian paket umrah di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta memberikan beberapa temuan utamanya, yaitu:

1. Tingkat keputusan pembelian pada kelompok jamaah saluran pemasaran digital berada pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 84,61. Posisi netral ini merupakan temuan perilaku konsumen yang objektif di mana jamaah bersikap sangat berhati-hati dalam menyerap informasi daring untuk produk jasa dengan risiko finansial serta spiritual yang tinggi. Analisis dimensi membuktikan bahwa meskipun saluran digital sangat unggul dalam memberikan literasi informasi, jamaah cenderung menunda fase waktu pembelian karena masih membutuhkan bukti pendukung yang lebih konkret untuk meyakinkan niat mereka.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

2. Tingkat keputusan pembelian pada kelompok jamaah saluran pemasaran konvensional berada pada kategori netral dengan nilai rata-rata sebesar 86,38. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran kantor fisik tidak serta-merta membuat jamaah kehilangan daya kritis dalam mengevaluasi kredibilitas biro perjalanan. Namun, apabila ditinjau secara mendalam pada dimensi keputusan pembelian, saluran konvensional terbukti memiliki keunggulan nyata dalam mengakselerasi waktu pembelian dengan skor 4,39. Interaksi tatap muka dan bukti fisik di kantor layanan menjadi stimulus utama yang mampu memangkas keraguan jamaah sehingga mereka dapat menetapkan kepastian keberangkatan secara lebih cepat.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian paket umrah antara jamaah saluran *pemasaran digital* dan *pemasaran konvensional* di Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta. Pembuktian ini divalidasi oleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,050 serta perbandingan nilai *t-hitung* (1,973) yang terbukti lebih kecil daripada *t-tabel* (1,976) pada taraf signifikansi 5%. Temuan tersebut memberikan penafsiran bahwa PT Nur Ramadhan Wisata berhasil menciptakan ekosistem kepercayaan yang seimbang melalui integrasi kedua jalur pemasaran tersebut.

Perolehan skor pada kategori netral dalam penelitian ini merupakan temuan sosiologis yang menarik karena mencerminkan sikap kritis serta penuh pertimbangan dari para calon jamaah dalam mengevaluasi layanan pariwisata religi dengan risiko finansial dan spiritual yang tinggi. Fenomena kecenderungan responden untuk menghindari penilaian ekstrem dan memusatkan pilihan pada angka empat merupakan bentuk kalkulasi rasional yang menegaskan bahwa muatan penawaran pada medium digital maupun konvensional memiliki esensi yang setara. Perbedaan mendasar di antara keduanya murni terletak pada orientasi fungsional di mana saluran digital dimanfaatkan untuk memfasilitasi kemudahan eksplorasi informasi awal, sementara interaksi konvensional diposisikan sebagai instrumen pengesahan guna meyakinkan jamaah dari segi keamanan transaksi. Karakteristik jamaah yang sangat waspada ini menuntut perusahaan untuk senantiasa menjaga transparansi informasi pada media sosial sekaligus mempertahankan kualitas interaksi fisik di kantor layanan sebagai strategi paling ideal dalam merespons kebutuhan pasar yang sangat objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Al Amir, Khitam. Saudi Arabia welcomes over 15 million Umrah pilgrims in early 2025, gulfnews.com, 21 Agustus 2025 https://gulfnews.com/world/gulf/saudi/saudi-arabia-welcomes-over-15-million-umrah-pilgrims-in-early-2025-1.500240763.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

Batat, Wided. "Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the 'Experiential Marketing Mix' (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age." Journal of Strategic Marketing 32, no. 2 (2024): 101–13. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745.

Daftar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Dan PIHK Kantor Cabang Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022.

Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" Heliyon 6, no. 11 (2020): e05543. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543.

Fauzi, Nela Retti dan Kristina Sisilia. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing, Jurnal Menara Ekonomi, Vol. 4, No. 2.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Principles of Marketing, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, (New Jersey: Pearson Education, 2012).

Mou, Anika Jahan. "Marketing Capstone Insights: Leveraging Multi-Channel Strategies For Maximum Digital Conversion And Roi." Review of Applied Science and Technology 3, no. 04 (2024): 01–28. https://doi.org/10.63125/5w76qb87.

Nengsih, Suriya. "Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company", Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 10, No. 1 (2024).

Nesterenko, Volodymyr, Radoslaw Miskiewicz, and Rafis Abazov. "Marketing Communications in the Era of Digital Transformation." Virtual Economics 6, no. 1 (2023): 57–70. https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4).

Priyatno, Duwi. Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Data Regresi Data Panel dengan Eviews, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022).

Raj, S. Nirmal. "The Role of Digital Marketing in Consumer Behaviour." Shanlax International Journal of Management 11, nos. S1-Mar (2024): 25–31. https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8055.

Santoso, Fuji, and Sudarmiatin Sudarmiatin. "Analysis of the Influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 Era: Integrating Online and Offline for Optimal Results." Journal of Business Management and Economic Development 2, no. 02 (2024): 979–97. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2590

Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. (New York: McGraw-Hill, 2011).

Suryawan, Ryan Firdiansyah Suryawan and Erni Pratiwi Perwitasari, Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency), 2, no. 12 (2023): 5045–56.

Suryawan, Ryan Firdiansyah, and Erni Pratiwi Perwitasari. Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency). 2, no. 12 (2023): 5045–56.

Wamy, Arvind Rangas dan Gerrit H. Van Bruggen. Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 2, 2005.

Wawancara langsung dengan Manajer Marketing Pak Hoho, pada tanggal 8 November 2025, pukul 10.13 WIB.

Yunita, Dessy. Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyaltyin the Omni-channel Retailing, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 2, 2022.