

**PENGARUH HARGA, *PERCEIVED VALUE*, PROMOSI, DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO
PERJALANAN UMRAH DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Malik Fajar Ardiansyah

1905266

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2023

**PENGARUH HARGA, *PERCEIVED VALUE*, PROMOSI, DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO
PERJALANAN UMRAH DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

Malik Fajar Ardiansyah

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Malik Fajar Ardiansyah

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Harga, Perceived Value, Celebrity Endorser, dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Jasa Biro Perjalanan Umrah dengan Promosi sebagai Variabel Intervening**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang membuat Pernyataan



Malik Fajar Ardiansyah
NIM. 1905266

LEMBAR PENGESAHAN

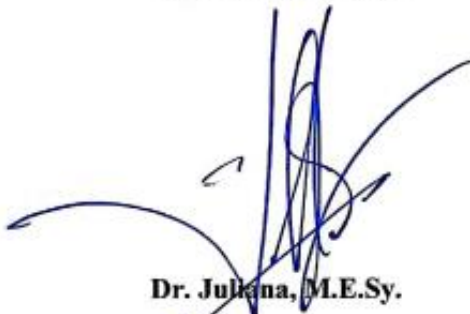
Judul Proposal : **PENGARUH HARGA, *PERCEIVED VALUE*,
CELEBRITY ENDORSER, DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA *TRAVEL* UMRAH
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Penyusun : Malik Fajar Ardiansyah
NIM : 1905266
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Juliana, M.E.Sy.

NIP: 920171219870710010



Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

NIP: 198411302014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyah, M.Si.

NIP: 198406072014042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : Selasa, 22 Agustus 2023
Nama : Malik Fajar Ardiansyah
NIM : 1905266
Judul Skripsi : Pengaruh harga, *perceived value*, promosi, dan religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah dengan *celebrity endorser* sebagai variabel intervening

| No. | Catatan Penelaah/Penguji | Tanda Tangan |
|-----|-----------------------------------|--------------|
| 1 | Dr.Hilda Monoarfa., S.E., M.Si | |
| 2 | Fitranty Adirestuty., S.Pd., M.Si | |
| 3 | Rumaisah Azizah., S.E.M.Sc | |

Bandung, 28 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,

Dr. Juliana, M.E.Sy
NIP. 92011219870710101

Dosen Pembimbing II.,

Firmansyah S.Pd., M.E.Sy
NIP. 198411302014041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

FPED-CM-14-16 REV. 00

Malik Fajar Ardiansyah (1905266) “**Pengaruh Harga, *Perceived value*, Promosi, dan Religiositas terhadap Keputusan pembelian Jasa biro perjalanan Umrah dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Intervening**”. Di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy dan Firmansyah S.Pd., M.E.Sy

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya jumlah muslim kelas menengah sangat berpotensi bagi industri umrah di Indonesia. Karena kini umrah bukan hanya sekadar ibadah, melainkan menjadi sarana eksistensi dan validasi masyarakat. Sayangnya peluang ini seringkali dimanfaatkan oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan ataupun penggelapan dana umrah. Meskipun banyak terdapat kasus penipuan dan penggelapan dana umrah, antusiasme masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah tetap tinggi setiap tahunnya. Hal ini dikhawatirkan akan semakin menambah jumlah korban dan merusak citra agen biro perjalanan umrah yang amanah. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, *perceived value*, promosi, dan religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah dengan mediasi *celebrity endorser*. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Subjek dari penelitian ini adalah jemaah umrah yang telah melaksanakan umrah melalui biro perjalanan di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 242 responden. Metode sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Sedangkan promosi, religiositas dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Selanjutnya *celebrity endorser* tidak dapat memediasi harga, *perceived value* dan religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, akan tetapi *celebrity endorser* dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Dengan demikian, tingkat *celebrity endorser* dan tingkat promosi yang dilakukan biro perjalanan umrah dan tingkatan religiositas seseorang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Kata kunci: Harga, *Perceived value*, Promosi, Religiositas, *Celebrity Endorser*, Keputusan pembelian, perjalanan umrah

Malik Fajar Ardiansyah (1905266) "*The Effect of Price, Perceived value, Promotion, and Religiosity on Purchasing Decisions for Umrah Travel Services with Celebrity Endorser as an Intervening Variable*". Under the guidance of Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy dan Firmansyah S.Pd., M.E.Sy

ABSTRACT

The phenomenon of the increasing number of middle-class Muslims has great potential for the umrah industry in Indonesia. Because now umrah is not just a form of worship, but a means of existence and validation of society. Unfortunately, this opportunity is often exploited by irresponsible parties to commit fraud or embezzlement of umrah funds. Although there are many cases of fraud and embezzlement of Umrah funds, the enthusiasm of the community in performing Umrah remains high every year. It is feared that this will further increase the number of victims and damage the image of a trustworthy Umrah travel agency. The purpose of this study was to analyse the effect of price, perceived value, promotion, and religiosity on purchasing decisions for Umrah travel agency services with celebrity endorser mediation. The research method used is causality with a quantitative approach. The analytical tool used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The subjects of this study were Umrah pilgrims who had performed Umrah through a travel agency in the DKI Jakarta area with a sample size of 242 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling. The results of this study indicate that the price level and perceived value have no effect on purchasing decisions for Umrah travel agency services. Meanwhile, promotion, religiosity and celebrity endorsers influence the decision to purchase Umrah travel agency services. Furthermore, celebrity endorsers cannot mediate price, perceived value and religiosity on purchasing decisions for Umrah travel agency services, but celebrity endorsers can mediate promotions on purchasing decisions for Umrah travel agency services. Thus, the level of celebrity endorser and the level of promotion carried out by the Umrah travel agency and the level of one's religiosity can encourage someone to purchase Umrah travel agency services.

Keywords: *Price, Perceived value, Promotion, Religiosity, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Umrah Travel Agency*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah wa syukurillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan ketegaran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian meskipun melalui berbagai rintangan. Solawat serta salam tak lupa peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA, *PERCEIVED VALUE*, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan penelitian ini.

Bandung, April 2023

Malik Fajar Ardiansyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah, tuhan yang Maha Esa. Tak henti-hentinya peneliti bersyukur karena telah diberikan kekuatan dan ketegaran hingga mampu berjuang sejauh ini dari awal perkuliahan hingga hampir menyelesaikan studi di universitas. Perjuangan selama empat tahun hampir usai sudah dengan adanya penelitian ini.

Tentu dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat, mendukung, membantu, dan menyemangati hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tersayang, Bapak Ngadirun dan Ibu Jumenah yang selalu mendoakan, mendukung secara materil dan non materil sehingga penulis bisa memulai studi dan menyelesaikan studi S1 pada program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana dengan baik di Kampus UPI Bumi Siliwangi.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyah, M.Si., Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang sangat baik memfasilitasi mahasiswa untuk konsultasi, memberikan arahan, memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab dan kewajiban sebagai mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
4. Bapak Dr. Juliana, S. Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan memberikan ide topik penelitian, arahan dalam proses penyusunan dari awal hingga akhir penelitian dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Terima Kasih atas bimbingannya selama kurang lebih delapan bulan, semoga Allah membalas semua kebaikan bapak.

5. Bapak Firmasnyah S.Pd., M.E.Sy. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.
6. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy . Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, semangat, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh keceriaan. Terima kasih atas bimbingannya ibu, semoga Allah membalas kebaikan ibu.
7. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., M.Si., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A., dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad., M.Sc., selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
8. Bapak Hamidin Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam serta Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc. yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin penelitian dan mengurus keperluan sidang, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Gita Yesra Juwita yang selalu menyemangati, memberikan doa, mendukung, dan membantu peneliti. Terima kasih telah menjadi *partner* terbaik di kampus. Semoga semua kebaikannya diberikan balasan berkali-kali lipat oleh Allah SWT, dan semoga kita bisa menjadi *partner* hidup yang baik selamanya.
10. Sahabat terdekat peneliti, Yanto, Hafiz, dan Farhan. Terima kasih telah menjadi teman yang baik selama bangku perkuliahan. Semoga kelak kita bisa sukses bersama kelak.
11. Sahabat begadang, Yusuf dan Bahtiar. Semoga diberikan kelancaran juga dalam proses mengerjakan skripsi agar kita bisa saling mewujudkan mimpi masing-masing secepatnya.

12. Barudak Santuy 19, terima kasih atas kenangan selama empat tahun, semoga semua urusan kita dipermudah dan cita-cita diwujudkan oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| Daftar Tabel | x |
| Daftar Gambar..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN | 10 |
| 2.1 Telaah Pustaka..... | 10 |
| 2.1.1 Teori Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.2 Konsep Harga..... | 12 |
| 2.1.3 Konsep <i>Perceived value</i> | 14 |
| 2.1.4 Konsep Promosi | 16 |
| 2.1.5 Konsep Religiositas..... | 18 |
| 2.1.6 Konsep <i>Celebrity Endorser</i> | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 31 |
| 2.3.1 Keterkaitan Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.3.2 Keterkaitan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.3.3 Keterkaitan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.3.4 Keterkaitan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian | 33 |
| 2.3.5 Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .. | 34 |
| 2.3.6 Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 35 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.3.7 | Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Memediasi <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.3.8 | Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.3.9 | Keterkaitan <i>Celebrity Endorser</i> Memediasi Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 39 |
| BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN | | 37 |
| 3.1 | Objek Penelitian | 37 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 37 |
| 3.3 | Desain Penelitian | 37 |
| 3.4 | Definisi Operasionalisasi Variabel | 38 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| 3.6 | Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.6.1 | Instrumen Penelitian | 41 |
| 3.6.2 | Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.7 | Uji Intrumen Penelitian | 43 |
| 3.8 | Teknis Analisis Data | 48 |
| 3.8.1 | Analisis Statistika Deskriptif | 48 |
| 3.8.2 | Analisis PLS - SEM | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 51 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 51 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 51 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 52 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| 4.2.4 | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan | 53 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 54 |
| 4.3.1 | Gambaran Umum Variabel Harga | 54 |
| 4.3.2 | Gambaran Umum <i>Perceived value</i> | 58 |
| 4.3.3 | Gambaran Umum <i>Celebrity endorser</i> | 62 |
| 4.3.4 | Gambaran Umum Religiositas | 66 |
| 4.3.5 | Gambaran Umum Promosi | 69 |
| 4.3.6 | Gambaran Umum Keputusan Pembelian | 73 |

| | |
|---|-----|
| 4.4 Analisis Data dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)..... | 77 |
| 4.4.1 Pengujian <i>Outer</i> Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)... | 77 |
| 4.3.2 Pengujian <i>Inner</i> Model (Evaluasi Model Struktural)..... | 84 |
| 4.3.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian..... | 88 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI | 101 |
| 5.1 Simpulan..... | 101 |
| 5.2 Implikasi | 104 |
| Daftar Pustaka | 106 |
| Lampiran-Lampiran | 114 |

Daftar Tabel

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Provinsi dengan jumlah jemaah umrah terbanyak di Indonesia | 2 |
| Tabel 1.2 | Provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak di Indonesia..... | 3 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 38 |
| Tabel 3.2 | Skala Pengukuran..... | 42 |
| Tabel 3.3 | Rumus Kategorisasi | 49 |
| Tabel 4.1 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat Harga..... | 55 |
| Tabel 4.2 | Kategori Variabel Harga Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 56 |
| Tabel 4.3 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 56 |
| Tabel 4.4 | Kategori Tingkat Pengaruh Harga | 57 |
| Tabel 4.5 | Kategori Variabel Tingkat Harga per Responden..... | 57 |
| Tabel 4.6 | Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Harga | 58 |
| Tabel 4.7 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat <i>Perceived value</i> ... | 58 |
| Tabel 4.8 | Kategori Variabel <i>Perceived value</i> Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 60 |
| Tabel 4.9 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 60 |
| Tabel 4.10 | Kategori Tingkat Pengaruh <i>Perceived value</i> | 61 |
| Tabel 4.11 | Kategori Variabel Tingkat <i>Perceived value</i> per Responden..... | 61 |
| Tabel 4.12 | Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Perceived value</i> | 61 |
| Tabel 4.13 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat <i>Celebrity endorser</i> | 62 |
| Tabel 4.14 | Kategori Variabel <i>Celebrity endorser</i> Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 64 |
| Tabel 4.15 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 64 |
| Tabel 4.16 | Kategori Tingkat Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> | 64 |
| Tabel 4.17 | Kategori Variabel Tingkat <i>Celebrity endorser</i> per Responden | 65 |
| Tabel 4.18 | Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Celebrity endorser</i> | 65 |
| Tabel 4.19 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat Religiositas..... | 66 |
| Tabel 4.20 | Kategori Variabel Religiositas Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 67 |
| Tabel 4.21 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 68 |
| Tabel 4.22 | Kategori Tingkat Pengaruh Religiositas | 68 |
| Tabel 4.23 | Kategori Tingkat Pengaruh Religiositas per Responden | 68 |
| Tabel 4.24 | Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas | 69 |
| Tabel 4.25 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat Promosi | 70 |
| Tabel 4.26 | Kategori Variabel Religiositas Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 71 |
| Tabel 4.27 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 71 |
| Tabel 4.28 | Kategori Tingkat Pengaruh Promosi..... | 72 |
| Tabel 4.29 | Kategori Variabel Tingkat Promosi per Responden | 72 |
| Tabel 4.30 | Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promosi..... | 73 |
| Tabel 4.31 | Rata-rata Skor Responden Pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian..... | 73 |
| Tabel 4.32 | Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan Kuesioner | 75 |
| Tabel 4.33 | Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.34 Kategori Tingkat Pengaruh Keputusan Pembelian | 75 |
| Tabel 4.35 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian per Responden..... | 76 |
| Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 4.37 Loading Factors Sebelum Perbaikan..... | 78 |
| Tabel 4.38 Loading Factors Setelah Perbaikan..... | 79 |
| Tabel 4.39 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 80 |
| Tabel 4.40 <i>Cross-Loading</i> | 80 |
| Tabel 4.41 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 81 |
| Tabel 4.42 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 82 |
| Tabel 4.43 Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel.... | 83 |
| Tabel 4.44 <i>R-Square</i> | 85 |
| Tabel 4.45 <i>Variance Inflation Factor</i> | 86 |
| Tabel 4.46 <i>F-Square</i> | 86 |
| Tabel 4.47 <i>Path Coefficient</i> | 89 |

Daftar Gambar

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Grafik Jemaah Umrah Indonesia Tahun 2017-2022 | 2 |
| Gambar 1.2 | Jumlah Korban Penipuan Biro Perjalanan Umrah Tahun 2017 – 2022..... | 4 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Teoritis | 38 |
| Gambar 3.1 | Tahapan pengujian PLS-SEM..... | 51 |
| Gambar 4. 1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Gambar 4. 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Gambar 4. 3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Gambar 4. 4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 54 |
| Gambar 4. 5 | Outer Model dari SmartPLS 4.0..... | 89 |

Daftar Pustaka

- Agussalim, A. A. A., Jafar, A., Produk, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Harga dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Yang Dimoderasi Promoi Pada Segmen Wanita Milenial Di Kota Makassar. *Jurnal Study of Scientific and Behavioral Management (SBBM)*, 3(4), 1–9.
- Akbar, A. (2023). Kalau Naik jadi RP 69 Juta, Gini Cara Nabung Ongkos Haji. Retrieved April 2, 2023, from www.cnbcindonesia.com
- Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia Properti Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>
- Aldajani, M. M., & Daajani, M. M. Al. (2019). Impact of celebrity endorser on consumer buying behavior of “Elephant house Cream Soda.” *Journal of Marketing Management*, December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855760>
- Alfanda, R., Ma’ruf, J. J., Nurdasila Darsono, & Syafrudin Chan. (2018). Halal Tourism : An Empirical Examination of Tourist Motivation in Aceh. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(10), 21–38. <http://www.jthem.com/PDF/JTHEM-2018-10-06-03.pdf>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Alonso, H. (2023). Breaking News! Diduga Jadi Korban Penipuan Travel, 150 Jemaah Umrah Gagal Terbang Ke Tanah Suci. Retrieved April 2, 2023, from <https://JabarEkspres.com>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2020). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- AMPHURI. (2019). Data Jemaah Umrah Indonesia. Retrieved April 2, 2023, from www.amphuri.org
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorser and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Apriando. (2022). Gagal Berangkat, 41 Calon Jemaah Umroh Melapor ke Polda Kalteng. Retrieved April 3, 2023, from www.borneonews.co.id
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. Bin. (2020). Determinats of Customer Purchasing Decision: Price, Product, and Location. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(4), 445–455.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138–153.

- <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Bps. (2021). Kepadatan Penduduk Menurut Provinsi (jiwa/km²). 2019-2021. Retrieved April 2, 2023, www.bps.go.id
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chaphiray, & Indriyanti, I. S. (2020). the Influence of Store Environment, Sales Promotion and *Perceived value* on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>
- Chaves, R.A. (2019). Aspiring Indonesia - Expanding the Middle Class. Retrieved April 2, 2023
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, *perceived value*, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 7–16.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorser, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), 180–196.
- Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian Consumer’s Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039>
- Elfatihah, A., & Maesaroh, I. (2019). The Influence Of Product, Price, and Promotion on Purchase Decisions For Hajj and Umrah Packages Shafirah Tour and Travel Gresik Branch. *Proceedings of International Conference on Da’wa and Communication* <http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ICONDAC/article/view/670%0A>
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.

- <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ferdinand, A. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorser. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *Dalam European Business Review (Vol. 28, Nomor 1, hlm. 63–76)*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 5(1), 13–23. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and *perceived value* on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hassan, S. H., Maghsoudi, A., & Nasir, N. I. M. (2016). A conceptual model of *perceived value* and consumer satisfaction: a survey of Muslim travellers' loyalty on Umrah tour packages. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(3), 215. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2016.075851>
- Hendrayani, E. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Songket Di Kota Solok Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1263-1282. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2482>
- Hidayat, T. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed The Effect Of

- Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- HIMPUH. (2023). Jemaah Umrah Indonesia, Dipuja di Saudi, Jadi Anak Tiri di Negeri Sendiri. Retrieved april 2, 2023, from <https://himpuh.or.id>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittingi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*. 1(1), 34–47.
- Jaya, I., & Sumertajaya, I. (2008). Permodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*.
- Juliana, J., Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 36–43. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17663>
- Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. P. (2020). Muslimpreneur Intentions: Analysis of Family Background. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 3(1), 10–15. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v3i1.35>
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.
- Juliana., Sahputra, N., Harahap, A. T., (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan. *Jurnal Bisnis*, 2, 239–247.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM_PLS) dengan SmartPLS*. Modul Pelatihan Dosen Universitas Sumatera Utara.
- Kemenag. (2022). Estimasi Waiting List Jemaah Haji. Retrieved April 2, 2023, from <https://haji.kemenag.go.id>
- Kemenag. (2023). Data PPIU. Retrieved April 2, 2023, from <https://umrahcerdas.kemenag.go.id>
- Kemenag. (2023). Data PPIU. Retrieved April 2, 2023, from <https://simpu.kemenag.go.id>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorser and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120. <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of *Celebrity endorser* and Online

- Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Lidwina, A. (2021). Total Jemaah Haji Hampir Capai 2,5 Juta Orang Pada 2019. Retrieved April 2, 2023 from <https://databoks.katadata.co.id>
- Mangkunegara, A.A.A.P (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Marwan, D. (2021). Determination Services Against Word Of Mouth Through Customer Satisfaction : Study On Travel Hajj And Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 555–564.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived value* (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Miftah, Z. (2016). Ibadah Umrah sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri. *Cendekia*, 08(01), 1–17. <http://journal.stitaf.ac.id/index.php/cendekia/article/view/37>
- Mihn Ha, N. (2019). The Effects of Celebrity Endorser on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Najmudin, M., Shalsyabila, M., Ilyas, G. B., & Helmi, S. (2022). Digital Marketing Study: The Role Of Country Of Origin, Product Quality And *Celebrity endorser* On Purchase Decisions. *International Journal of of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <http://www.ijair.id/index.php/ijair/article/view/457>
- Nasional.Okezone. (2021). 5 Kasus Penipuan Jemaah Umrah Paling Fenomenal, kerugian Capai triliunan. Retrieved April 2, 2023, <https://nasional.okezone.com>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand? Evidence from Consumers in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 31–38. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-405/>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Niman, M. (2020). Polrestro Bekasi Kota Segera Panggil Paksa Pelaku Penipuan Jemaah Umrah dan Haji. Retrieved 2 April, 2023, from www.beritasatu.com
- Oktora, K., & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchase Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3100>
- Praditya, D. A., & Astuti, R. T. (2018). The Impact of Service Quality, Customer *Perceived value*, and Brand Experience on Loyalty With Customers Satisfaction as Intervening Variable (A Study on Lion Air Customers in Java). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 69–79. [Malik Fajar Ardiansyah, 2023](http://ejournal-</p>
</div>
<div data-bbox=)

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Prakoso, T. H. S., & Natashya, V. (2022). The Effects Of Celebrity Endorser, Celebrity Attributes, Brand Image And E-Wom On Purchase Decisions Through Instagram. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 143–152.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity endorser*, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Pratminingsih, S. A., & Astuty, E. (2017). the Influence of Consumer Ethnocentrism and *Perceived value* on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(2), 301–309. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Afabeta
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived value*, Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*. 7, 1–23.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Radjab E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rahmatullah, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (studi pada penggemar ikan cupang di Surabaya). (Tesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021, tidak diterbitkan)
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Anggota IKAPI.
- Raza, M., Md Isa, N., & Huda Bt Abd Rani, S. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906102>
- Rifai, & Hutauruk. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pelita Bangsa*. 1–9.
- Rissc.jo. (2023). The Royal Islamic Strategic Studies Centre. Retrieved April 2, 2023, from <https://rissc.jo>
- S.Imaningsih, E., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.

Malik Fajar Ardiansyah, 2023

PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Salsabiila. (2021). Kasus Penipuan Umrah dan Investasi berhasil Dibongkar, Pelaku Raup Hingga Milyaran Rupiah. Retrieved 2 April 2023, from <https://jatimnews.harian7.com>
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55210/arrribhu.v3i1.804>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Shambour, M. K. (2022). Analyzing perceptions of a global event using CNN-LSTM deep learning approach: the case of Hajj 1442 (2021). *PeerJ Computer Science*, 8(2021). <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.1087>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sholihin, M. (2023). Modus Wanita di Bogor Tipu 106 Calon Jemaah Umrah: Biaya Lebih Murah. Retrieved April 3, 2023, <https://news.detik.com>
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Suryani, Cakranegara, P. A., BUdiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analysis Of The Effect Of *Perceived value* And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh *Perceived value* dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.
- Sutrisna, T. 2023. Polisi Tangkap Pelaku Penipuan Umrah yang Sebabkan 242 Jemaah Gagal Berangkat. Retrieved 2 April, 2023, from www.kompas.com
- Syaddad, A. (2021) Keputusan Pembelian Jasa biro perjalanan Umrah: Analisis Celebrity Endorser dan Kualitas Pelayanan Islami Dengan Mediasi Kepercayaan. (Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021, tidak diterbitkan)
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.64>
- Tjiptono, F. 2012. *Perilaku Konsumen*, Malang. Banyumedia Publishing
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorser

- in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Widiastuti, E., & Hendarti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Harga A, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. 1–23.
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan *Perceived value* Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6795>