

EDITORIAL TEAM

RELEVANCE Journal of Management and Business
Vol. 1, No. 1, January - Juni 2018
e-ISSN: 2615 – 8590 | p-ISSN: 2615 - 6385

Editorial in Chief

Datien Eriska Utami

Editorial Boards

Musa As'arie

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jamal Othman

Faculty of Islamic Economics and Management The National University Of Malaysia

Ahmad Ikhwan Setiawan

Faculty of Economics and Business, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Imronudin

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Fitri Wulandari

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Awan Kostrad Diharto

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Managing Editor

Zakky Fahma Auliya
Asep Maulana Rohimat

Assistant Editor

Khairul Imam
Rina Hastuti
Ika Yoga
Septi Kurnia Prastiwi
Moh. Rifqi Khairul Umam

Daftar Isi

Nadia Irhamna Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Budaya Tim Pada Kinerja Inovasi Pelayanan	1
Afan Nurcahyo Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome	15
Zumrotul Riza Muthoharoh Peran Mediasi Kepuasan Kerja atas Hubungan Etika Kerja Islam dan Kinerja Karyawan pada RS PKU Muhammadiyah Surakarta	35
Afni Andita Puteri <i>Islamic Value Marketing</i> dalam keputusan Pembelian Konsumen Onlineshop	53
Ratna Sari Efek Faktor Makroekonomi pada Harga Saham: Metode Regresi Panel	63
Ganisya Kirana Dinamika Abnormal Return Saham Pada Perusahaan Terdaftar di BEI	77

***Islamic Value Marketing* dalam Keputusan Pembelian Konsumen Onlineshop**

Afni Andita Puteri

Manajemen Bisnis Syariah, FEBI, IAIN Surakarta

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol.1, No. 1, Juni 2018

Halaman : 53 - 62

ISSN (online) : 2615 - 8590

ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

*Viral Marketing, Islamic value
marketing, Keputusan Pembelian*

Contact Author :

afnianditaputri@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Islamic value marketing* dalam *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Onlineshop Nellcodoxshop Solo). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Nellcodoxshop Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling: purposive sampling*, pengambilan sampel di ambil dari konsumen Nellcodoxshop yang sudah melakukan pembelian dengan total sampel 112 responden. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS *fro Windows Release 20.0*.

Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen (X) dari penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan variabel moderasi (Z) dari penelitian ini adalah *Islamic value marketing*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk analisis data dengan menggunakan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Nellcodoxshop. (2) *Islamic value marketing* mampu memoderasi hubungan antara *Viral Marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen Nellcodoxshop.

PENDAHULUAN

Menurut Ardyanto, Susilo, & Riyadi(2015)keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh Kepercayaan dan Kemudahan, pada dasarnya kepercayaan mempunyai pengaruh utama dalam pengambilan keputusan di tambah dengan adanya kemudahan bagi konsumen saat menjelajahi situs media online sebagai perangkat untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian dari Suhari(2008) keputusan pembelian secara online di pengaruhi dengan adanya efisiensi untuk pencarian, *value* (harga bersaing dan kualitas produk), dan interaksi (keamanan, waktu operasional informasi produk, pelayanan) dimana ketiga faktor ini harus saling mendukung untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan secara online.

Untuk mendapatkan keputusan pembelian secara online dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik agar produk yang di tawarkan dapat sampai kepada konsumen sehingga pelaku bisnis mendapatkan posisi nama yang baik di masyarakat khususnya para pengguna media online, sehingga dengan mudah di jangkau oleh konsumen salah satunya melalui *viral marketing*. Skrob (2005: 12) mengidentifikasi instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing* berupa rekomendasi, laporan berkala (produk yang di tawarkan), hubungan strategi, komunikasi, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, ruang obrolan, teks produk, diskripsi produk, dan mesin pencarian (Andini, 2014).

Viral Marketing dinilai sebagai upaya pemasaran yang lebih efektif dengan jangkauan yang luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dalam dunia *viral marketing*, internet dan media sosial sangat berperan penting dalam menyebarkan pesan atau informasi secara berantai. Penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, dan LinkedIn.

Melalui media sosial tersebut pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar lebih mudah dibaca atau diterima oleh orang lain. Dalam *viral marketing*, konsumen berperan penting membantu keberhasilan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Tetapi secara tidak langsung melalui *viral marketing* konsumen diperlakukan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produk yang di tawarkan ketika produk tersebut memiliki nilai lebih yang layak di rekomendasikan (Sulistyo, Sudaryanto, & Subagio, 2015).

Untuk membangun adanya keputusan pembelian yang kuat dan sekaligus membantu peran dari *viral marketing*, strategi lain yang dapat memberikan tambahan keputusan terhadap pembelian yang didasari atas dasar kejujuran, keadilan, kepercayaan, keterbukaan, dan keikhlasan yang segala sesuatu proses pemasaran maupun transaksi masih sesuai dengan peraturan ataupun transaksi bermuamalah islam segala proses yang ada di dalamnya

penawaraan, penciptaan maupun proses perubahan nilai tidak boleh keluar dari syariat Islam yaitu disebut sebagai *islamic marketing* (Tamamudin, 2014).

Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh, kecuali ada hadis atau hukum yang melarangnya. Bisnis menurut syariah Islam harus terbebas dari unsur *MAGHRIB*. *MAGHRIB* adalah singkatan dari *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz* (penimbunan), dan *bathil* (curang).

Mengacu dengan beberapa Hadist dan Teknik Pemasaran di dalam *islamic marketing* yang harus di dasari dengan Implementasi Syariah dalam variabel bauran pemasaran seperti, produk yang di tawarkan berkualitas dan sesuai dengan yang janjikan, pada harga harus menyajikan harga yang kompetitif, pada pesaing atau pembisnis lain di dalam *islamic marketing* harus menghindari tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya, dan untuk iklan pembisnis harus menghindari hal hal yang melanggar syariat Islam baik pada promosi ataupun fisik dari produk yang di tawarkan (Sholikah, 2012).

Melihat fenomena ini Nellcodoxshop sebagai salah satu usaha onlineshop yang bergerak dibidang fashion dan mempunyai *store* di Solo, menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kekhlayak umum secara efektif dan efisien. Nellcodoxshop Solo melakukan promosinya menggunakan media sosial Instagram yaitu @nellcodoxshop dan beberapa aplikasi *chatting* untuk melayani konsumen.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti peran dari *Islamic value marketing* yang dilakukan oleh Nellcodoxshop dalam membentuk *viral marketing* yang digunakan untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Apakah *Islamic value marketing* memperkuat atau memperlemah variabel *viral marketing* yang berpengaruh ke keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “Peran *Islamic Value Marketing* dalam *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Onlineshop di Nellcodoxshop Solo)”.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian Swastha dan Irawan (2008:118).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 185) terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Perilaku Pasca Membeli

2. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka (Ristania, 2012).

Menurut Helm (2000: 159) *Viral marketing* adalah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan lain untuk mengirim pesan produk yang sama. Helm (2000) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mouth*.

Skrob (2005) menyatakan bahwa komponen dalam *viral marketing* adalah *consumer*, *buzz*, dan *supporting conditions*.

3. *Islamic Value Marketing*

Islamic value marketing adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Amrin, 2007).

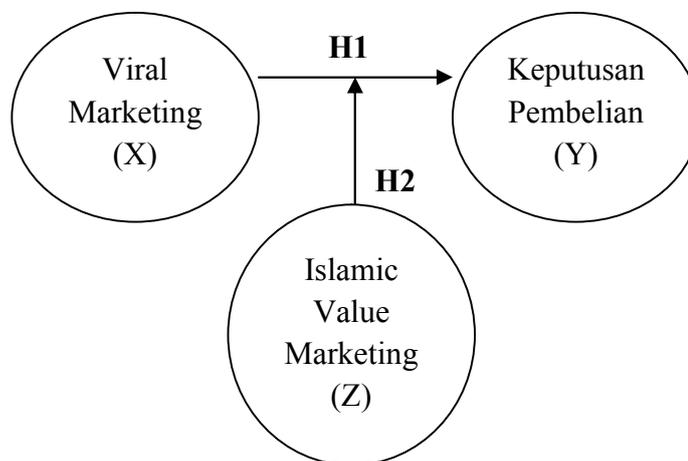
Islamic value marketing merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan

prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Karakteristik *Islamic Value Marketing* yaitu, teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*al-insaniyyah*).

4. Model dan Konsep Hipotesis Penelitian

- a. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nellcodoxshop Solo.
- b. *Islamic Value Marketing* memoderasi hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen Nellcodoxshop Solo.



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Nellcodoxshop dengan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus Lameshow dan ditemukan hasil sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang telah membeli produk fashion di nellcodoxshop baik secara *online* atau *offline*
- b. Karakteristik responden berdasarkan konsumen dengan usia lebih dari 17 tahun
- c. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan.

Hasil Penelitian

1. Pengujian Hipotesis 1

Ringkasan Pengujian Hipotesis 1

Adj R Square	F Test	F Table	Sig
0.741	319.356	3.92	0.000

Hasil yang diperoleh yaitu nilai Adj R² sebesar 0,741 artinya variasi perubahan independen yaitu *viral marketing* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74.1% sedangkan sisanya 25.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diestimasi.

Penentuan daerah kritis uji F dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) diketahui nilai F_{tabel} adalah 3,92 sedangkan nilai F_{hitung} data hasil pengolahan data adalah 319.356 sebesar maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $319.356 > 3.92$ sehingga secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Hasil regresi diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi variabel *viral marketing* adalah 0.000. Artinya *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dengan $sig. < \alpha 0,05, 0.000 < 0.05$

2. Analisis Regresi Moderasi

Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka kita harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y_i = a + \beta_1 X_i + \epsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \epsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon$$

Ringkasan hasil pengujian SPSS ketiga persamaan

Keputusan Pembelian= -34.164+ 2.525VM Nilai T (-8.910) (17.871)	Adj R2 0.741
Keputusan Pembelian= -37.298+ 2.118VM +0.501IM Nilai T (-9.437) (9.905) (2.492)	Adj R2 0.753
Keputusan Pembelian= 17.212+ 0.302VM- 1.608IM+0.071 Nilai T (0.400) (0.209) (-0.963) (1.272)	Adj R2 0.755

3. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis yang akan diuji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel moderating terhadap variabel independen (bebas) dalam mempengaruhi variabel (dependen) terikat secara simultan dan parsial.

Ringkasan Pengujian Hipotesis 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.526	.415		80.810	.000
Zscore(VM)	4.176	.408	.760	10.246	.000
Zscore(IM)	.619	.438	.113	1.415	.160
AbsX1_X2	1.297	.634	.106	2.045	.043

Adj R Square	F Test	F Table	Sig
0.760	118.272	2.68	0.000

Hasil penghitungan diperoleh nilai Adj R² sebesar 0,760 artinya variasi perubahan independen yaitu Z score *viral marketing* Z score *Islamic value marketing* dan AbsX1_X2 dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diestimasi.

Penentuan daerah kritis uji F dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) diketahui nilai F_{tabel} adalah 2.68 sedangkan nilai F_{hitung} data hasil pengolahan data adalah 170.343 sebesar maka F_{hitung} > F_{tabel} atau 118.272 > 2.68 sehingga secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Hasil regresi diketahui bahwa variabel ZVM memberikan nilai koefisien sebesar 4.176 dengan probabilitas sebesar 0.000, kemudian ZIM memberikan nilai koefisien sebesar 0.619 dengan probabilitas sebesar 0.160. Variabel moderating Abs merupakan signifikan dengan probabilitas 0.043. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic value marketing* merupakan *variabel moderating*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1

Hasil penelitian ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan adanya uji T pada variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.000 dimana (signifikansi < α 0.05) (0.000 < 0.05).

Inti dari *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka (Ristania, 2012). Nellcodoxshop mempromosikan produk mereka dengan harapan konsumen dapat terkesan dan bersedia menginformasikan kepada rekan kerja dan keluarga.

Sehingga melalui *viral marketing* sebagai alat komunikasi yang melengkapi promosi dapat sangat mendorong atau meningkatkan pada pengunjung maupun konsumen untuk melakukan keputusan. Karena rekomendasi rekan atau orang lain sesuai dengan pengalaman mereka melakukan pembelian lebih efektif dibanding media lainnya.

2. Hipotesis 2

Hasil penelitian ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *Islamic value marketing*. Hasil tersebut di atas dapat dibuktikan dengan adanya uji T pada variabel Z score *Islamic value*

marketing dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.043 dimana (signifikansi $< \alpha 0.05$) ($0.043 < 0.05$).

Prinsip Islam yang diterapkan dalam jual beli Nellcodoxshop dalam memasarkan produknya, meningkatkan rasa kepercayaan lebih dalam memutuskan *online shopping* melalui instagram, terlebih dalam melihat produk melalui foto dan membaca deskripsi produk. Dimana produk yang ditawarkan masih samar atau tidak nampak secara nyata. Walaupun demikian, hal itu tidak membatasi kebutuhan konsumen akan produk fashion.

Dapat disimpulkan bahwa Nellcodoxshop mengikuti prinsip Islam dalam melakukan jual beli produk *fashion*. Di antara aktifitas Nellcodox dalam melakukan pemasaran secara viral juga didorong oleh pemasaran Islam yang mendukung para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Pemasaran Islam atau jual beli Nellcodox yang sesuai dengan prinsip syariah berhasil berperan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral marketing* dari hasil penelitian diketahui memiliki p 0,000 dengan demikian karena $p < 0,05$ atau $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. *Islamic value marketing* (AbsX1_X2) dari hasil penelitian diketahui memiliki p 0.043 dengan demikian karena $p < 0,05$ atau $0.043 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic value marketing* dapat berperan untuk memoderasi antara variabel *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*, 11(1), 1–6.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, h. 1
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*, 22(1), 1–8.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (edisi keenam)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helm, S. (2000). *Viral Marketing-Establishing Customer Relathionship by ‘Word of Mouse’*. Electronic. Markets.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muh. S, (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed. 12. Jilid 2)*. Jakarta: PT. Index.
- Lameshow, Stanley., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2012). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Sholikah. (2012). *Viral Marketing Ditinjau Dalam Prespektif Hukum Islam*.
- Skrob, John R. (2005). *Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model For Open Source Software to Reach the Critikal Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPHO3)*. University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, XIII(2), 140–146.
- Sulistyo, P. B., Sudaryanto, & Subagio, A. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget)*. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–6.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tamamudin. (2014). *Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah*, 12, 273–285.