

PENGARUH PROMOSI PADA CHANEL YOUTUBE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAGGOT

(Studi Kasus Pada UMKM Maggot di Desa Iroyudan)



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Susi Nopita Sari

182200231

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2021/2022

ABSTRACT

The study was intended to know the impact of promos on youtube and word of mouth on purchasing decisions in the Iroyudan village. It was a quantitative study. This method of data research is a causal type of study that looks for causal causes. The population in this study is population umkm *Maggot*, and consumer or consumer buyer use 60 respondents. Data collection on this study by interviews and disseminating questionnaires. The result of this study based on t's test was significant by producing significant 0,05 on the YouTube variables (X1) and Word Of Mouth (X2). Based on the F test with significant 0,05 that affected simultaneous YouTube (X1) and Word Of Mouth (X2). Based on the value of the determinations (R^2) of 0,032 or 32% which means the independent YouTube (X1) and Word Of Mouth (X2) in this study are capable of affecting 32% dependency variables (Y), and the remaining 68% are affected by variables outside this model.

Keywords: The Promotion of The YouTube, Word Of Mouth, Purchase an Maggot decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di *YouTube* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang mencari sebab akibat. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM *Maggot*, dan pembeli *Maggot* atau konsumen dengan menggunakan 60 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini berdasarkan uji T berpengaruh persial dengan menghasilkan nilai signifikansi 0,05 pada variabel *YouTube* (X1), dan berpengaruh pada *Word Of Mouth* (X2). Berdasarkan pada uji F dengan hasil signifikansi 0,05 yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel *YouTube* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2). Berdasarkan nilai Determinasi (R^2) sebesar 0,032 atau 32% yang artinya variabel independen *YouTube* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) pada penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 32% dan sisa nya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model ini.

Kata Kunci: Promosi, *YouTube*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan *Maggot*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial termasuk media *online* yang paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat yang ada didunia. Media sosial berupa *Instagram, Tiktok, YouTube, WhatsApp, Line, Facebook* dan lain sebagainya. Kegunaan dari media sosial tersebut adalah untuk tukar informasi, menambah teman baru, memosting foto/video, mempromosikan produk dan lain sebagainya. Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial maka penyebaran sebuah informasi akan lebih mudah dan dapat mengurangi suatu biaya. (Nuriawati, 2021)

Dalam sebuah pemasaran konsumen perlu dipengaruhi oleh promosi secara langsung (*offline*) maupun secara *online* yang *persuasive* (mengajak), yang mana agar seseorang tertarik untuk membeli sebuah produk yang telah di promosikan melalui media *online*. Promosi merupakan sebuah pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, seta memengaruhi konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Wahyu, 2020)

Sebuah promosi wajib dipelajari oleh pelaku bisnis ataupun produsen. Karena, disetiap individu mempunyai karakteristik yang berbeda sehingga perencanaan promosi dalam dunia bisnis sangat diperlukan. Namun tidak semua promosi dapat dilakukan secara maksimal oleh pelaku umkm karena, keterbatasan anggaran yang mereka miliki. Adapun keterbatasan anggaran yang sering terjadi yaitu tentang keterbatasan *budget* yang mengharuskan untuk menggunakan dengan bijak pada saat diperlukan, tetapi tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Sebuah perusahaan harus memperhitungkan jumlah dana yang ada dengan memperhitungkan manfaat dari kegiatan promosi yang dijalankan. (Anggiani, 2018)

Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat Indonesia membuat para pengusaha-pengusaha saling bersaing untuk menjual, mempromosikan dan menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui media sosial. Salah satunya pada umkm *Maggot* di Desa Iroyudan.

Maggot sendiri merupakan lalat *Black Soldier Fly* atau serangga bunga. Keberadaannya selama ini hanya dianggap sebagai hama oleh sebagian besar masyarakat. *Maggot* atau lalat *Black Soldier Fly* yang memiliki nama latin *Hermetia Illucien L*, termasuk juga dari golongan lalat (keluarga *diptera*), bentuk tubuh dewasa lalat BSF menyerupai tawon yang memiliki warna hitam dan memiliki ukuran

panjang 15-20 mm. BSF atau biasa disebut juga dengan lalat tentara hitam ini berasal dari benua Amerika. *Maggot* memiliki kandungan protein dan lemak yang tinggi, *Maggot* juga memiliki tekstur kenyal dan memiliki sebuah kemampuan untuk mengeluarkan enzim secara alami (Y. Putra & Ariesmayana, 2020).

Maggot sangat bagus untuk dijadikan pakan ternak (lele, ayam, ikan dan lain sebagainya) karena memiliki banyak kandungan organik yang mudah dicerna oleh hewan ternak. Makanan yang mengandung protein kasar terdapat lebih dari 19%, hal tersebut dapat digolongkan menjadi bahan makanan kaya akan sumber protein. *Maggot* juga merupakan jenis organisme potensial yang dimanfaatkan sebagai agen pengurai limbah organik. (Mudeng, 2018)



Gambar 1.1 Maggot

Tidak hanya dari segi kualitas penjualan *Maggot* di Desa Iroyudan juga memberikan fasilitas yang baik bagi pelanggan. UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan adalah salah satu umkm yang memanfaatkan chanel *YouTube* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun akan lebih ketat dalam persaingan khususnya pada pembudidaya sampah menjadi pakan ternak (*Maggot*) serta bisa menjadi pupuk sebagai penyubur tanaman dan lain sebagainya. Bisnis *Maggot* termasuk suatu bisnis yang menjanjikan karena berhubungan dengan sampah organik yang dijadikan salah satu alternatif untuk mengurangi sampah keluarga/masyarakat yang sulit diatasi didalam masyarakat tersebut, dengan cara menjadikan sampah menjadi pakan ternak (*Maggot*). Hukum memelihara *Maggot* dalam pandangan islam diperbolehkan menurut kaidah fiqiyah, yang artinya “pada dasarnya segala sesuatu yang mempunyai manfaat diperbolehkan (mubah) dan segala sesuatu yang membahayakan maka tidak diperbolehkan (haram). (Indonesia, 2019)

Wirausaha adalah seseorang yang berbuat sesuatu atau seseorang yang bekerja untuk mendapatkan keuntungan. (Anggiani, 2018). Pada zaman modern ini teknologi semakin maju, sehingga mendorong dunia usaha semakin ketat dan menuntut adanya sebuah pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan. UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan telah

memanfaatkan platform media sosial untuk media promosi. Adapun media sosial yang digunakan oleh UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan yaitu *YouTube*. Hingga 2022 *subscribers YouTube* pada umkm *Maggot* di Desa Iroyudan telah mencapai 1,1 Ribu *subscribers*. *YouTube* adalah salah satu sarana media sosial dapat menunjukkan hasil positif bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan dan mempromosikan usahanya kepada masyarakat luas. Di *platform channel YouTube* sendiri juga banyak *influencer* yang mempromosikan dan mengenalkan serta merekomendasikan terhadap produk UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan, contohnya pada *channel YouTube* “Ayam Kampung Sejadad” yang membuat konten mengenai UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan yang telah ditonton 658 Ribu kali.



Gambar 2.1 Chanel YouTube UMKM Maggot Desa Iroyudan

Sumber : https://youtu.be/fYRsatHK_Tw di akses pada 15 maret 2022

Pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan terutama pada UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan untuk mencapai tujuan awal yang telah ditetapkan, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus dapat menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, seperti memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberikan kualitas produk yang unggul dan lain sebagainya. Salah satu pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan yaitu melalui proses komunikasi melalui mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan cara memanfaatkan media *online*. *Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun pernyataan negatif yang dilakukan oleh konsumen satu terhadap konsumen lainnya. (Yudanegara & Rahmi, 2019)

Word Of Mouth selalu memiliki peran yang penting dan efisien dalam kelangsungan hidup perusahaan terutama pada UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan. Mempromosikan barang melalui *Word Of Mouth* dapat menyebarkan informasi secara luas, secara cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Dalam penyebaran *Word Of Mouth* dapat juga dilakukan dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial seperti *Intagram, Tiktok, YouTube* dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media sosial akses akan lebih.

Kegiatan *Word Of Mouth* didasari dengan pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa disuatu perusahaan. Kepuasan dan ketidak puasan seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak dari *Word Of Mouth* yang bersifat positif maupun bersifat negatif yang akan timbul, dan dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut. UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan ini hanya mencari mitra untuk menyebarluaskan produknya, serta hanya mencari mitra untuk rekan bisnisnya saja, hal tersebut membuat UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan akan lebih menghemat waktu dan pengeluaran. Pada dasarnya *Word Of Mouth* tidak memiliki sebuah hubungan dengan UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan dan merupakan sebuah promosi yang efektif tanpa mengeluarkan waktu dan biaya. (Juliawati & Reniawaty, 2020)

Sebagai pelaku UMKM *Maggot* dan diolah sendiri yang hanya mengandalkan mitra, tentu akan membuat pelaku UMKM merasa kerepotan dalam menjual produknya, karena banyak permintaan sehingga pelaku bisnis *Maggot* membatasi konsumen dan berfokus pada mitra. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan yaitu belum adanya promosi melalui media sosial lainnya. Sehingga penjualan *Maggot* di Desa Iroyudan hanya mengandalkan chanel *YouTube* dan *Word Of Mouth* (melalui mulut ke mulut) saja yang menyebabkan kurang luasnya

pemasaran tersebut. Selain itu, pelaku bisnis pada UMKM *Maggot* sendiri belum menguasai bagaimana menggunakan media sosial untuk promosi. Masalah ini tampak jelas saat pelaku umkm *Maggot* mengatakan bahwasannya penjualan *Maggot* hanya dijual melalui teman ke teman. Hal tersebut jelas belum terlalu luas dalam pemasaran *Maggot* melalui media sosial.

Dalam hal marketing media sosial memberikan sebuah dampak besar bagi UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan yang telah mempromosikan produknya sehingga mampu menarik pengikut yang cukup banyak pada akun *chanel YouTube* milik UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan. Konten yang menarik serta inovasi-inovasi dan komunikasi yang sangat teratur merupakan sebuah kunci agar memberikan kesan bagi konsumen, sehingga niat untuk membeli produk akan timbul dibenak konsumen tersebut.

Dari latar belakang masalah diatas peneliti memutuskan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi Pada *Chanel YouTube* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Maggot* (studi kasus pada umkm *maggot* di Desa Iroyudan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi adanya beberapa masalah UMKM *Maggot* yang ada di Desa Iroyudan, diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan tentang media sosial untuk melakukan promosi penjualan *Maggot* menggunakan media sosial *YouTube*.
2. Proses promosi penjualan *Maggot* di Desa Iroyudan terlihat kurang efektif melalui media *online*.
3. Dalam mempromosikan produk, pelaku UMKM *Maggot* di Desa Iroyudan masih mengandalkan teman atau tetangga untuk membeli produknya.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan penelitian masalah diatas, maka perumusan masalah yaitu:

1. Apakah promosi menggunakan *chanel YouTube* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan?
2. Apakah promosi menggunakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan?
3. Apakah promosi menggunakan *chanel YouTube* dan *Word Of Mouth* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada *chanel YouTube* terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada *chanel YouTube* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan suatu tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh promosi pada *chanel YouTube* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Maggot*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/UMKM

Penelitian mengenai pengaruh promosi pada *channel YouTube* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Maggot* di Desa Iroyudan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap umkm dalam menentukan promosi menggunakan media sosial dan *Word Of Mouth* dengan baik. Sehingga dapat memaksimalkan penjualan *Maggot* secara maksimal.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan juga dapat menambah referensi bagi peneliti terhadap promosi pada *channel YouTube* dan *Word Of Mouth* serta bermanfaat dalam proses keputusan pembelian *Maggot*.

c. Bagi Universitas

Sebagai tambahan koleksi perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada.

d. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian untuk peneliti berikutnya mengenai promosi pada *channel YouTube* dan *Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. 2019. Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Volume 4. No 1.
- Andriani, I. D., & Maharni, N. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Youtube dan Harga terhadap Minat Beli pada Clinique Cosmetic di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*. Volume 5. No 2.
- Anggiani, S. 2018. Kewirausahaan. *Jurnal kewirausahaan*. Volume 3. No 1.
- Azzahrani, M. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 2. No 2.
- Chandra, E. 2018. Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*. Volume 1. No 2.
- Darma, B. 2021. *Statistik Penelitian Menggunakan Spss*. Jurnal The Massanger. Volume 3. No 2.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. 2019. Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *IKRA-ITH Ekonomika*. Volume 2. No 3.
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*. Volume 5. No 1.
- Indonesia, F. M. U. 2019. *Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Thn.2019 Tentang Larva Lalat Tentara Hitam*. No. 24, Thn.2019.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. 2020. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*. Volume 4. No 1.
- Juliawati, P., & Reniawaty, D. 2020. Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Melalui Pengembangbiakan Maggot yang Berasal dari Sampah Rumah Tangga di Kelurahan Cihaurgeulis Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e ...)*, 221–232.
- Khoiriah, M., & Saputra, D. A. 2021. Implementasi Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Bakso Pada Restoran Bakso Dono Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim Restoran Bakso Dono). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Volume 1. No 2.
- Mudeng, N. E. G., Mokolensang, J. F., Kalesaran, O. J., Pangkey, H., & Lantu, S.

2018. Budidaya Maggot (*Hermetia illuens*) dengan menggunakan beberapa media. *E-Journal BUDIDAYA PERAIRAN*. Volume 6. No 3.
- Mujiyanto, H. 2019. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*. Volume 5. No. 1.
- Nastiti, M. S. 2020. Analisis Semiotik Video Jokowi-Ahok Di Youtube Dalam Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Dki Jakarta. *Jurnal Unaira*.
- Nuriawati. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*. Volume 1. No 1.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. 2018. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*. Volume 14. No 1.
- Prasanti, D. 2018. Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 6. No 1.
- Prihatta, H. S. 2018. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Volume 8. No 1.
- Purwanto, N. 2019. Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. Volume 3. No 1.
- Putra, A., & Yunadi, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Efektivitas Pendapatan (Studi Kasus Di Bmt Artha Barokah Yogyakarta 2012). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. Volume 5. No 1.
- Putra, Y., & Ariesmayana, A. 2020. Efektifitas Penguraian Sampah Organik Maggot (Bsf). *Jurnal*. Volume 3. No. 1.
- Putri, W. L., & Jarti, N. 2019. Pengaruh Penggunaan Blog Dan Youtube Terhadap Peningkatan Bakat Remaja Kota Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*. Volume 4. No 1.
- Ramadhayanti, A. N. A. 2019. Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. Volume 10. No 1.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.

- Rini Fahmi, M., Hem, S., Wayan Subamia, dan I., Riset Budidaya Ikan Hias Air Tawar Jl Perikanan No, L., & Mas, P. 2009. Potensi Maggot Untuk Peningkatan pertumbuhan Dan Status Kesehatan Ikan. *J. Ris. Akuakultur*. Volume 4. No 2.
- Rumondang, A. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*.
- Saputra, O. & A. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis WEB*.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*. Volume 3. No 2.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin. 2020. Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram , Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 9. No 1.
- Stanley Lemeshow, D. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Sudjiman, P. E. S. dan L. S. 2018. Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Paul Eduard Sudjiman Dan Lorina Siregar Sudjiman Computer Based Management Information System. *Jurnal TeIKa*. Volume 8.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. Volume 1. No 2.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. 2020. Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*. Volume 8. No 1.
- Wahyu, F. 2020. *Berwirausaha Sejak Mahasiswa*. Yogyakarta. Diandra Kreatif.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*. Volume 53. No. 9.
- Yunadi, A. 2009. Pasar Islami Perspektif Santri (Studi Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta). *Jurnal Literasi*. Volume 2. No 1.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. Volume 7. No 1.