

# **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (UMKM Pawon Seafood Mojokerto)**

Oleh:

Muchlis Dzul Machdani,  
Kumara Adji Kusuma. S.Fil.1., CIFP.

Progam Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

# Pendahuluan

Setiap pelaku bisnis akan berusaha untuk tetap kompetitif di dalam dunia industri. Untuk bertahan di dalam persaingan, pelaku bisnis harus dapat memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsinya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pelaku bisnis dituntut untuk inovatif dan kreatif guna dapat memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Pada era saat ini usaha khususnya di bidang kuliner, terdapat pengolahan makanan yang semakin beraneka ragam, sehingga semakin banyak persaingan antar pelaku bisnis di bidang kuliner. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menghasilkan produk olahan makanan yang diminati oleh konsumen.

Salah satunya merupakan UMKM Pawon Seafoof. Setiap tahun UMKM Pawon Seafood mempunyai hasil penjualan yang cukup baik. sehingga perlu dicari tahu strategi penjualan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikut data hasil penjualan UMKM Pawon Seafood :

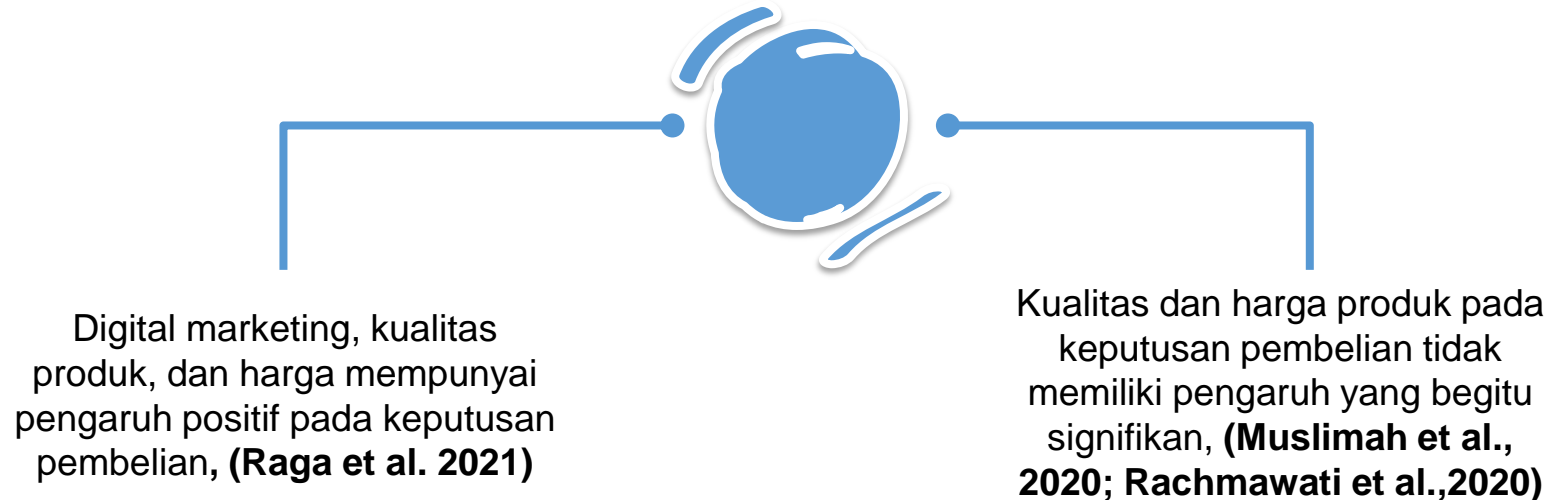
Tahun	Hasil Penjualan
2020	Rp. 12.600.000
2021	Rp. 14.400.000
2022	Rp. 18.000.000

# Pendahuluan

- Dengan perkembangan teknologi internet, segala bidang berkembang pesat yang menjadi faktor penting dalam kesuksesan industri dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu contohnya yaitu memasarkan produk melalui social media (digital marketing) karena kegiatan interaksi sosial dan berbelanja masyarakat sangat ramai dilakukan di dalamnya.
- kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari suatu produk. Dalam bidang bisnis kuliner, produk harus mempunyai keunikan sehingga dapat diunggulkan daripada kompetitor yang memasarkan produk pada bidang bisnis yang sama. Sehingga produk tersebut mudah di ingat konsumen dan menjadi pilihan terbaik mereka (keputusan pembelian).
- Salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan transaksi adalah nominal harga, oleh karena itu pelaku bisnis disarankan lebih cermat dalam menentukan nilai nominal produk yang dihasilkannya.

# Research GAP

Beberapa penelitian yang membahas pengaruh dari digital marketing, kualitas produk, serta harga mempunyai hasil berbeda-beda.



Perbedaan tersebut, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang digital marketing, Kualitas, dan harga produk berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian. Selain itu penelitian yang membahas peran digital marketing dalam bidang kuliner tergolong belum terlalu banyak ditemukan

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Pertanyaan Penelitian

Apakah keputusan pembelian di UMKM Pawon Seafood dipengaruhi oleh pemasaran digital, kualitas produk, serta harga?



## Rumusan Masalah

Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## Kategori SDGs

Menurut hasil paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

# Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Pawon Seafood. Partisipan pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto.

Penelitian ini mempunyai populasi yaitu para konsumen UMKM Pawon Seafood Mojokerto

Dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UMKM Pawon Seafood yang di survei melalui *googleform* dalam pembuatan kuisisioner online

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi Penelitian

Populasi

Teknik Sampling

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Analisis Data

Letak lokasi penelitian ini di UMKM Pawon Seafood yang berada di Donorejo Jasem, Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

Menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria Orang yang telah melakukan pembelian di UMKM Pawon Seafood Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan di dukung analisis regresi linier berganda. Dengan alat bantu analisis statistik software model SPSS

# Hasil

## 1. Gambaran Umum Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 20 Tahun	4	4,2	4,2	4,2
20 Tahun – 30 Tahun	90	93,8	93,8	97,9
31 Tahun – 40 Tahun	1	1,0	1,0	99,0
41 Tahun – 50 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.99 dan standar deviasi sebesar 0.308 dengan presentase responden 4.2% yang berusia <20 tahun, 93.8% berusia 20-30 tahun, 1% 31-40 tahun, dan 1% berusia 41-50 tahun.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Satu Kali	30	31,3	31,3	31,3
Dua Kali	31	32,3	32,3	63,5
Tiga Kali / Lebih	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 2.05 dan standar deviasi yaitu 0.826 dengan presentase 31.3% satu kali membeli, 32.3% dua kali membeli, dan 36.5% pernah membeli tiga kali/lebih.



# Hasil

## 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,828	0,2006	Valid
	X1.2	0,796		Valid
	X1.3	0,773		Valid
	X1.4	0,818		Valid
	X1.5	0,811		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,709		Valid
	X2.2	0,833		Valid
	X2.3	0,699		Valid
	X2.4	0,830		Valid
Harga (X3)	X2.5	0,801		Valid
	X3.1	0,841		Valid
	X3.2	0,715		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0,760		Valid
	Y1	0,812		Valid
	Y2	0,843		Valid
	Y3	0,797	Valid	
	Y4	0,813	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua item kuesioner dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel (0,2006) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Sehingga instrumen pengukuran yang digunakan adalah valid

## 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,953	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,950	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,947	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas variabel digital marketing memiliki nilai 0.953, kualitas produk 0.950, harga 0.947, dan keputusan pembelian 0.947. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 ( $>0.60$ ) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## 4. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Penelitian ini didapatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05 ( $0.200 > 0.05$ ). Artinya, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,31415639
Most Extreme Differences	Absolute	0,65
	Positive	0,36
	Negative	-0,65
Test Statistic		0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.		



# Hasil

## b. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

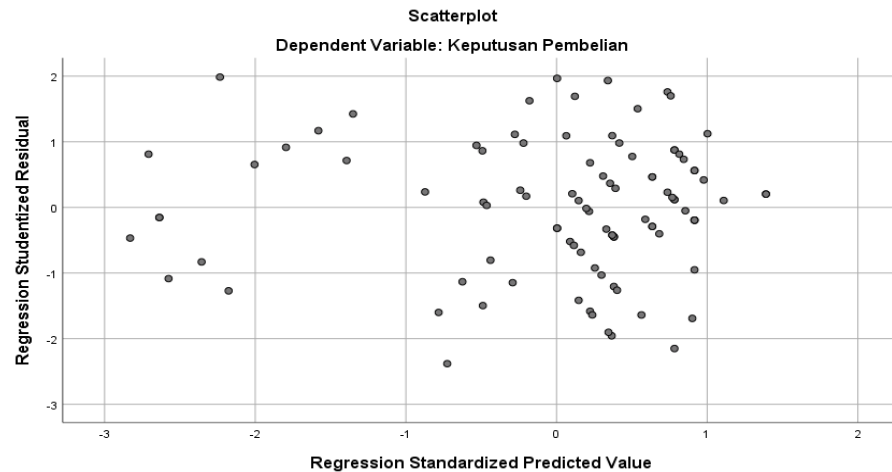
## c. Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Sehingga	VIF
Digital Marketing (X1)	0,111	9,018
Kualitas Produk (X2)	0,156	6,406
Harga (X3)	0,222	4,510

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel digital marketing memiliki nilai VIF sebesar 9.018 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.111 ( $>0.10$ ). Kualitas produk memiliki nilai VIF yaitu 6.406 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.156 ( $>0.10$ ). Variabel harga nilai VIF sebesar 4.520 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.222 ( $>0.10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

# Hasil

## d. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## e. Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,921 <sup>a</sup>	0,849	0,844	1,335	1,992

Hasil Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.992, yang berarti nilai tersebut berada di antara rentang -2 dan +2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.

# Hasil

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardize		
	B	Std Error	d Coefficient Beta		
(Constant)	0,610	1,680		0,898	0,372
Digital Marketing (X1)	0,190	0,093	0,250	2,052	0,043
Kualitas Produk (X2)	0,414	0,087	0,489	4,770	0,000
Harga (X3)	1,269	0,105	0,219	2,549	0,012

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menghasilkan model persamaan berikut :

$$Y = 0.610 + 0.190 X1 + 0.414 X2 + 0.269 X3 + e1$$

Menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Digital Marketing (X1), kualitas produk (X2), dan Harga (X3) bernilai positif. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut naik atau berpengaruh dalam satu satuan yang artinya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Berdasarkan uji parsial (uji t) pada tabel di samping dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 2.052, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $2.052 > 1.986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.043 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima**, sehingga variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 4.770, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $4.770 > 1.986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima**, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.549, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $2.549 > 1.986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.012 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima**, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Hasil

## b. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	921,091	3	307,030	172,168	0,000 <sup>b</sup>
Residual	164,066	92	1,783		
Total	1085,156	95			

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung variabel independen digital marketing, kualitas produk, dan harga adalah sebesar 172.168 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## c. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	0,849	0,844	1,335

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0.844 atau 84.4% ( $0.844 \times 100$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan sekitar 84.4% tentang variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 15.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# Pembahasan

- **Hipotesis pertama : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto**

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan teknologi digital marketing memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, serta terbukti dapat menjadi strategi untuk ,memasarkan produk kepada para konsumen.

- **Hipotesis kedua : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini berarti kualitas produk dapat meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Sesuai dengan keadaan dilapangan dimana produk Pawon Seafood kualitasnya terjamin sehingga produknya menjadi pilihan para konsumen.

# Pembahasan

- **Hipotesis ketiga : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan dimana harga yang diberikan oleh Pawon Seafood sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa produk tersebut sangat direkomendasikan untuk dibeli dan melakukan pembelian lagi di lain waktu serta dapat merekomendasikannya kepada oran lain.

- **Hipotesis keempat : Digital marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung variabel independen digital marketing, kualitas produk, dan harga adalah sebesar 172.168 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna internet memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan interaksi dua arah tanpa bertemu di suatu lokasi tertentu.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa Pawon Seafood mempunyai produk yang dijamin kualitasnya sehingga konsumen tidak akan mempunyai keraguan dalam hal keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pawon Seafood Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Pawon Seafood sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa produk tersebut sangat direkomendasikan untuk dibeli dan melakukan pembelian lagi di lain waktu serta dapat merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variable digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



# Referensi

- [1] G. I. Laluyan and A. Setiorini, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD . id Jakarta," vol. 7, no. 3, 2019.
- [2] R. D. Wulandari and D. A. Iskandar, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK," vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2018.
- [3] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @ KPOPCONNECTION," vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [4] K. B. Aji, B. Dwi, and H. Nastiti, "JOURNAL OF SUSTAINABLE," pp. 89–98, 2021.
- [5] S. R. Fatmaningrum and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- [6] R. Ekasari and E. D. Mandasari, "IQTISHADequity PENGARUH KUALITAS PRODUK , DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY Fakultas Ekonomi dan Bisnis," vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [7] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [8] M. S. Anam et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga )," vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2021.
- [9] B. I. Tarigan, S. L. H. V. J. Lapien, J. L. A. Tampenawas, P. D. Produk, H. Dan, and F. Terhadap, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION , PRICE AND FACILITIES ON PURCHASE DECISIONS AT CAFE SAROHA IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 491-499," vol. 10, no. 1, pp. 491–499, 2022.
- [10] M. Boediono, S. Christian, and D. M. Immanuel, "Omzet Sealantwax," vol. 3, no. April, pp. 1–10, 2018.
- [11] "Chandra Elbahar, Syahputra," vol. 8, no. 2, pp. 1244–1251, 2021.
- [12] T. Pramudita et al., "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )," vol. 3, no. 1, pp. 424–436, 2022.
- [13] S. Rahayu, "PEMANFAATAN APLIKASI MENDELEY DAN GOOGLE FORM A . LATAR BELAKANG Kemampuan menulis dan mempublikasikan karya ilmiah merupakan salah satu aktivitas penting bagi setiap mahasiswa dalam menyelesaikan kuliahnya , terutama pada saat menyusun tugas akhir . Meng," vol. 6, no. 1, pp. 662–677, 2022.
- [14] C. M. Gunarsih and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [15] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," Coopetition J. Ilm. Manaj., vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [16] D. D. Lukita Sukamto and S. B. Cahya, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli," J. Manaj. dan Bisnis Kreat., vol. 11, no. 3, 2021.
- [17] A. Sriyanto and D. A. Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta," Ekon. dan Manaj., vol. 5, no. 2, pp. 163–175, 2020.
- [18] B. Saragih, MM., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana, vol. 6, no. 3, pp. 26–33, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i3.220.
- [19] R. E. Febriansah, BUKU AJAR MATA KULIAH TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN. 2020.
- [20] Muangsal, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," ATRABIS J. Adm. Bisnis, vol. 5, no. 2, pp. 25–39, 2019, doi: 10.38204/atrabis.v5i2.247.
- [21] R. M. Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," Jimea, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- [22] D. K. Sari, A. Pebrianggara, and M. A. S. Oetarjo, Buku Ajar Digital Marketing. 2021.
- [23] K. A. Kusuma, Pengantar Sistem Ekonomi Islam. 2019.

