

## DARTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). Hambatan Penjualan Produk Busana Casual Pada PT Gilang Garmino Jakarta. *Pelaksanaan Penjualan Produk Busana Casual Pada PT Gilang Garmino Jakarta*, 7–17.  
[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/260867/File\\_9-Bab-I-Pendahuluan.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/260867/File_9-Bab-I-Pendahuluan.pdf)
- Anah, I. (2018). Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 276–296.  
<https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.276-296>
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Andriyanto, L. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.  
<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anggraini, H. (2019a). *Strategi Dakwah Multi Level Marketing Syariah Dalam Penggunaan Produk Halal (Studi Pada Al-Fatih Hpai Kota Bengkulu)*.  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3538>
- Anggraini, H. (2019b). *Strategi Dakwah Multi Level Marketing Syariah Dalam*

*Penggunaan Produk Halal (Studi Pada Al-Fatih Hpai Kota Bengkulu).*

[http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3538%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3538/1/HERLITA\\_ANGGRAINI.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3538%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3538/1/HERLITA_ANGGRAINI.pdf)

Annah, A., Ibrahim, A., & Rauf, A. (2020). Pemanfaatan Smartphone dan Web dalam Penyajian Informasi Dan Pengaduan Guru Pada Kantor Disdik Sulsel. *SISITI: Seminar Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 214–221.

Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2017). Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswa Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(03).

Asmira. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK HERBAL HNI HPAI PADA BUSINESS CENTER 8 HPAI CABANG PALEMBANG.*

Atmoko. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>

Aulianingrum, R. F. (2020). *IMPLEMENTASI KEAGENAN PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA TERHADAP BISNIS MLM SYARIAH BERDASARKAN FATWA DSN MUI NO.75/DSN-MUI/VII/2009.* 4(1), 1–23.

Bambang sudaryana. (2018). *metode penelitian teori dan praktek kuantitatif dan*

*kualitatif.*

Barcelona, O. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34.

<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

Bayu Pramutoko. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).

Bukhori, M. (2019). *Pelaksanaan Multi Level Marketing Syariah (MLMS) Pada Bisnis Obat Herbal HPAI (Studi Kasus di Pusat Stokis Daerah HPAI Kota Pekalongan)*. 1–8.

Diana, P. A., & Santoso, B. H. (2016). pengaruh Perputaran Kas, Piutang, Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Semen di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.

FEBI ANANTOR. (2021). *Strategi pemasaran hpai bc ii bengkulu terhadap potensi usaha multi level marketing syariah.*

Febriana, A. (2021). *KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI MULTI LEVEL MARKETING ( MLM ) DENGAN MODEL TUPPERWARE PARTY ( survei*

*pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya ) Di era globalisasi seperti sekarang ini , manusia dituntut untuk melakukan segala hal dengan serba. 2(2), 154–166.*

Febriyanto. (2019). Perancangan Sistem Informasi Bisnis Multi Level Marketing Pulsa Elektrik. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 10(1), 1–14.

<https://doi.org/10.34010/jati.v10i1.2169>

Firyanti. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing ( Studi Kasus : Member Pt . Melia Sehat Sejahtera ) Analysis of the Factors That Affect Student Interest To Do Business With Multi Level Marketing ( Cas.*

G., W. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

Gusrita, D. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>

Habibi, I. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Rumah Belfoods Bangkinang Menurut Perspektif* .... [http://repository.uin-suska.ac.id/42118/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/42118/2/SKRIPSI INDRA HABIBI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/42118/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/42118/2/SKRIPSI%20INDRA%20HABIBI.pdf)

Indrajaya, W. (2018). *STUDI MENGENAI PELANGGAN YANG MEMBELI DARI PERUSAHAAN MULTI-LEVEL MARKETING DI JAKARTA. February*

1921, 1–4.

Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.

Lutfi, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*. 9.

Lutfiana. (2021). *Identifikasi Produk Herbal Sebagai Pengobatan Alternatif Tradisional di Kampong Herbal Desa Andongrejo Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember*. 3, 1–9.

Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>

Makanan, M., & Restoran, D. I. (2019). *PROGRAM PASCASARJANA (PPs) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SULTAN SYARIF KASIM RIAU 1441 H. / 2019 M*.

Martha, L., Sogiroh, N. U., Magdalena, M., Susanti, F., & Syafitri, Y. (2018). Profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Benefita*, 3(2), 227–238.

Melliana, A., & Zain, I. (2013). Analisis Statistika Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur

dengan Menggunakan Regresi Panel. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 2(2), D237–D242.

mery suhartini, iwin arnova. (2019). *Jurnal Akuntansi Unihaz - JAZ Desember*  
*Jurnal Akuntansi Unihaz - JAZ Desember. ISSN 2520-8555. 2(2), 95–109.*

Mulia. (2020). Strategi Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 33.

Mulyadi. (2019). Pengaruh Multi Level Marketing Terhadap Penjualan Produk Serum Vitamin C Salisa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 73.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25516.73-82>

Muslimah, S. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>

Nadya. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERGABUNG DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING ( STUDI PADA : MEMBER IMOGEN CV . JANITRA JAYA MULIA ) FACTOR ANALYSIS INFLUENCING COMMUNITY INTEREST TO JOIN MULTI LEVEL MARKETING SYSTEM ( study on : 8(5), 5602–5607.*

NI'MATUL WAFIROH. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI MODEL MULTILEVEL MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSULTAN PT. ORINDO*

*ALAM AYU (ORIFLAME) DI PONOROGO*. 151–156.

NitiseMITO. (2019). *Strategi Penjualan*.

Padangsidimpuan, B. C., Siregar, H. R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.).

*Penawar Alwahida Indonesia Pada*.

Pasaribu. (2020). *Jenis-jenis Penjualan*. 20(629), 1–18.

Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian

Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Putri, A. W. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MLM SYARIAH DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.

Putri, S. F., & Dewi, Y. R. (2018). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Pembelian Dan Penjualan Dengan Akad Murabahah Pada Pt Herbal Penawar Alwahida Indonesia Stokis Permata Cimahi. *Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi*, 12(1), 51–57.

Rahmawati. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Agen HPAI dalam Transaksi Jual Beli Produk Herbal Penawar Al Wahida Indonesia. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 16(1), 51–58. [https://doi.org/10.25299/jaip.2019.vol16\(1\).2652](https://doi.org/10.25299/jaip.2019.vol16(1).2652)

Rio, M. (2019). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online. *Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan*

*Internasional*, 2(2), 176–186.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian*, 32–41.

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

Tambunan, R. E. (2021). PEMBERIAN MOTIVASI OLEH KEPALA BC(BUSINESS CENTER) HNI-HPAI (HALAL NETWORK INTERNATIONAL HERBA PENAWARAL WAHIDA INDONESIA) KEPADA KONSUMEN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN. *Executive Summary*, 23, 57168.

Umami, R. (2019). *Strategi Bisnis Multilevel Marketing Syari'ah Melalui Syi'ar Halal Network (Studi Kasus Pada Halal Network International Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hni-Hpai) Business Center Purwokerto)*.

Umi, N., Dan, R., & Kalimah, S. (2021). Analisis Penggunaan Produk Kecantikan sebagai Strategi Pemasaran Syariah dalam Keputusan Pembelian Konsumen oleh Karyawan Zahra Swalayan Kepung Kediri Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 7(1), 97–107.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>

Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. 89.

<http://digilib.uinsby.ac.id/29257/>



Wulandari. (2020). *KEANEKARAGAMAN JENIS TANAMAN OBAT TRADISIONAL DI DESA PELAWAN KECAMATAN PELAWAN KABUPATEN SAROLANGUN*. 151–156.

ZELVIA MILANI OKTA VIANA. (2020). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MULTI LEVEL MARKETING SYARIAH DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.