

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. PT Rajagrafindo Persada.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Baharun, H. & Niswa, H. (2019). Syariah Branding: Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75-98
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Manhaj*, 04(02), 177–187.
- Fakhruroji, M. (2016). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16), 1–18. <https://doi.org/10.15575/jid.v5i16.352>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications.
- Husna, A. (2018). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 2(2), 227–239
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasuistika. (2019). Ditegur Jaksa Agung, Kajari Depok Tunda Lelang Barbuk First Travel. *Jawa Pos.Com*. <https://www.jawapos.com/nasional/hukum-kriminal/19/11/2019/ditegur-jaksa-agung-kajari-depok-tunda-lelang-barbuk-first-travel/>
- Mahmudah, N. A. (2012). Pengawasan Terhadap Bisnis Syariah di Indonesia. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 2(2), 24–46.
- Mana, A., Sagy, S., & Srour, A. (2016). Sense of community coherence and inter-

- religious relations. *Journal of Social Psychology*, 156(5), 469–482.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1129302>
- McClannon, T. W., Cheney, A. W., Bolt, L. L., & Terry, K. P. (2018). Predicting sense of presence and sense of community in immersive daring learning environments. *Daring Learning Journal*, 22(4), 141–159.
<https://doi.org/10.24059/olj.v22i4.1510>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (1st ed.). Prenadamedia Grup.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pew Research Center. (2015, April). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. *Pew Research Center*.
<https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Rachmaniar, R. A. (2017). *Komentar Kasar Netizen Untuk Video Debat Final Pilkada Dki 2017 Di Channel Youtube*. 5(2), 43–50.
<file:///C:/Users/user/Downloads/490-1357-1-SM.pdf>
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14866.
- Real Estate Indonesia. (2020, March 11). Bisnis Properti Syariah Bakal Tumbuh di Atas 10 Persen. *Real Estate Indonesia*. <http://rei.or.id/newrei/berita-bisnis-properti-syariah-bakal-tumbuh-di-atas-10-persen.html>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43.
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- S Soesilowati, E. (2018). Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151–160.
<https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>

- Santoso, U. (2014). *Hukum Perumahan*. Kencana.
- Sihotang, M. K. (2018). Pengaruh Fasilitas , Lokasi dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 1–7.
- Sitinjak, R. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. *Jurnal Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 2.
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior* (Global Edi). PEARSON.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior : the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Wagiti, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 1, 1. https://www.academia.edu/4083530/PERILAKU_KONSUMEN_DALAM_PERSPEKTIF_EKONOMI_ISLAM
- Wijaya, B. S. (2019). *Riset Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press.
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim Consumer Behavior and Halal Product Consumption. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173>