

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Achmad Mahiri, E., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 289–298. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>
- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *EL-IQTISHOD : Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98. <http://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/181%0Ahttps://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/download/181/96>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Memengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>
- Bachri, N. (2023). Muslim Student'S Decision in Buying Halal Products. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(2), 506–515. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i2.782>
- Bahri, S. (2018). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1).

- <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*.
<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- BPS DKI Jakarta. (2022a). *Jumlah dan Persentase UMK Provinsi DKI Jakarta Menurut Kabupaten/Kota*.
<https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/09/12/612/jumlah-dan-persentase-umk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kabupaten-kota-2016.html>
- BPS DKI Jakarta. (2022b). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022*.
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/844/1/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- BPS DKI Jakarta. (2022c). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022*.
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/844/1/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 69–70.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/727/434>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, I(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- DataIndonesia.id. (2022). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia (2015-2019)*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>

- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quartely.
- Desnirita, & Wijaya, C. (2020). Analisis Pengaruh Volume Transaksi Pemakaian Gopay Dan OVO Terhadap Penjualan Pada UMKM Di Kecamatan Setiabudi. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i1.332>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah (Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis SmartPLS)* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., Rosidi, A., & Nofandi, R. A. (2021). *Survie Sadar Halal* (Fauziah (ed.)). Litbangdiklat Press. <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5.SURVEI1 HALAL Genera>.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, S. I., Natalia, C., Sejahtera, F. P., & Angela. (2021). Analisa Timbangan Data Dampak Positif dan Negatif Dompot Digital. *Riset Dan Teknologi Terapan*, 1–8. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/ritektra/article/view/4851>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning*

- (Vol. 46). SAGE Publication. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hanaysya, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 185–204.
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Komunikasi Massa*, 3(1), 9–17.
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 744–752. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1496>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Juniwati. (2022). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org
- Kalbarini, R. Y., & Anggraini, R. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226>
- Katadata.co.id. (2020). *Indikator Makanan Halal dari Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/makanan-halal-indonesia-empat-besar-terbaik-dunia>
- Katadata.co.id. (2022). *10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil*

- Terbanyak di Indonesia* (2020).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Kementerian Agama. (2022). Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Skala Usaha. *Satu Data Kementerian Agama RI*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson* (17th editi). Pearson Education Limited.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Economina*, 2(2), 630–640. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.347>
- Maharani, N., Handayani, T., & Priyatno, P. D. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 99–110. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.240>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin K. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Muslimah, S. (2019). *LABEL HALAL PADA PRODUK PANGAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM*.
- Najmudin. (2023). How Digital Payment And Social Media Marketing Affect Purchase Decisions Of Subang Culinary SME Customer , Indonesia. *International Journal of Science Technology & Management*, 768–773.

<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.861>

- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>
- Nugroho, A. J. S., Andadari, R. K., & Aribowo, E. K. (2018). Supply Chain and Purchasing Behavior of Halal Chicken Meat. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 162–179. <https://doi.org/10.22373/share.v7i2.3493>
- Nurlaela, H, A. M. A. P., & Abd, H. H. (2021). *Produk halal* (A. Burchanuddin & Zulkifli Makkawaru (eds.); CV. Berkah). Pustaka Almaida.
- Nurohman, Y. A., Qurniawati, R. S., & Azhar, F. A. (2022). Pembayaran Digital Sebagai Solusi Transaksi Di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya. *Among Makarti*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.333>
- Peraturan Pemerintah RI. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan (Pasal 3 Butir 3)*.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prihatta, H. S. (2018). *PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 8.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Ziftama Publishing.
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi di

- Media Sosial, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rifa'i, A., Purwoharyono, D., Selyna, D., Utami, E. A., & Ramadhan, M. F. (2022). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia* (Vol. 6, Issue 3).
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1).
- Sandita, R. P. (2022). *PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM*.
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2020). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 57–64.
- Septiani, K., Hidayat, A. R., & Senjiati, I. H. (2017). Implementasi Produk Uang Elektronik (E-Money) di Bank Syariah Mandiri Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No : 116 / DSN- MUI / IX / 2017 tentang Uang Elektronik. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 523–529.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

- Sulistiawati, C., & Agus, J. (2023). *Labelisasi Halal* (D. G. Rachmat (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development, August*. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Supriadi, E., Larashati, I., Dwiyanisa, A., Jannah, A., & Herawati, O. (2023). Impact of Price and Promotion on The Consumer's Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK, 16(1)*, 119–128. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.385>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh, 4(1)*, 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity, 2(5)*, 360–364.
- Uljannah, A., & Batubara, C. (2023). Peran Sertifikasi Halal Food Pada Bisnis Sesuai Syariat Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 3(2)*, 3343–3345.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Pasal 1 Ayat 2). In *Undang – Undang Republik Indonesia*.
- Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The Effects of Promotion Mix on Customers' Buying Decision. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 7(2)*, 63–70. <https://doi.org/10.37715/jee.v7i2.1105>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 9(2)*, 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>

- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yuli Rahmini Suci. (2018). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Zahro, N. H. (2020). Insentif Halal Produk Terhadap Konsumsi Makanan Dan Minuman Dalam Industri Kreatif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 45–57.