

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. *Kaukaba Dipantara*, 128.
- Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.
GoodStat.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi
Pratama Internasional.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nzXqbtga&sig=Vjrc4ivxvcAXG1WmIg-BJ-F68uI&redir_esc=y
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Wiley.
- Fahrudin, A. (2021). Pengambilan Keputusan dalam Al- Qur ' an dan Al -Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius). *Dirasah*, 1(1), 1–20.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. In *E-Book* (Vol. 1).
- H.S, S., & Savitri, R. T. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengembangan SDM dan Kompetensi Terhadap Kunerja Pelaku UMKM. *Jurnal USAHA*, 2(2), 33–44. <https://doi.org/10.30998/juuk.v2i2.800>
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*.
- Harjadi, D. D., & Fitriani, D. L. K. (2024). *Marketing (Teori & Konsep)*. PT Arr

Rad Pratama.

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

Khan, M. A. (2017). *Media Sosial: Panduan Lengkap untuk Pengguna dan Pemasar*. Pustaka Belajar.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principle Of Marketing*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction, 13th global ed. February*, 669.

Mahadewi, D. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). *Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.

https://www.google.co.id/books/edition/ORIENTASI_PASAR_DAN_KINERJA_PEMASARAN_Ko/DJMJEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Muhammad Adam, T. M. K., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023).

Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing.

Syia Kuala University Press.

Priadana, S., Su, D., & Narsi. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). Pascal Books.

<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>

Puspitmurti, R. A. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).

UU No.9 Tahun 1985 Tentang Perikanan, 21 162 (1985).

Riyanto, S., & Aglis Andhihta Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen.*

Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>

Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian/95UIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Simbolon, I., Limbong, A., Evelyn, Rantung, G. A., & Simanjuntak, S. M. (2023). *Biostatistik*. CV. Green Publisher Indonesia.

- Soeprajogo, Purnama, M., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. California University.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Comunication.
https://www.google.co.id/books/edition/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media/dXgCEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Utiyawa, F. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth (E-WOM) dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta)*. 13(01), 283–295.