

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Ajusta, A. a, & Sururi Afif, N. (2021). Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), 133–143.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2023). *Penguatan UKM Halal Di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah)* (Hanita, Ed.; Cetakan I). Penerbit Samudra Biru.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiositas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Amani, I., Renata Sari, A., & Nur Azizah, S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1807–1813. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>

- Andaruni P, A. B. (2021). *Pengaruh Label Halal, Harga Produk, dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)*.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk : Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, X(2), 199–205.
- Arfah, Y. (2022a). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arfah, Y. (2022b). *Keputusan Pembelian Produk* (Edisi 1 ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safiih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill* (H. Wijoyo & A. Ariyanto, Eds.; Cetakan Pertama). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Aziza, A., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Kehalalan, Religiositas, dan Harga terhadap Pembelian Produk Kemitraan Ayam Cepat Saji. *Islamic Economics and Business Review*, 3(1), 439–452. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i1.7749>
- Azizah, N., Nuraida, A., & Filsahani, K. (2023). Manfaat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal bagi Kesehatan tubuh. *Journal Islamic Education*, 1(4). <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>
- Azqia, H. (2022). Jual Beli Dalam Perspektif Islam . *Al-Rasyad*, 1(1), 63–77.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/Id/Statistics-Table/2/MTk3NSMy/Jumlah-Penduduk-Pertengahan-Tahun--Ribu-Jiwa-.html>.

- Barus, D. R., Simangusong, J. S., Engelika Br Ginting, S., & Susana Saragih, L. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *JICC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- BPJPH. (2022). *Sertifikasi Halal*. <https://Bpjph.Halal.Go.Id/Detail/Sertifikasi-Halal>.
- BPJPH. (2024, February). *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal*. <https://Bpjph.Halal.Go.Id/Detail/Produk-Ini-Harus-Bersertifikat-Halal-Di-Oktober-2024-Bpjph-Imbau-Pelaku-USaha-Segera-Urus-Sertifikasi-Halal>.
- Budiman, F. (2020a). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Budiman, F. (2020b). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Chin, W. W., Cheah, J., Liu, Y., Ting, H., Jean, L. X., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the Role of Causal-Predictive Modeling Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research. *Industrial Management and Data Systems*, 120(2), 2161–2209.
- Dina, H., & Segati, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Mahkota Sukses Indonesia). *JEI: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2). <https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). *Data UMKM Nasional*. https://Data.Diskopukm.Jatimprov.Go.Id/Satu_data/Statistik.

- Duryadi. (2021a). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. T. Santoso, Ed.). YayasanPrimaAgusTeknik.
- Duryadi. (2021b). *Metode Penelitian Ilmiah* .
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023a). *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima*. *16(1)*, 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023b). *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima*. *16(1)*, 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Fadila, R., Iin, Rinaldi, A. R., & Fathurrohman. (2024). Penerapan Data Mining Dalam Mengelompokkan Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten Kota Menggunakan K-Means Clustering. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, *8(2)*, 1446–1450.
- Faradiba, S. F., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity* Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *1(2)*, 258–269. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.14>
- Fauzan Putra, E., Septin Muji Rahayu, T., & Hidayah, A. (2023). The Influence of *Celebrity* Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City). *International Journal Of Multidisciplinary Research*, *6(12)*, 5833–5841. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i12-49>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2(1)*, 69–72.

- Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.
- Harlim, M. A., & Oktavini, E. (2024). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Sanksi Pajak dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 230–243.
- HS, S., Resti, A. A., & Matondang, N. (2024). *Perkembangan UMKM Kuliner Halal Dalam Mendorong Bisnis Berkelanjutan* (D. H. Sari, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity* Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawansa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10), 613–620.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jakarta Info. (2024). *UMKM Jakarta Merambah Bisnis Berbasis Digital*. https://Jakita.Jakarta.Go.Id/Media/Download/Ind/Edisi_4_2024.Pdf.

- Kadin. (2023, August). *UMKM Indonesia*. <https://Kadin.Id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/>.
- Kasnelly, S., & Ahmad Luthfi, H. (2021). *PerananPemberdayaan UMKM Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*.
- Kementerian Keuangan. (2023, July). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
<https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Portal/Id/Berita/Lainnya/Opini/4133-Umkm-Hebat,-Perekonomian-Nasional-Meningkat.Html>.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023a). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*. 4(2), 473.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023b). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*. 4(2), 473.
- Kharisma, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2537>
- Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). *Islamic Economics and Business Review*. *IslamicEconomicsandBusinessReview*, 1(1), 132–144.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsi Pemasaran* (Edisi13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Edisi12 ed.). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Managment (15th ed.)*. PearsonEducationLimited.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*. In *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). sumardi,+Journal+editor,+7. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 3(1).
- Meliani, A., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace*. 4(2), 174.
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Muchammad Suryahadi, T., Deden Mulyana, H., Abdullah, Y., & Made Chandra Mandira, I. (2022). Pengaruh *Celebrity* Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Muhamadiyah. (2020). *Akad Dalam Hukum Muamalah*.
<https://Muhammadiyah.or.Id/2020/08/Akad-Dalam-Hukum-Muamalah/>.
- Musseng, A. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kualitas Layanan Public Melalui Motivasi Kerja Pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bantaeng. *MM Journal STIE YPUP Makassar*, 147(1), 147–152.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nengsih, Awwaliyah, N., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk HPAI).

Aksioreligia: Jurnal Studi Keislaman, 2(1), 47–55.
<https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>

Ngafwa, L. M. (2018). *ekanisme Corporate Governance Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 s.d 2016*. Universitas Muhammadiyah.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

OJK. (2022). *Yuk, Mengenal Akad-Akad Transaksi Syariah*.
<https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/FrontEnd/CMS/Article/20589>.

Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *BorneoStudentResearch*, 2(1), 705–713.

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JurnalBisnisManajemendanAkuntansi*, x(1).

Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2021). Pengaruh *Celebrity* Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.

Rizki, M., & Defatrian. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 198–204. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.313>

- Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, R. A. N., Damayanti, P., & Saputra, A. (2023). Konsep Konsumsi Dalam Islam. *JurnalTopikManajemen*, 1(1), 33–52.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity* Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis Of Religiosity And Halal Labels Towards Purchasing Decision On Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor). *J E S*, 7(2). <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Agusnia, T. W., Ayu, C. S., Christnugroho, Oktaviana, & Fikha. (2023). Pengaruh *Celebrity* Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171.
- Sanditya, R. (2019). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*. 7(1), 100–104.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- 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/10.5575/ijhar.v2i2.6657>

- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1). www.republika.go.id
- Sofyan Siregar. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior : Buying, Having, Being, . In *Russel, Cristel* (Edisi14 ed.). Pearson.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (Cetakanke-27). CV.Afabeta.
- Taylor, C. (2024, September 26). *What Is the Difference Between Alpha and P-Values?* <https://www.thoughtco.com/the-difference-between-alpha-and-p-values-3126420>.
- Umar, M., Efendi, N., & Kelvinia. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(2), 85–98.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *AGORA*, 8(2).
- Wulandar, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JurnalRisetManajemen&BisnisDewantara*, 4(1).
- Yanto, J. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Di Jabodetabek Dengan Individualisme Sebagai Variabel Moderasi. *JurnalManajemenBisnisdanKewirausahaan*, 2(5), 207–213.
- Yuniar, S., & Suryaningsih, S. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 21–31.

- Zahra, A., Munthe, I. H. N., Miranda, Rozi, Y., & Nurbaiti. (2022). Peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Ekonomi digital Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 5169–5176.
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.