

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. 62(1), 127–134.
- Amam, M. (2021). *Skripsi Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam*. 19(16423145).
- Andy Prasetyo Wati, J. A. M. (2021). *Digital Marketing*.
- Apriyantono, A. (2020). Label Halal. *Halal Menurut Imam Al Ghazali*.
- Aswandi, R. (2021). *Pengaruh Keamanan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal*.
- Basyarudin. (2019). *labelisasi Halal Dan Manfaatnya*.
- Bpjph. (2019). *Tinjauan Pustaka Mengenai Labelisasi Halal*. 32–51.
- Brannen. (2022). Literasi Keuangan Berbasis Digital Investment Sebagai Upaya Mitigasi Risiko Investasi Bagi Mahasiswa. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 67–81.
- Diniyanti, E. R., & Fatimah, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan e-commerce*. 1(4), 199–206.
- Erwin. (2020). *Digitalisasi*. 2005, 9–30.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Indikator penjualan*. 2016, 12–40.
- Fajrina, N. (2020). *Pengertian Labelisasi Halal*. 10.
- Fandy tjiptono. (2020). *Dalam penjelasan tersebut bisa ketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan*.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap tingkat Penjualan Kosmetik Halal dengan Religiusitas sebagai variabel intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Fuad. (2019). Indikator Labelisasi. *Justicia Islamica*, 10(1).
<https://doi.org/10.21154/justicia.v10i1.140>
- Ghazali, imam al. (2021). Pembagian Halal Dan Haram. *Halal Dan Haram Menurut Imam Al Ghazali*.
- Googstads. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.

<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Hasan. (2022). *WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN* Hasan. 101–112.
- Inkom, N. (2019). *labelisasi halal fatwa mui*.
- Kotler, P. (2020). *modul penjelasan tentang label*.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lustono, F. I. Chayani. (2020). *Jurnal medikonis stie tamansiswa banjarnegara vol 20 januari 2020 11. 20*, 11–24.
- Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*.
- Maulana Fazri Hariadi, N. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. 6(2), 2612–2619.
- Mawardi. (2019). *indikator label halal*. 20–49.
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., & ... (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM di Desa Setro. *Kanigara*, II(1), 209–215. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/view/5107%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/download/5107/3497>
- Mudzaki. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA (The Effect of Halal Label and Digital Promotion on The Purchase Decisions Consumers on the Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta)*. 16423145.
- Muhajir, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik*. 5(2), 36–50.
- MUI, F. (2021). *Penelitian Terdahulu Label Halal Dan Citra Merek*. 8–31.
- Philip, K. dan G. A. (2021). *Digital marketing dan Jenis-jenisnya*. 16–67.

- Philip, K. dan G. A. (2022). *Tingkat Penjualan*.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1), 181–188.
- Robinson. (2019). *indikator digital*. 1994, 1–48.
- Septiyas, S. (2020). Analisis Kualitas Produk, Sales Promotion Dan Strategi Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Mitra *Jekma*, 1(1), 1–3.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/viewFile/545/440>
- Sugiyono. (2019). *variabel intervening, independent, dependen*.
- Sukerejo. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM
- Sunyoto. (2021). *pengertian promosi digital*. 1–23.
- Suprpto, H. A. (2021). *Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut Tanah, Curug Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut*. 345–354.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.665>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Mendapat Laba Pada Penjualan. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Tjipno, F. (2021). *Labelisasi Halal*. 7–28.
- Trias Ismi. (2022). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Word-of-Mouth-Adalah/#.YvF50XZBzDc>. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/#.ZFn3-HZBy5c>
- tribun news.com. (2021). *Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya*, <https://>.

<https://palembang.tribunnews.com/2019/04/13/viral-bakso-tikus-di-palembang-ternyata-begini-cara-membedakan-bakso-sapi-atau-tikus-sebenarnya?page=3>

- Utari, B. (2019). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- William, S. dan. (2020). Pengertian Label. In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_P RINT.docx* (Vol. 21, Issue 1).
- Wuryantai, A. E. W. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 131–142. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>
- Yossie Yoellian, G. S. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri*. 3(1).
- Alim, S. A. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. 62(1), 127–134.
- Amam, M. (2021). *Skripsi Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam*. 19(16423145).
- Andy Prasetyo Wati, J. A. M. (2021). *Digital Marketing*.
- Apriyantono, A. (2020). Label Halal. *Halal Menurut Imam Al Ghazali*.
- Aswandi, R. (2021). *Pengaruh Keamanan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal*.
- Basyarudin. (2019). *labelisasi Halal Dan Manfaatnya*.
- Bpjph. (2019). *Tinjauan Pustaka Mengenai Labelisasi Halal*. 32–51.
- Brannen. (2022). Literasi Keuangan Berbasis Digital Investment Sebagai Upaya Mitigasi Risiko Investasi Bagi Mahasiswa. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 67–81.
- Diniyanti, E. R., & Fatimah, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan e-commerce*. 1(4), 199–206.
- Erwin. (2020). *Digitalisasi*. 2005, 9–30.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Indikator penjualan*. 2016, 12–40.

- Fajrina, N. (2020). *Pengertian Labelisasi Halal*. 10.
- Fandy tjiptono. (2020). *Dalam penjelasan tersebut bisa ketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan*.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap tingkat Penjualan Kosmetik Halal dengan Religiusitas sebagai variabel intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Fuad. (2019). Indikator Labelisasi. *Justicia Islamica*, 10(1).
<https://doi.org/10.21154/justicia.v10i1.140>
- Ghazali, imam al. (2021). Pembagian Halal Dan Haram. *Halal Dan Haram Menurut Imam Al Ghazali*.
- Googstads. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.
<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Hasan. (2022). *WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN* Hasan. 101–112.
- Inkom, N. (2019). *labelisasi halal fatwa mui*.
- Kotler, P. (2020). *modul penjelasan tentang label*.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lustono, F. laila chayani. (2020). *Jurnal medikonis stie tamansiswa banjarnegara vol 20 januari 2020 11*. 20, 11–24.
- Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*.
- Maulana Fazri Hariadi, N. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. 6(2), 2612–2619.
- Mawardi. (2019). *indikator label halal*. 20–49.
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., & ... (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM di Desa Setro.

- Kanigara*, II(1), 209–215.
<http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/view/5107%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/download/5107/3497>
- Mudzaki. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA (The Effect of Halal Label and Digital Promotion on The Purhace Decisions Consumers on the Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta)*. 16423145.
- Muhajir, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik*. 5(2), 36–50.
- MUI, F. (2021). *Penelitian Terdahulu Label Halal Dan Citra Merek*. 8–31.
- Philip, K. dan G. A. (2021). *Digital marketing dan Jenis-jenisnya*. 16–67.
- Philip, K. dan G. A. (2022). *Tingkat Penjualan*.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1), 181–188.
- Robinson. (2019). *indikator digital*. 1994, 1–48.
- Septiyas, S. (2020). Analisis Kualitas Produk, Sales Promotion Dan Strategi Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Mitra *Jekma*, 1(1), 1–3.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/viewFile/545/440>
- Sugiyono. (2019). *variabel intervening, independent, dependen*.
- Sukerejo. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM
- Sunyoto. (2021). *pengertian promosi digital*. 1–23.
- Suprpto, H. A. (2021). *Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut Tanah, Curug Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut*. 345–354.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.665>

- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Mendapat Laba Pada Penjualan. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Tjipno, F. (2021). *Labelisasi Halal*. 7–28.
- Trias Ismi. (2022). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Word-of-Mouth-Adalah/#.YvF50XZBzDc>. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/#.ZFn3-HZBy5c>
- tribun news.com. (2021). *Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya*, <https://palembang.tribunnews.com/2019/04/13/viral-bakso-tikus-di-palembang-ternyata-begini-cara-membedakan-bakso-sapi-atau-tikus-sebenarnya?page=3>
- Utari, B. (2019). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- William, S. dan. (2020). Pengertian Label. In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_P RINT.docx* (Vol. 21, Issue 1).
- Wuryantai, A. E. W. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 131–142. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>
- Yossie Yoellian, G. S. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri*. 3(1).
- Alim, S. A. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. 62(1), 127–134.
- Amam, M. (2021). *Skripsi Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam*. 19(16423145).
- Andy Prasetyo Wati, J. A. M. (2021). *Digital Marketing*.
- Apriyantono, A. (2020). Label Halal. *Halal Menurut Imam Al Ghazali*.
- Aswandi, R. (2021). *Pengaruh Keamanan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal*.

- Basyarudin. (2019). *labelisasi Halal Dan Manfaatnya*.
- Bpjph. (2019). *Tinjauan Pustaka Mengenai Labelisasi Halal*. 32–51.
- Brannen. (2022). Literasi Keuangan Berbasis Digital Investment Sebagai Upaya Mitigasi Risiko Investasi Bagi Mahasiswa. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 67–81.
- Diniyanti, E. R., & Fatimah, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan e-commerce*. 1(4), 199–206.
- Erwin. (2020). *Digitalisasi*. 2005, 9–30.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Indikator penjualan*. 2016, 12–40.
- Fajrina, N. (2020). *Pengertian Labelisasi Halal*. 10.
- Fandy tjiptono. (2020). *Dalam penjelasan tersebut bisa ketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan*.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap tingkat Penjualan Kosmetik Halal dengan Religiusitas sebagai variabel intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Fuad. (2019). Indikator Labelisasi. *Justicia Islamica*, 10(1).
<https://doi.org/10.21154/justicia.v10i1.140>
- Ghazali, imam al. (2021). Pembagian Halal Dan Haram. *Halal Dan Haram Menurut Imam Al Ghazali*.
- Googstads. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.
<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Hasan. (2022). *WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN* Hasan. 101–112.
- Inkom, N. (2019). *labelisasi halal fatwa mui*.
- Kotler, P. (2020). *modul penjelasan tentang label*.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.

<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>

- Lustono, F. Iaila Chayani. (2020). *Jurnal Medikonis stie tamansiswa banjarnegara vol 20 Januari 2020* 11. 20, 11–24.
- Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*.
- Maulana Fazri Hariadi, N. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. 6(2), 2612–2619.
- Mawardi. (2019). *Indikator Label Halal*. 20–49.
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., & ... (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM di Desa Setro. *Kanigara*, II(1), 209–215.
<http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/view/5107%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/download/5107/3497>
- Mudzaki. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA (The Effect of Halal Label and Digital Promotion on The Purchase Decisions Consumers on the Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta)*. 16423145.
- Muhajir, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik*. 5(2), 36–50.
- MUI, F. (2021). *Penelitian Terdahulu Label Halal Dan Citra Merek*. 8–31.
- Philip, K. dan G. A. (2021). *Digital marketing dan Jenis-jenisnya*. 16–67.
- Philip, K. dan G. A. (2022). *Tingkat Penjualan*.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1), 181–188.
- Robinson. (2019). *Indikator Digital*. 1994, 1–48.
- Septiyas, S. (2020). Analisis Kualitas Produk, Sales Promotion Dan Strategi Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Mitra *Jekma*, I(1), 1–3.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/viewFile/545/440>

- Sugiyono. (2019). *variabel intervening, independent, dependen*.
- Sukerejo. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM
- Sunyoto. (2021). *pengertian promosi digital*. 1–23.
- Suprpto, H. A. (2021). *Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut Tanah, Curug Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut*. 345–354.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.665>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Mendapat Laba Pada Penjualan. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Tjipno, F. (2021). *Labelisasi Halal*. 7–28.
- Trias Ismi. (2022). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Word-of-Mouth-Adalah/#.YvF50XZBzDc>. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/#.ZFn3-HZBy5c>
- tribun news.com. (2021). *Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya*, <https://palembang.tribunnews.com/2019/04/13/viral-bakso-tikus-di-palembang-ternyata-begini-cara-membedakan-bakso-sapi-atau-tikus-sebenarnya?page=3>
- Utari, B. (2019). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- William, S. dan. (2020). Pengertian Label. In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_P RINT.docx* (Vol. 21, Issue 1).
- Wuryantai, A. E. W. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 131–142. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>

- Yossie Yoellian, G. S. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri*. 3(1).
- Alim, S. A. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. 62(1), 127–134.
- Amam, M. (2021). *Skripsi Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam*. 19(16423145).
- Andy Prasetyo Wati, J. A. M. (2021). *Digital Marketing*.
- Apriyantono, A. (2020). Label Halal. *Halal Menurut Imam Al Ghazali*.
- Aswandi, R. (2021). *Pengaruh Keamanan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui LAbelisasi Halal*.
- Basyarudin. (2019). *labelisasi Halal Dan Manfaatnya*.
- Bpjph. (2019). *Tinjauan Pustaka Mengenai Labelisasi Halal*. 32–51.
- Brannen. (2022). Literasi Keuangan Berbasis Digital Investment Sebagai Upaya Mitigasi Risiko Investasi Bagi Mahasiswa. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 67–81.
- Diniyanti, E. R., & Fatimah, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan di tengah pesatnya persaingan e-commerce*. 1(4), 199–206.
- Erwin. (2020). *Digitalisasi*. 2005, 9–30.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Indikator penjualan*. 2016, 12–40.
- Fajrina, N. (2020). *Pengertian Labelisasi Halal*. 10.
- Fandy tjiptono. (2020). *Dalam penjelasan tersebut bisa ketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan*.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap tingkat Penjualan Kosmetik Halal dengan Religiusitas sebagai variabel intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Fuad. (2019). Indikator Labelisasi. *Justicia Islamica*, 10(1).
<https://doi.org/10.21154/justicia.v10i1.140>
- Ghazali, imam al. (2021). Pembagian Halal Dan Haram. *Halal Dan Haram Menurut Imam Al Ghazali*.
- Googstads. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*.

<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Hasan. (2022). *WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN* Hasan. 101–112.
- Inkom, N. (2019). *labelisasi halal fatwa mui*.
- Kotler, P. (2020). *modul penjelasan tentang label*.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lustono, F. Iaila chayani. (2020). *Jurnal medikonis stie tamansiswa banjarnegara vol 20 januari 2020 11. 20*, 11–24.
- Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*.
- Maulana Fazri Hariadi, N. N. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. 6(2), 2612–2619.
- Mawardi. (2019). *indikator label halal*. 20–49.
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., & ... (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM di Desa Setro. *Kanigara*, II(1), 209–215. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/view/5107%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/kanigara/article/download/5107/3497>
- Mudzaki. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA (The Effect of Halal Label and Digital Promotion on The Purhace Decisions Consumers on the Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta)*. 16423145.
- Muhajir, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik*. 5(2), 36–50.
- MUI, F. (2021). *Penelitian Terdahulu Label Halal Dan Citra Merek*. 8–31.
- Philip, K. dan G. A. (2021). *Digital marketing dan Jenis-jenisnya*. 16–67.

- Philip, K. dan G. A. (2022). *Tingkat Penjualan*.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA*. 4(November).
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1), 181–188.
- Robinson. (2019). *indikator digital*. 1994, 1–48.
- Septiyas, S. (2020). Analisis Kualitas Produk, Sales Promotion Dan Strategi Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Mitra *Jekma*, 1(1), 1–3.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/viewFile/545/440>
- Sugiyono. (2019). *variabel intervening, independent, dependen*.
- Sukerejo. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM
- Sunyoto. (2021). *pengertian promosi digital*. 1–23.
- Suprpto, H. A. (2021). *Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut Tanah, Curug Pada, Tingkatpenjualan Jack, Usaha Di, Donut*. 345–354.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.665>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Mendapat Laba Pada Penjualan. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Tjipno, F. (2021). *Labelisasi Halal*. 7–28.
- Trias Ismi. (2022). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Word-of-Mouth-Adalah/#.YvF50XZBzDc>. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/#.ZFn3-HZBy5c>
- tribun news.com. (2021). *Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya Artikel ini telah tayang di Sripoku.com dengan judul Viral Bakso Tikus di Palembang, Ternyata Begini Cara Membedakan Bakso Sapi atau Tikus Sebenarnya*, <https://>.

<https://palembang.tribunnews.com/2019/04/13/viral-bakso-tikus-di-palembang-ternyata-begini-cara-membedakan-bakso-sapi-atau-tikus-sebenarnya?page=3>

Utari, B. (2019). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>

William, S. dan. (2020). Pengertian Label. In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_P RINT.docx* (Vol. 21, Issue 1).

Wuryantai, A. E. W. (2019). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 131–142. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>

Yossie Yoellian, G. S. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri*. 3(1).