

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baraka, Muh. Yani. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ibrahim, Azharsyah. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Rusby, Zulkifli. (2017). *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digimedia.
- Mubasit. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung.
- Furqani, Hafas. (2018). *Metodologi Ekonomi Islam: Membangun Paradigma dan Format Keilmuan*. Banda Aceh: Penerbit Naskah Aceh (NASA) & Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
- Abdullah, Karimuddin. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ismail, Ilyas. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gowa: Gunadarma Ilmu.
- Amruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Publica Indonesia Utama.
- Nurhadi, dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Noor, Zulkifli. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Jajuli, Sulaeman. (2020). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Step by Step Menulis Laporan Penelitian*. Banten: Media Maharani.
- Mukhid. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

Jurnal dan Skripsi

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Citra Merek,. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 61215(666), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>

- Abdul Hamid. (2018). Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(September), 19–25.
- Achyar, M. M., & Hakim, M. F. (2023). Urgensi Penerapan Carbon Tax di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam. *Lab*, 7(01), 1–13. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i01.1230>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2).
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup , Dan Social Media Marketing. *IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 113–122. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. 14(1), 15–31.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. *Master: Jurnal Manajeemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127.
- Ayyub, N. (2018). Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Azizah, N., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember*. 4(1), 93–107.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Social media marketing. *VALUES*, 2, 758–771.
- Empathanussa, D. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)*. 2(1).
- Finistyasa, D. P., & Indrarini, R. (2023). Pengaruh Literasi Zakat Profesi dan Religiusitas terhadap Kesadaran Membayar Zakat Profesi pada Anggota Polres Pasuruan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*,

3(1), 43–62.

Firdausy, A. R. (2023). Dasar Dan Prinsip Penerapan Ekonomi Islam Dalam Al-Qur'an. ... : *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal*
<https://ojs.kopertais14.or.id/index.php/tafaqquh/article/view/400>

Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>

Fujianti, R. (2024). *PENGARUH INTENSITAS MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENJUALAN PRODUK DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7, 6673–6681.

Hamdi, B. (2022). *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*. 23(1), 1–15.

Hamid, A., Chalil, R. D., Langsa, I., Langsa, I., & Langsa, I. (2021). *Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)*. 3, 111–123.

Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS.

Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.

Hasan, H. (2023). Pengaruh Internal Marketing , Eksternal Marketing dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Utama Makassar. *Journal of Businees, Technology, and Social Science, Volume 1*(Nomor 5), hal 1-22.

Hasna Indarti Titasari. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>

Ilyas, R. (2017). Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 9–24.
<https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6517>

Jahalia, D. T. La, & Nafiati, L. (2021). Niat Menggunakan E-Commerce Dengan

- Technology Acceptance Model (TAM) Pada UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2327>
- Kadin Indonesia. (2024). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kartika, I., Surachman, A. E., Tiara, O. R., & Mariono, El. (2023). E-COMMERCE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM. *Jurnal GEO Ekonomi*, 14(September 2023), 156–165.
- Kharisma, G. (2024). *Techinasia*. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Khudin, M. M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Social Media dan Marketplace Terhadap Penjualan Produk UMKM di Pasar Wage Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3047–3056.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39.
- Listyawati, I., & Kristiana, I. (2021). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Size Company dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Maksimum*, 10(2), 47. <https://doi.org/10.26714/mki.10.2.2020.47-57>
- Lutfia, S., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club , KS Club , dan Dena ' s Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 105–110.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). *Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha*. 4(2), 168–177.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mardiyah, S. (2023). The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4588–4601. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Marfu'ah, I., & Hidayah, M. (2024). *Hubungan Antara Kecemasan dan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa Teknik Informatika pada Mata Kuliah Aljabar Linear dan Matriks*. 5, 126–140.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhammad, M. M. (2020). *Transaksi E-Commerce dalam Ekonomi Syariah*. 2, 76–86.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Ngatikoh, S., Kumorotomo, P. W., & Yuliantoro, N. R. (2023). *Kepemimpinan Kepala Desa Untuk Transparansi dalam Upaya Mencegah Korupsi (Studi Kasus pada Lima Desa di Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Wonosobo)*.
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI*, 8(3), 154–162.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Prada, A. (2023). *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/3891396/peneliti-indef-baru-22-juta-umkm-yang-sudah-go-digital>

- Prandawa, M. C., Jubba, H., NB, F. R., & Wardani, T. U. (2022). *Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. 8(1), 29–47. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1271>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Putra, B., Dotulong, L. O. H., & Pandowo, M. H. C. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Uphus Khamang Indonesia. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 279–289. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47983>
- Rachmatika, F., Maslichah, & Amin, M. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House pada E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1603–1615.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoromotor Cimahi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Renatha Enjellika, & Kania Ratnasari. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Warung Pangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 410–418. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.148>
- Rokhmad, O., & Wahyuningsih, S. (2014). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja*. 51–58.
- Rozalinda. (2016). Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. In *Raja Grafindo Persada* (pp. 12–39).
- S, S. F., & Satria, B. (2022). Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam. *EL: Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 7 (2), 233–240. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/index>

- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 96–107.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (M. Y. Nabbi (Ed.)). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). *PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE INEED . ID. 14*(1), 19–23.
- Santoso, T. B., & Purnamasari, N. I. (2022). *Urgensi Ekonomi Syariah Dalam Mewujudkan Perekonomian Umat Islam. 1*(66), 118–145.
- Saputra, N. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gutryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). *Penerapan E-Commerce pada UMKM Cenderamata Kerajinan Alif. 5*(1), 190–198.
- Sentoso, W., & Susanto, H. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , E-COMMERCE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO OFFLINE PADA FAMILY BUSINESS UNIVERSITAS CIPUTRA ANGKATAN 9. 8*(April).
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Shofiyah Khairunnisa, Budiyan, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Situmeang, F. P., Dewi, D. S., & Alexandra, E. T. (2022). Analysis of The Impact of Covid 19 and The Policy of Implementing Community Activities Limitations on MSMEs Central Jakarta in 2021. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 14–30. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.152>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Susianti, O. M. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. 9*, 18–30.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Suyatna, R. G., Pebriyanti, B., Rifki, D., & Hidayah, I. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli pada UMKM Q Raden Kaos Polos di Kota Serang. *Digital Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2167>
- Syaifudin. (2020). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian pada Mata Pelajaran Bahasa Arab. *Jurnal Kajian Perbatasan Antarneegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional*, 3(2), 106–118.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Titu, M. A., & Masi, R. (2022). *PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN FLIPPED CLASROOM DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP HASIL BELAJAR EKONOMI SISWA KELAS X DI SMA PGRI LARANTUKA TAHUN PELAJARAN 2021 / 2022*. 7(06), 0–2.
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 177–183. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i3.912>
- Tugas, M., Syarat, M., Memperoleh, G., Sarjana, G., Syariah, E., & Syariah, F. (2022). *Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Syariah dan Hukum*.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Utami, R. S., Sasmita, M. A., & Yusniar. (2022). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar Dimasa Pandemi Covid-19 (UMKM dalam Bidang Kuliner di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa)*. 3(April), 81–94.
- Vinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).
- Wida, Ni Nyoman, dan I. P. (n.d.). *online , Technology Acceptance Model*.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Yuniarti, D., & Memi Nor Hayati, dan. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013) Mediation Regression Analysis with Causal Step Method (Case Study: Product Domestic Regional Bruto (PDRB) Per Capita in East Kalimantan Timur in Year 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 193–199.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Internet

11 Aplikasi pembayaran digital, diakses dari <https://instapay.id> pada 14 Mei 2024 pukul 15.42 WIB.

Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, diakses dari <https://apjii.or.id> pada 15 Mei 2024 pukul 11.36 WIB.

Nugroho, R.A. (2023). CNBC Indonesia. Diakses dari <https://cnbcindonesia.com> pada 15 Mei 2024 pukul 14.48 WIB.

Rachman, A. (2024). CNBC Indonesia. Diakses dari [BI: Transaksi QRIS Meroket 149% di Januari 2024 \(cnbcindonesia.com\)](https://cnbcindonesia.com) pada 17 Mei 2024 pukul 19.28 WIB.

CNN Indonesia, 2024. Diakses dari [BI Catat Transaksi QRIS Naik 175,44 Persen Pada April 2024 \(cnnindonesia.com\)](https://cnnindonesia.com) pada 17 Mei 2024 pukul 19.42 WIB.

Rachman, A. (2024). Diakses dari [Transaksi QRIS Meroket 161,5% di Ramadan \(cnbcindonesia.com\)](https://cnbcindonesia.com) pada 17 Mei 2024 pukul 20.07 WIB.

Digibank by DBS, 2024. Diakses dari [Sejarah QRIS di Indonesia dan Manfaatnya Hingga Kini \(dbs.id\)](https://dbs.id) pada 10 Mei 2024 pukul 14.21 WIB.

Aris, Budi. (2024). Diakses dari [Top! Pengguna QRIS di Jateng Terbanyak Kedua se-Indonesia | Radio Idola Semarang](https://radio.idola.semarang.com) pada 20 Mei 2024 pukul 23.05 WIB.

Hafied, M. (2023). Diakses dari [Pedagang Pasar Tumenggungan Kebumen Kini Transaksi Pakai QRIS - Radar Jogja \(jawapos.com\)](https://jawapos.com) pada 20 Mei 2024 pukul 23.32 WIB.