

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Industri halal, ekonomi digital, dan ekonomi kreatif: Tantangan dan peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Islam*, 6(2), 23588.
- Ahmad, R., & Yusuf, N. (2024). Branding Islami dan pemasaran berkelanjutan di era digital. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 15(2), 112–126.
- Ahsan Kamil, & Ridlo, A. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(1), 45–56.
- Aisyah, N. (2020). Kualitas layanan Islami: Konsep dan implementasi dalam bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 101–115.
- Alam, M., & Zainuddin, A. (2020). Keadilan dan keseimbangan dalam pelayanan bisnis Islami. *Journal of Islamic Business Ethics*, 5(3), 201–215.*
- Alam, S., Rahim, M., & Ahmad, N. (2021). Technology acceptance and digital business adoption among halal SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1174–1190.
- Amalia, R., & Fauzan, M. (2022). Strategi pemasaran digital dalam bisnis kuliner halal untuk meningkatkan penjualan. *Journal of Islamic Business and Management*, 10(2), 55–70.
- ANTARA News. (2025, July 9). Indonesia retains third place on global Islamic economy index. ANTARA News. <https://en.antaranews.com/news/365017/indonesia-retains-third-place-on-global-islamic-economy-index>
- Anwar, R., & Putri, M. (2020). Positioning merek makanan halal: Membangun kepercayaan konsumen melalui keselarasan nilai. *Journal of Islamic Marketing and Consumer Studies*, 4(1), 45–63.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Azhar, A., & Hanifah, D. (2023). Kepercayaan dan transparansi dalam sistem layanan Islam: Peran amanah. *Asian Journal of Islamic Economics and Finance*, 8(2), 142–156.

- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Dampak penyakit virus corona (COVID-19) terhadap industri pariwisata. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189–193.
- Bakhri, S. (2020). Analisis kepemilikan sertifikat halal terhadap tingkat pendapatan usaha pelaku industri kecil dan menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–12.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-5). SAGE Publications.
- DinarStandard. (2025). State of the global Islamic economy report 2024/25. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Erpindo, S. P., Mahyarni, & Andriani, R. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM syariah di Pekanbaru dengan digital marketing sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Halal*, 3(2), 101–115.
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 222–235.
- Fadhilah, N., & Yusri, A. (2020). Ihsan, amanah, dan profesionalisme dalam layanan bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics and Ethics*, 5(1), 31–45.
- Fathurrahman, A., & Aziz, M. (2023). Konsep layanan berbasis masalah dalam kerangka bisnis Islam. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 32–47.
- Fauzi, M. F., & Anggraini, I. K. (2025). An Analysis of The Effects of Service Features, Halal Awareness, And Understanding About Islamic Consumption on Purchase Decisions. *Islamic Economics and finance in Focus*, 4(1), 29–43.
- Fauziah, L., & Mustofa, M. (2020). Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam: Studi tentang etika bisnis syariah. *Journal of Islamic Management Studies*, 4(1), 22–33.

- Hanifah, F. N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smm Daarut Tauhid Di Bandung). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6).
- Hanif, A., Nurdin, M., & Lestari, F. (2022). Crowdfunding syariah dan inovasi keuangan sosial di Indonesia. *Asian Journal of Islamic Finance and Development*, 8(2), 71–85.
- Hasanah, U., & Suryani, I. (2021). Trust and perceived usefulness in Islamic financial technology adoption. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(3), 45–58.
- Hassan, M. K., Aliyu, S., & Yusof, R. (2021). *Fintech* Islam: Prinsip, prospek, dan tantangan. *Review of Islamic Economics and Finance*, 7(3), 102–118.
- Hassan, N., & Harahap, I. (2019). Dimensi etika dalam identitas merek Islam: Integrasi nilai moral ke dalam strategi bisnis. *Journal of Islamic Business Ethics*, 5(2), 89–103.
- Hidayat, R. (2022). Integrasi amanah dan transparansi dalam layanan bisnis Islam. *International Journal of Islamic Economics*, 7(3), 178–190.
- Huda, M., & Abdurrahman, A. (2022). Digital transformation and halal business performance in Indonesia. *Journal of Halal Industry & Services*, 5(2), 201–218.
- Huda, N., Hamzah, A., & Karim, S. (2022). Sinergi antara bank syariah dan startup *fintech*: Model kolaboratif untuk kepatuhan syariah. *Journal of Islamic Financial Innovation*, 6(3), 99–115.
- Jati, A. G. N., Margono, F. P., Ardiyono, T. A., & Wulansari, A. (2023). Analisis faktor tingkat kepercayaan penggunaan qris pada umkm di surabaya menggunakan technology acceptance model (tam). *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 141-153.
- Khairul, A., & Yusuf, F. (2020). Integrasi pelayanan dan ibadah dalam praktik bisnis Islam. *Asian Journal of Islamic Management*, 4(2), 77–89.

- Khasanah, N., & Vidiati, C. (2025). *Peran Fintech Syariah dalam Pemberdayaan UMKM Halal di Era Ekonomi Digital*. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(6), 2743–2753.
- Kusuma, T., & Hartono, E. (2023). Praktik halal berkelanjutan: Pengurangan limbah dan sumber etis dalam bisnis kuliner. *Indonesian Journal of Halal Sustainability*, 1(1), 23–41.
- Mahmud, & Masalam. (2023). Sinergi nilai-nilai religius Islam dan strategi branding dalam komunikasi pemasaran syariah pada UMKM di Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 7(2), 87–98.
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16.
- Mulyani, E., & Akbar, M. (2021). Profesionalisme dalam etika kerja Islam: Implikasi terhadap kualitas pelayanan. *International Journal of Islamic Business Studies*, 6(2), 118–132.
- Nasution, D., & Zulkifli, H. (2024). Nilai-nilai etika dalam manajemen layanan Islam: Pendekatan modern. *Journal of Contemporary Islamic Economics*, 8(2), 88–102.
- Nazla Lutfia Salma, & Guritno, A. (2024). Pengaruh inovasi layanan, viral marketing, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Halal*, 6(1), 33–47.
- Nizar Muhammad, Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2023). Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan pangan terhadap niat beli produk makanan halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 112–125.
- Novi Primita Sari. (2024). Kolaborasi antara *fintech* dan perbankan syariah dengan UMKM halal di Indonesia: Analisis SWOT dan aplikasi NVivo. *Jurnal Keuangan Syariah Indonesia*, 8(1), 67–80.

- Nugroho, A., & Santoso, H. (2022). Transformasi digital dan perilaku konsumen dalam pemasaran makanan halal. *International Journal of Halal Studies*, 5(1), 22–39.
- Nugroho, A., Putri, L., & Fadhilah, N. (2022). The role of technology acceptance model in MSMEs digital transformation. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(4), 33–49.
- Nurdin, I., & Rahmawati, D. (2022). Kualitas layanan dan nilai spiritual dalam organisasi Islam. *Asian Journal of Islamic Management*, 6(1), 45–57.
- Pebrianto, E. S., Mahyarni, & Andrini, R. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah: Digital marketing sebagai variabel intervening (Studi Kasus UMKM Syariah Kota Pekanbaru). *PEKA*, 13(1), 1–24.
- Pikiran Rakyat. (2024, May 16). UMKM kuliner di Jawa Barat didorong segera punya sertifikat halal. *Pikiran Rakyat*. <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-018095196/umkm-kuliner-di-jawa-barat-didorong-segera-punya-sertifikat-halal>
- Pratiwi, M., Alifuddin, M., Bulutoding, L., & Wahab, A. (2025). Upaya pengembangan sektor UMKM dengan pemanfaatan model layanan fintech syariah Ammana.id. *Iqtishaduna*, 6(4), 1–20.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2021). *Performance and sustainability of halal food SMES*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2023). Kinerja dan keberlanjutan UMKM makanan halal. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(1), Artikel 3470.
- Rahman, A., & Alfi, R. (2022). Ihsan sebagai inti dari kualitas pelayanan Islami. *Journal of Islamic Ethics and Management*, 7(1), 54–68.
- Rahman, A., & Farida, I. (2020). *Fintech* adoption and its impact on small business performance. *Journal of Digital Economy*, 3(1), 12–27.
- Rahman, A., & Hasan, F. (2021). Falah dan maslahah dalam kerangka kualitas pelayanan Islam. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 67–79.

- Rahman, M., & Latifah, N. (2022). Profesionalisme dan ihsan dalam kualitas layanan Islam. *International Journal of Islamic Marketing and Business*, 3(4), 151–165.
- Rahman, S., Yusuf, M., & Hamzah, A. (2024). Transformasi digital dan kebangkitan *fintech* Islam di Asia Tenggara. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 10(1), 1–15.
- Ramadhani, T., & Widodo, S. (2023). Kerangka regulasi dan perbankan digital di Indonesia: Perspektif syariah. *Indonesian Journal of Islamic Finance*, 6(2), 87–104.
- Riduwan. (2021). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Alfabeta.
- Rizqi, M., Kurniawan, T., & Latifah, H. (2024). Halal digital ecosystem and technology acceptance among micro food entrepreneurs. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), 55–72.
- Rizqina, H., & Hamzah, A. (2021). Kualitas layanan dalam pandangan Islam: Tinjauan konseptual. *International Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 33–44.
- Rosyidah, E., & Suryana, A. (2021). Gerbang pembayaran digital dan kepatuhan syariah dalam ekosistem *fintech* Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Digital Finance*, 5(2), 97–110.
- Safarina Dewi, I., & Adinugraha, H. H. (2024). Peran *fintech* syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan halal bagi UMKM di Indonesia. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 18693.
- Said, F., & Fitriani, N. (2023). Loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai layanan Islam: Studi empiris. *Journal of Sharia Marketing Research*, 5(3), 201–217.
- Sari, N. P. (2022). Kolaborasi *Fintech* Perbankan Dan Implikasi Pada Umkm Halal Di Indonesia. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1-10.
- Sari, S. W. P., Hastuti, H., Surya, R. T., & Hutapea, R. S. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Marketplace dan Fintech terhadap Penjualan Umkm Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 15(1), 46–58.
- Shobri, H., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal,

- Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukmana, R., & Firmansyah, I. (2020). Perkembangan *fintech* Islam dan respons regulasi di Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(1), 33–49.
- Sulaiman, H., & Karim, Z. (2021). Penerapan ihsan dalam model kualitas layanan Islami modern. *International Journal of Islamic Economics*, 6(3), 173–185.
- Suryani, E. (2022). Komitmen moral dalam hubungan layanan Islami. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 6(3), 56–69.
- Taufiq, M., & Lestari, S. (2024). Pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal di Wonosobo. *Jurnal Bisnis Syariah dan Ekonomi*, 5(2), 23–34.
- Tri Cahya Oktaviana. (2023). Potensi industri halal dalam ekonomi digital: Peran e-commerce, blockchain, dan *fintech* syariah pada platform Shopee Barokah. *Jurnal Ekonomi Digital Islam*, 4(2), 89–102.
- Utami, D., & Hasan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen mahasiswa di Kota Malang terhadap produk mie instan Samyang. *Jurnal Pemasaran dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 14–27.
- Yesi Safitri, Wahyuni, Wahdinil Jannah, & Sri Rahayu. (2023). Integrasi *fintech* dengan prinsip syariah dalam transformasi layanan keuangan Islam di era digital. *Jurnal Inovasi Keuangan Syariah*, 5(3), 121–136.
- Yusoff, S., Ahmad, Z., & Fatah, N. (2023). Understanding digital halal adoption through extended TAM. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 98–115.
- Zaen, M. Z. A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas layanan online, dan harga terhadap pembelian di Go Food. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 77–86.

Zulfa, D., & Rahman, N. (2022). Integrasi nilai spiritual dan profesional dalam pelayanan bisnis Islam. *Journal of Islamic Economic Perspectives*, 4(2), 99–114.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

V. Wiratna Sujarweni. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

