

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Melin Monitaria¹, E. B. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul Abi. *1*(3), 622–635.
- Al-Quran, N. O. (2023). *No Title*. <https://quran.nu.or.id/al-jatsiyah/18>
- Angelita, K., & Kramadibrata, B. S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Jual Terhadap Omzet Penjualan UMKM (Studi Pada Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B). *2*(3).
- Azizah, N. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *9*, 6637–6643.
- Bank indonesia. (2022). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Buana. (2024). Efektivitas Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) Pada UMKM F&B (*Food And Beverage*) Di Kota Lhokseumawe. *2*(4), 31–41.
- Dr. Magdalena, M. A. (2021). Metode Penelitian.
- Edwin, N. K. A. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *2*(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *1*(2), 61–76.
- Gusti pratiwi, tukiman lubis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. 121–134.
- Handayani, R. (2023). Manajemen Pelayanan dalam Perspektif Islam.
- Hardiansyah, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.
- Hartini, S., Syariah, E., Fasa, M. I., Syariah, E., & Syariah, E. (2022). *Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 Digital Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam *5*, 197–206.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *1*, 331–339.
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *3*(6), 1244–1252.

- Husna, D. A. A. (2025). Implementasi Sistem Pembayaran QRIS dan Dampak terhadap Omzet UMKM (Studi Kasus Pasar Manis Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas). In *Fudma Journal of Manag2Ement Sciences* (Vol. 6, Issue 2).
- Indartini, M. (2019). Analisis Data Kuantitatif.
- Indriani, S. (2024). Literasi Keuangan , Pemanfaatan QRIS dan Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (*UMK*) di *Jakarta Selatan*. 3(2).
- Ishak, K. (2022). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam. 35–49.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). 6(2), 90–103.
- Labamu. (2025). Faktor-Faktor yang Pengaruhi Omset. <https://labamu.co.id/>
- Listiani. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Penjualan Sepatu di Toko Sis Sport Shoes Skripsi.
- Maupa, H. (2023). *Marketing Syariah*.
- Misnaiah. (2024). Analisis Kelayakan Coffe Sudut Temu Di Kota Lhokseumawe Dengan *Tool's Payback Period, Net Present Value Dan Internal Rate Of Return*. *Ekp*, 13(3), 27. file:///C:/Users/user/Downloads/Pedoman AOTP 2017.pdf%0D
- Ngurah, I. G., Mahabisana, G., Hukum, F., Rudy, D. G., Hukum, F., & Udayana, U. (2022). *M*. 10(10), 2373–2383.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. 1–9.
- Nurdin, N., Restiti, D., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). *X*.
- Nurjannah. (2013). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.
- Nuryadi. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian.
- Pamungkas, A. B. (2022). Aplikasi Pembayaran Dompot Digital Menggunakan Barcode QRIS Di SMK Karya Guna 1 Bekasi. *I*(1).
- Panggabean, S. A. (2022). Pendahuluan. *KOLONI : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 526–535.
- Paramitha, D. A., Ak, M., & Kusumaningtyas, D. (2020). Dyah Ayu Paramitha, M.Ak Dian Kusumaningtyas, M.M. (Issue 76).
- Pratiwi, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan. 1(1).

- Prenduan, U. A., Fitriani, N. E., & Prenduan, U. A. (2025). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* . 10(204), 1018–1029.
- Rosanti. (2023). Peran *Digital Marketing* dalam Pendapatan Masagena Tea and Coffee di Sentral Bisnis Masamba.
[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7685/1/SKRIPSI_DOC ROSANTIi-3-1.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7685/1/SKRIPSI_DOC_ROSANTIi-3-1.pdf)
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran *Digital Marketing* pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah (The Role Of *Digital Marketing* In MSMES With Sharia Principles). 3(9), 249–273.
- Sekar Nurlaeli Adetia. (2023). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM di Purbalingga Sebelum dan Setelah Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). 2(4), 31–41.
- Sitohang, B. (2025). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi. 1(1), 8–15.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D.
- Tobing, G. J., Abubakar, L., Handayani, T., & Padjadjaran, H. U. (2021). Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital. 06(03), 491–509. <https://doi.org/10.30700/jst.v8i1.151>
- wati. (2020). *Digital Marketing Penulis*.
- Wielki, J. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*.
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan Ukui Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- YATI, A. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen.