

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 2(2), 218–230.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). a Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March*, 1073–1087.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Prodruk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 151-164.
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel*. Bayumedia Publishing Malang.
- Andriani, L. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron. (2016). *Evaluation of knowledge, halal quality*.
- Dewan Ekonomi Nasional. (2011). *Outlook Energi Indonesia 2014*. Sekretariat Jenderal Dewan Ekonomi Nasional. <https://doi.org/https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-indonesia-energy-outlook-2014-v9606uz.pdf>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.
- Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1), 94-104.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hernama., & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Meerek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, 15(2).
- Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed the Effect of Product , Price , Promotion and Location on Purchase Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Izzuddin, A. (2018). Influence Of Halal Label, Halal Consciousness And Food Materials To Interest Buy Curinary Food Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 287–294. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1297/1054>
- Kettani, H. (2010). 2010 World Muslim Population. *Proceedings of the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, January*, 1–61.
- Kirana, D., Dan, W., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson education.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2013). Principles of Marketing. In bob sabran (Ed.), *jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip., and Keller, K. L. (2016). v (15th ed.). Pearson education.
- Marpaung. F. K., S. M. W. A., Sofira. A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Massie, K. S. (2016). the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 714–725. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13151>
- Nurchayyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Najib, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Eiger* Malang (Studi Kasus Pada Konsumen *Eiger* Mall Olympic Garden). *e-Jurnal Riset*

Manajemen.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Nursanti, W., & Tielung, M. (2014). The Effects of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1264-1272.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management (SME's)*, 14(1), 63-76.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Pudji Utomo, D., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper) Danang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–11.
- Purwanto. (2012). Metodologi Penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta.

- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rafita, H. Z. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *PhD Proposal*, 1(October), 1–157. <https://core.ac.uk/download/pdf/295422351.pdf>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- Salehudin, I., & Luthfi, B. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer's behavioral intention. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 35–43.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6. Jakarta. Salemba Empat
- Septiani, M. (2019). Pencantuman Label Halal Dalam Kemasan Suatu Produk Makanan Dihilangkan Dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara*, 7(1), 83–91. <http://103.66.199.204/index.php/MJN/article/view/530>
- Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Karim, B. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 502–513.
- Subagia, D., Supriadi, Y. N., & Hermawanto, A. R. (2020). Model Strategi City

Branding, Electronic Word Of Mouth, Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh City Image Dalam Mewujudkan Smart City Menuju Kota Tangerang Kelas Dunia. *Jurnal Mozaik*, 12(1).

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Jakarta:Alfabeta.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 25-30.

