

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research, Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude personality and behaviour 2nd*. New York: Open University Pres.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Al-Qur'an
- Amira, N., and Genoveva G., (2020). *The Change Of Indonesians Lifestyle Towards Food Purchase Decision During Covid-19 Pandemic*. The 4<sup>th</sup> International Conference on Family Business and Entrepreneurship.
- Angkoso, P. C. (2013). *Faktor-faktor Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara*. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Apdi, dan Ferdi A. (2019). *Social Media Consumer Behavior and Marketing Strategy Implications of Halal about Islamic Marketing Operations*. MPRA Paper No. 95102.
- Apriliani (2012). *Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasiterhadap Niat Dan Perilaku Belanja*, Jurnal Manajemen Bisnis
- Ardayanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). *A Study on Halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley*. In 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper (Vol. 1073).
- Arif, S., & Ahmad, R. (2011). *Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective*. African Journal of Business Management, 5(31), 12242-12248.
- Assael, Henry. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*. Boston Keat Publishing Company

- 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 & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Badan Pusat Statistik (n.d.). Retrieved Maret 25, (2021) from Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia. <https://www.bps.go.id>
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Diah R.S.F, Edriana P., & Aniesa S.B. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 66 No. 1 Januari 2019.
- Ernama, Budiharto, Hendro S. (2017). "Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomormor 77/POJK.01/2016)," *Diponegoro Law Journal*, Vol. 6, Nomor.3, h. 1-2.
- Dani K., (2020). *Niat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Volume 2, Edisi 2, Juli – Desember 2020.
- Faridah H. D. (2019) *Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi*. *Journal of Halal Product and Research*, volume 2, issue 2, p. 68 – 78.
- Fauziyah H., & Adityawarman, (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 8, Nomor 1, Juni 2020.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Jr. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Halalmui.org (n.d.) Retrieved April 1, (2021), from Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 – 2019. <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>
- Hashim N., and M., I., Hamzah. (2013). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 ( 2014 ) 155-159.
- Hendryadi & Suryani, (2018). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana.
- I Made W., S., dan I Gede K., W. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi Oleh Sikap*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017: 176-203, ISSN:2302-8912.
- Irgiana F. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Terhadap Makanan Halal (Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia)*. 10<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and Seminar, 882 – 893.
- Jurnia, Meri dan Udung N. Rosyad. (2015). *Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 2, No. 4, Hal: 12-18
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Kadir, A. (2011). *Remaja Melayu Tidak Sensitif Isu Halal*. Dewan Masyarakat, (hal. 21).
- Katadata.co.id. (n.d.). Retrieved Maret 25, (2020), from Riset Pertumbuhan Masyarakat Kelas Menengah Meningkatkan:  
<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Retrieved Maret 24, (2021), from Kementerian Komunikasi dan Informatika: <https://kominfo.go.id>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024*. Jakarta: PT Zahir Syariah
- Kotler, P., dan Amstrong, G., M., (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta; Erlangga
- Kotler, P. and. Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. Edisi 14.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., dan Amin, H. (2009). *Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action*. International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2
- Malik R. F., Hermawan A., & Asnawi Y. H. (2019). *Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Pemasaran Syariah Terhadap Niat Pembelian Halal Makanan Cepat diantara Generasi Millenial Muslim*. RJOAS, 6(90), June 2019.
- Maltio, and Wardi Y. (2018). *The Influence of Marketing Mix, Islamic Tourism and satisfaction on Visitor Loyalty: a Literature Review*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64.
- Meidasari, E. (2018) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection di Bandar Lampung*.
- Miftakhul K., (2020). *Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 2020, Vol. 5, No. 2, Hal. 139 – 157.
- Mudjiyanto, B. (2018). *Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 22(1), 261103.

- Mowen, J. C. & Minor, M. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). *The influence of Halal awareness, Halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung*. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.
- Nuryati, Sri. (2008). *Halalkah Makanan Anda?*, Solo: PT Aqwam Media Profetika, hal. 155.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). *Kesadaran dan logo halal: apakah menentukan minat beli?(Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)*. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16-24.
- Pitaloka dan Widyawati. (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 1.
- Putri, Narda Nadia, dan Haryono, Andi Tri dkk. (2016). *Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Niat Beli*. *Journal Of Management*. Vol. 2, No. 2 (Maret).
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). *Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia*. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1-12
- Raheni, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Ratih P., dan Moh. Irfan L. (2020). *Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang*. *Jurnal Magisma* Vol. VIII No. 1.
- Rista, T. (2015). *Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser Dan Minat Beli*, *Jurnal Komunikasi Massa*.

- Rumbiati dan Heriyana. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 1 (1) Oktober 2020: 57-65.
- S. Sutardjo., S.L. Mandey., M.Ch. Raintung. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado*. Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 90 - 99
- Santoso Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta:PT.Alex Media Komputindo.
- Sari, R. E. R. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food di Jawa Tengah*.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Bandung: Prenamedia Group.
- Shaari, J. A. N. and Arifin, N. S. (2010). *Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*. International Review of Business Research Papers, 6(4), 444-456
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PTGramedia Pustaka Utama
- Spears, N., S., dan Singh, S., N., (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26, 53-66.

- Sri Devi dan Anna Sardiana. (2019). *Effect of Islamic marketing mix integration on the decision to stay at Sharia hotels in Indonesia*. International Journal of Hospitality and Tourism Studies, 2(1) (2021), 87-96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman A, and Hindardjo A. (2019). *The Effect Of The Sharia Marketing Mix on Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 7. No.1, April 2019: 37-52, ISSN (cet): 2355-1755.
- Sunarto. (2000). *Perilaku Organisasi, Edisi 2*. Penerbit: Amus, Yogyakarta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFU-UST.
- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal komunikasi, 8(2), 123-138.
- Wandel, M. (1997). *Food labelling from a consumer perspective*. British food journal.
- Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen. (2014). *The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds*. The international Journal of Bussines and Finance Research Vol 8 (2) 27-39.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(1), 91-95.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand?*. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107–123.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). *Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 145-154.

- Zakaria, Z., Majid, A.N.M., Ahmad, Z., & Zakaria, Z.N. (2016). *Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention*. Terenggano International Business and Economics Conference, (TiBEC V).
- Zeggy, R. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat (studi pada Konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

