

DAFTAR PUSTAKA

- adar Bakhsh Baloch, Q. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 11(1), 92–105.
- Aldo, K. M. (2022). *Pengaruh social media marketing, brand ambassador, dan bundling product terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.
- Ardelia, A. S. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Assyifa, N. N. (2022). *Pengaruh Harga Bundling, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Campina Ice Cream di Jabodetabek)*.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen*. Scopindo Media Pustaka.
- Diny, M. S. (2024). *ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Hatta, M., Baihaqi, B., & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan*

MANAJEMEN BISNIS, 5(1), 26. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>

- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Idris, S. (2023). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN RELATIONSHIP MARKETING (Studi Kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)*. Universitas Hasanuddin.
- Imam, S. A., Setyowati, N., & Khomah, I. (2020). Analisis faktor-faktor marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wedangan Lawang Djoendjing Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(4), 918–929.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Layaman, L., Harahap, P., Djastuti, I., Jaelani, A., & Djuwita, D. (2021). The mediating effect of proactive knowledge sharing among transformational leadership, cohesion, and learning goal orientation on employee performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 470–481. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13365>
- Mahmud, A. (2024). Krisis identitas di kalangan generasi Z dalam perspektif patologi sosial pada era media sosial. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(2).
- Marlia, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189–203.

- Nasir, A., Layaman, L., Busthomi, A. O., & Rismaya, E. (2022). Shariah Tourism Based on Local Wisdom: Religious, Income, Motivation, Demand and Value of Willingness to Pay (WTP). *International Journal of Social Science And Human Research*, 05(08), 3811–3816. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i8-58>
- Nasrullah, A. (2020). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1), 50–78.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Teori1. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Nizar, M., Aini, A., Mundir, A., & Syu'aibi, M. M. (2023). Label Halal vs Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kabupaten Malang. *DIES: Journal Of Dalwa Islamic Economic Studies*, 2(1), 12–32. <https://doi.org/10.38073/dies.v2i1.984>
- Pada, S., Produk, K., & Cream, L. (2024). *Pengaruh sertifikat halal dan bundling strategy terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 9–31.
- Putri, R. A., Riofita, H., Pemasaran, S., & Sosial, M. (2024). *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*. 5(4), 195–204.
- Riki Mahardika, I. K., & Putra Astawa, I. P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12), 2399–2412.
- Rohmah, N. M. (2021). Pengaruh Modal dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Mlilir Kabupaten Madiun. *Institut Agama Islam Negeri*

Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13597>

Sandi, S. (2021). *PENGARUH DISPLAY PRODUK, DISKON HARGA, DAN BUNDLING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA ALFAMART SUNTER JAYA, JAKARTA UTARA*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned behavioral. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 4(1), 51–70.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44–50.

Suyani, E., Asry, W., & Aziz, A. (2022). Interisting Logo Halal Pada Pemilihan Produk Di Masyarakat. *PROSIDING FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 2, 74–87.

Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>

Yudistira. (2016). *Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Enervon-C*. 1–23.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON