

DAFTAR PUSTAKA

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). *The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1), 62-76.
- Abiba, R. W., & Ridwan, M. (2024). *Factors Driving Gen Z Purchasing Decisions Towards Street Food With The Mediating Role Of Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 10(1).
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention : The Case of Iran Khodro Company*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amalia, R. J. (2022). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Belanja Online di Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Amerta, I. G. N. O., & Budhiasa, I. G. S. (2014). *Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Wisatawan Domestik, Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Badung Tahun 2001-2012*. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(2), 44408.
- Aprilia, A. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Generasi Z Terhadap Produk Makanan)*. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(03), 690-698.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JIMPD)*, 2(3), 163-173.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan. Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cirebon. (2024). *Kabupaten Cirebon Dalam Angka 2024*. Cirebon.
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Korean Food* Pada Gen Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 85-96.
- Canada, Statistics. (2022). *A Generational Portrait of Canada's Aging Population From the 2021 Census*.
- Cohen, E. (1974). *Who is A Tourist?: A Conceptual Clarification*. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung. Refika Aditama Anggota Ikapi, 86.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). *Perception and Consumer Behavior of Halal Product toward Purchase Decision in Indonesia*. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171-184.
- Dwina, R., & Sarasi, V. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin (JPNM)*, 3(1).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Expedia. (2024). Belanja di Supermarket Lokal bakal Jadi Tren *Traveling* Gen Z 2025. *Tempo*. <https://www.tempo.co/hiburan/belanja-di-supermarket-lokal-bakal-jadi-tren-traveling-gen-z-2025-410175>
- Fakhira, A. J., Zulhendry, & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, *Review* Konsumen, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Grabfood* dimasa COVID-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236-245.
- Fandeli, C. (2000). *Pengertian dan Konsep Dasar Ekowisata*. Yogyakarta. Fakultas Kehutanan UGM.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z : Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia : Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13-27.
- Fiddarayni, A. F., & Mardian, S. (2023). *Gen Z' Halal Cosmetic Purchasing: Merely a Way of Life?*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(2).
- Furqon, M., Rukhviyanti, N., Suharti, L., & Azhari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di Pasar Perumnas. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(2), 97-107.
- Ghani, F. (2021). Pengaruh Minat Beli dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Buah dan Sayur di Pasar Kota Pemalang. Purwokerto. Universitas Jenderal Soedirman.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginintasi, R. (2013). Kesadaran. *EDU UPI*.
http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/195009011981032-RAHAYU_GININTASASI/Kesadaran_Carl_Jung_%5BCompatibility_Mode%5D.pdf
- Harahap, F. H., Nasution, M. S. A., & Nurbaiti, N. (2024). *The Level of Public Purchasing Power on The Decision to Purchase Halal Products in North Sumatra. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 1165-1186.

- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM : Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619-625.
- Heher, S. (2003). *Ecotourism Investment and Development Models: Donors, NGOs and Private Entrepreneurs*. Cornell University.
- Irawan & Wijaya, F. (2000). *Pemasaran : Prinsip dan Kasus Edisi Kedua*. Yogyakarta. BPFE.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc. Pearce.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th*. Prentice Hall.
- Kusumaningrum, D. (2009). Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. *Doctoral Dissertation*, Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1950). *Advertising Psychology and Research : An Introductory Book*.
- Lusianawati, H., & Widaningsih, T. (2024). Persepsi Wisatawan Gen Z dalam Menggunakan Bis Wisata Jakarta Explorer. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 3, 43-53.
- M, A. Alfira Yuningsih, Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 159-175.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Genusian Card*. *Proceeding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2.
- Muchtar, M. (2012). Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal. *Harmoni*, 11(2), 129-141.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Mustaqim, D.A. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 26-43.
- Nadiya, S. Z., & Rahmawaty, A. (2023). *Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness. In Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* (89-106).
- Najmudin, N., Ridwan, I., Jakaria, J., Maisaroh, I., & Sujannah, N. (2023). *The Effect of Halal Labels on Purchasing Decision of Halal Cosmetic Products with Interest as Intervening Variable*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 99-110.
- Nalendra, A.R.A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M.W., & Zede, V.A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPPS*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. H., Syafitri, D. A., & Ganda, D. W. (2022). Regulasi Wisata Halal (Analisis Pro dan Kontra Penerapan Wisata Halal di Danau Toba). *Altafani*, 2(1), 46-58.
- Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiositas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(3), 355-366.

- Notoatmodjo, S. (2014). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta. Rineka Cipta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- OCBC. (2023). Mengenal Indikator Daya Beli Masyarakat & Faktor Pengaruhnya. <https://www.ocbc.id/id/article/2023/01/13/daya-beli-masyarakat-adalah>
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan. *CV. Rural Development Service*.
- Pandit, I. K. N. (2002). Anatomi Kayu: Pengantar Sifat Kayu Sebagai Bahan Baku. Yayasan Penerbit Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2), 660-669.
- Pawenang, S. (2016). Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis. Surakarta. Program Pascasarjana UNIBA.
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh *Halal Wareness* dan *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Pitana, I. G., & Diarta, I.K.S. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta. Andi Offset.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2).
- Prasetya, J.T. (1991). Ilmu Budaya Dasar. Jakarta. Rineka Cipta.
- Purnasari, N., Astuti, S. P., & Rusdan, I. H. (2023). *Gen Z's Knowledge of Halal Foods and Products on Purchase Behaviour. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 265-278.
- Putong, I. (2003). Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Edisi 2.
- Putra, F.A.D. (2020). Karakteristik Generasi Z. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.

- Rachmawati, D. (2019). *Welcoming Gen Z in Job World* (Selamat atang Generasi Z di Dunia Kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21-24.
- Rimayati, E. (2023). *Cyber Conseling: Inovasi Layanan Bimbingan dan Konseling Di Era Digital*. Asadel Liamsindo Teknologi
- Rohmah, N.S., Nursyamsiah, T., & Hasanah, Q. (2021). Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Generasi Z Muslim Kabupaten Bogor).
- Romadhon, Y. A. (2019). Pengantar Kajian Ilmu Kedokteran pada Ibadah Sholat : Perspektif Neurosains, Kedokteran Pencegahan, Kronobiologi Kedokteran, dan Psiconeuroimunologi. *Muhammadiyah University Press*.
- Rose, J., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Halal Brand*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 241-249.
- Rudianto, Isnaeni, N., & Lubis, P. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pelaku Usaha Kuliner dalam Menggunakan Sertifikasi Halal (Studi Kasus Rumah Makan di Kota Jambi). *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 5(2), 90-100.
- Salomita, C., Tamba, M., & Nurminingsih, N. (2023). Pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(4), 359-367.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior (8th Edition)*. New Jersey. *Prentice Hall*.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques, and Promotion Planning Methods*.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1997). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases* (pp. xx+-540).
- Setianto, B.D., & Ernanto, H. (2021). *Hidup itu Bergerak*. Unika. SCU Knowledge Media.

- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry* (Kepariwisataaan). Surabaya. Penerbit SIC.
- Şimşek, K. Y. (2024). *XYZ Kuşaklarında Boş Zaman İnternet Kullanımı Alışkanlıkları. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 301-313.
- SimulasiKredit. 7 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli. <https://www.simulasikredit.com/7-Faktor-Yang-Mempengaruhi-%20Daya-Beli/>
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiatullah, P. A. (2024). Dampak Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4), 335-342.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A.W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian : (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop Shopee* Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8, 21-34.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. HarperCollins.
- Sugiarto, Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*.
- Sumardianta, J., & Sarasvati, D.P. (2022). *Guru Posting Berdiri Murid Update Berlari: Transformasi Pendidik Zaman Kerumunan Virtual*. DIVA Press.

- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Wanita Muslimah Generasi Z di Kota Jambi. *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145-160.
- Tasya, N., & Malahayatie. (2024). Sektor Penjaminan Halal pada Industri Pariwisata. *Al-Bayan : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(1), 73-94.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Shopee* dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103-112.
- Watoni, A. J., & Mulhimmah, B. R. (2023). Pariwisata Halal Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Perda No. 02 Tahun 2016. *Buletin Hukum Ekonomi Syariah*, 1(02), 39-54.
- Wicaksono, P. (2025). Produk Bersertifikat Halal Mengandung Babi Dinilai Melecehkan Konsumen. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/produk-bersertifikat-halal-mengandung-babi-dinilai-melecehkan-konsumen-1277137>
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- Yuniarto, B. (2013). Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian Lingkungan. Deepublish.
- Zakiah, Z., Budi, I. S., Komarudin, P., & Wahab, A. (2023). Analisis *Halal Value Chain* pada Pengembangan Produk Wisata Halal Makam Habib Basirih di Kota Banjarmasin. *Ekonomika Sharia : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(1), 123-138.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Mienial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.