

DAFTAR PUSTAKA

- Alfath Adi Saputra and Jaharuddin Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj), *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 : 1521.
- Alifah Nurfajrina et al. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, No. 2 : 1–17.
- Alimbudiono, R. S. (2020). Konsep pengetahuan akuntansi manajemen lingkungan. Jakarta : Media Publishing.
- Al-Qur'an dan Terjemahan, <https://quranu.nu.or.id>, (diakses pada 10 Juni pukul 21.35)
- Amalia, L., & Amalia, A. N. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. 5 (1), 111–128.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3 – 25.
- Andi Maryam and Sumar'in Sumar'in. (2022). “Analysis of Halal literacy Level on Halal awareness and Use of Halal Products,” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 : 85
- Anindita Febiyanti. (2023). Analisis Faktor Pembentuk Kesadaran Halal Dan Niat Beli Mahasiswa Muslim Di Pulau Jawa Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Halal, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hal. 22.
- Arikunto. (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Bandung: Alfabeta.
- Arissandi, M. R. (2020). Implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Produk Makanan dan Minuman di Bintang Swalayan Ponorogo). IAIN Ponorogo.
- Azam, Afshan. 2016. “An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention.” *Journal of Islamic Marketing* 7 (4): 441–60.

- Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” dalam *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 26., No 2., (2021), h.206.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2022). Adoption of halal cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior with moderating role of halal literacy (Evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2405–2425.
- Bidang Jaminan Produk Halal, Pasal 1-5. Diakses dari peraturan.bpk.go.id/Details/161927/pp-no-39-tahun-2021.
- Bonne, Karijn, and Wim Verbeke. 2008. “Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality.” *Agriculture and Human Values* 25:35–47.
- Efendi, R., Sukidjo, & Indartono, S. 2019. The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta. *Iqtishadia*, Vol. 2, No. 2.
- Elkasysyaf, M., & Hartati, N. (2023). Pengaruh literasi produk halal dan daya tarik label halal terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(2), 123–132.
- Farida, H. D. 2019. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 1, No. 2.
- Hamzah, M.I., Othman, A.K., Rashid, W.E., & Ngah, N.M. (2020). The Relationship between Halal Factors and Purchase Intention of Food Products as Moderated by Word-Of-Mouth Communications. *International Journal of Business and Society*, 21, 865- 882.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. 2017. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 06:37–43.
- Harumningrat, S., & Burha, D. (2023). “Analisis Tingkat Literasi Label Halal Pengusaha Umkm Kerupuk Di Desa Dakiring (Studi Kasus Desa Dakiring, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan)” dalam *Journal of Sharia Economic and Business Low*, Volume 2., No 1, hal. 5

- Hassani, Ali, and Sedigheh Moghavvemi. (2020). "Muslims' Travel Motivations and Travel Preferences: The Impact of Motivational Factors on Islamic Service, Hedonic and Product Preferences." *Journal of Islamic Marketing* 11 (2): 344–67. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0215>.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26 (2), 204–212.
- Hibatullah, M. R. A. H., Vidiawati, V., Aditya, F. A., Alodia, A., & Arsyad, W. M. (2024). Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal bagi Anggota PKK Pelaku UMKM Desa Bejalen, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. *Madaniya*, 5 (3), 1327–1334.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2007). "Dasar-Dasar Pemikiran". Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th ed.). Pearson Education. H.150.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk. 2 (5), 604–630.
- Lane Keller, Kevin. 2013. "Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." UK: Pearson Education Limited.
- Layaman, Abdul, dkk, (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)
- Margarena, A. N., & Setiawan, A. I. (2022). The Effect of Perceived Value of Economic Benefits towards Smes Halal Certification Intention Moderated by Government Policy Regulation. *International Journal of Education and Social Science Research (IJESSR)*, 5 (2), 308-320.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal

- Product Awareness.” *Journal of Islamic Marketing* 11 (3): 603–20.
- Omar, W. M., Muhamad, R., Hamid, R., Zin, S. M., & Paudzi, A. S. (2022). The Awareness of "Buy Muslim First" (BMF) Campaign: The Perspective of Muslim Students. *International Journal Of Academic Research In Economics & Management Sciences*, Vol. 11, No. 3.
- Pandi, M. (2024). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Halal Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. IAIN Parepare.
- Pengusaha, H., Kerupuk, U., Desa, D. I., & Studi, D. (2023). Analisis Tingkat Literasi Label Halal Pengusaha Umkm Kerupuk Di Desa Dakiring. 2 (1), 1–14.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. (2020). “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.
- Pratama and Hartati, “Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung.”.
- Pratama, D. B., Syariah, M. K., Hartati, N., & Syariah, M. K. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiosita. 1, 1–12.
- Pratikto, H., Agustina, Y., & Kiranawati, T. M. (2023). The Influence of Various Factors on MSME Halal Certification Behavior: An Analysis With Intention as an Intervening Variable. *International Journal of Professional Business Review*, 8 (9).
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 12 (2), 305–322.
- Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2021). Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Di Universitas Islam Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 82–85.

- R P Kusuma and R Kurniawati, “Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam,” *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (2022): 91–99
- Rismah, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart Soreang Parepare. IAIN Parepare.
- Savitri Hendradewi, Dkk., “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat
- Sayyaf, R. Tanzil Fawaiq. (2023). “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2): 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah. (2019). “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products.” *Syî`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3 (1): 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.
- Setyowati and Anwar, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun”.
- Shiffman, G.L & Kanuk L.L. (2007). “Prilaku Konsumen”. Jakarta : PT. Indeks
- Sianipar, Hafifah Alamanda, Binsar Tison Gultom, and Benjamin Albert Simamora. (2022). “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa.” *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 2 (02): 458 63.<https://doi.org/10.47709/educendikia.v2i02.1729>.
- Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 : 1579.

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni W, V. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2022). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4. Diakses dari peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (2), 74–97.
- Yusoff, Siti Zanariah, and Nor Azura Adzharuddin. 2017. “Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia.” SHS Web of Conferences 33:00075. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>