

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aisa B. (2021). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017).” *Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Apjii.or.id. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*.
- Ayuni, S., & Wasitowati. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust. *Ekobis*, 23(1), 28–40.
- Bougie, S. D. (2013). *Kuesioner Pengumpulan Data Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>
- Chandra, E., Liu, S., Sfenrianto, S., & Wang, G. (2019). Analysis of the effect of security and trust on buying decision on the tokopedia mobile apps. *2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2019*, 6, 452–456. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE48480.2019.9003846>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Dataindonesia.id. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*.
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- Elvira, R. (2016). TEORI PERMINTAAN (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam). *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.32939/islamika.v15i1.35>
- Fair, C. and. (2006). *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Erlangga.
- Febianti, Y. N. (2004). *Permintaan dalam ekonomi mikro*. 1, 1–14.
- Ghazali, M. A., & Sawari, S. S. M. (2014). Amalan Standard Halal Di Negara-Negara Asia Tenggara. *International Journal of Islamic and Civilization Studies*, 01(2016), 35–44.
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78–91. [www.scientificia.com](http://www.scientificia.com)
- Haryanti, N. (2019). Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(02 July 2019), 215–224. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
- Karim, A. A. (2012). *Ekonomi Mikro Islam* (2022nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran

- Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14THED)*. United State: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip., K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, A. (2012). Proses Keputusan Pembelian. *5 Tahap Keputusan Pembelian*.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari*. 01(02), 12–22.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marathe, R. (2022). *an Empirical Study of ' Impact of Influencer Marketing on October*.
- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh label halal dan harga pada keputusan pembelian konsumen pada produk indomie*. 9–25.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muflihini, M. D. (2019). *Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam*. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 185–195. <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i2.68>
- Mujiono, F. V. S. (2018). *ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin di Kota Pekanbaru. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.15575/aksy.v3i2.14048>
- Putri, M. J., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Indonesia (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal). *Prosiding Seminar*, 1–12. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/2614>
- Rachmah, D. F. (2022). DAMPAK RESIKO UMUM PADA KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN NIAT MEREKOMENDASIKAN MAKANAN HALAL DI INDONESIA. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Rahmita, F., Purwaningsi, S., Sari, W. G., Rawati, M., & Effendy, Y. (2023). *TEORI PERMINTAAN (DEMAND) DAN SUBSTITUSI EFEK DALAM EKONOMI ISLAM*. 2(1), 246–258.
- Report, S. of G. I. (2022). *No Title*.
- Risiko, P. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. 2(July), 557–563.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sandra, L. C., Francisca, M., Ambarwati, L., Billy, K., & Kelapa, P. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek Di Wilayah Kelapa Gading , Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1), 47–65. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/458>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT

MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Silaen, Sofar, W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial : Untuk penulisan Skripsi dan Thesis*. In Media.
- Soegihono, A., & Purba, J. T. (2023). *Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services On Customer Buying Decision With Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co.* 975–988. <https://doi.org/10.46254/an12.20220158>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono (Ke-15)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22(2), 19–35.
- Susanti, F., Marlius, D., Kahirumi, S., Tinggi, S., Kbp, I. E., Keuangan, A., & Padang, P. (2021). Customer Satisfaction Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok. *Jurnal Pundi*, 05(01), 1–20. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.307>
- Tribunnews.com. (2017). *Ramen halal pertama di Indonesia*.
- Veithzal Rivai. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga , Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>