

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). *The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. Journal of Islamic Marketing, 11(5), 1091–1104.*
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 1(2), 117–126.*
- Afendi, A. (2020). *The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(2), 145–154.*
- Agustina, Y., Pratikto, H., Churiyah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya penyuluhan sertifikasi jaminan produk halal untuk usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian, 1(2), 139–150.*
- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., Afotey Odai, L., & Dartey, S. (2021). *The effects of job autonomy, organizational learning, and work environment on organizational commitment of public sector employees in the Ashanti Region of Ghana. International Journal of Scientific Research and Management, 9(1), 2099–2110.*
- Akhayr, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada *japanese food restaurant* di Magelang). *UMMagelang Conference Series, 609–619.*
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan, 9(2).*
- Andini, V. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4, 10(2), 137–148.*
- Arjunita, I., Lopian, J. S. L. H., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh *Viral*

- Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap perilaku kerja inovatif pada industri 4.0. *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 7–15.
- Basbeth, F., Razik, M. A. Bin, & Ibrahim, M. A. H. (2018). *PLS-SEM. A Step by Step Guide*.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379–388.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada *marketplace*: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (*Literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cindy, C., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus: penggunaan aplikasi *airyrooms*). *Syntax*, 2(9), 529.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening* Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 147–160.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). *The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as A Mediation Variable. Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266.

- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan agama Islam berbasis religiusitas. *El-Ta'dib (Journal of Islamic Education)*, 1(1).
- Firdaus, M. R., Purnia, D. S., Handayani, K., & Julianto, M. F. (2020). Analisis Pengukuran Kualitas *Website* Cakrawalamedia. Co. Id Dengan Menggunakan Metode *Webqual 4.0*. *Jtik (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 4(1), 41–47.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen *Skin Care Etude House* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57–70.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan SMARTPLS (*partial least square*). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Bakery Bittersweet By Najla*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220–3230.
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). *Determinants of halal*

- purchasing behaviour: evidences from China. Journal of Islamic Marketing, 10(2), 410–425.*
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Kabilah: Journal of Social Community, 5(1), 14–25.*
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (Ijse), 5(1), 19–28.*
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 10234–10241.*
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). *Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1657–1670.*
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). *Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers'and Entrepreneurs'perspectives. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(2), 285–316.*
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).*
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fiesta Chicken Nugget* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law, 2(1), 79–91.*
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). *Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. Journal of Business and Management Sciences, 7(2), 72–83.*
- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi *Finished Goods* Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian *Independent Sample T-Test* di PT. Merck, Tbk. *Jurnal*

- Tekno*, 16(2), 35–48.
- Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 3(1), 361–368.
- Mandasari, Y. (2019). Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi. *Soumatara Law Review*, 2(2), 258–269.
- Maruta, I. G. N. A. (2020). *Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group*. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6881–6894.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado *Town Square*). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong *Online Elmonsu*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi *Islamic Village*). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar *structural equation model-partial least square (sem-pls)* menggunakan smartpls. Pascal Books.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian

- konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Novianti, N. (2021). Pengaruh *Halal Awareness*, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022). Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96–111.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 505–520.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh *Halal Awareness* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko *online* lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Qadrini, L., Ardiputra, S., & Seppewali, A. (2020). Bimbingan Teknis Olah Data Dengan Spss 25 Untuk Para Pegawai Kantor Bkad Kabupaten Majene. *Dharmakarya*, 9(3), 184–187.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyan, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada

- Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Rahma, R., & Safarati, N. (2022). Dampak Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Selama Pandemic Covid 19. *Genta Mulia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 12(1).
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). *The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables. Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 34.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Salsabila, A. R., Febriany, A. K., Danahiswari, H. C., Daffa, M., & Maulana, M. K. H. (2022). Analisis Kesuksesan *Delone Mclean Issm* Pada Aplikasi *Spotify* Menggunakan Sem-Pls. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 31–39.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, D. R., & Amrozi, F. (2020). Analisis efektifitas Pembelajaran jarak jauh (PJJ) di Politeknik Penerbangan Surabaya (Studi kasus saat terjadi wabah covid-19). *Jurnal penelitian politeknik penerbangan surabaya*, 5(2), 1-10.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). *The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79.
- Sofiati, A. M., & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman

- Usaha dan Pengelolaan Pasar terhadap Omzet Penjualan Pedagang Setelah Revitalisasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 588–604.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Rasi*, 2(1), 18–28.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16–42.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wang, W., & Street, W. N. (2018). *Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing*. *Applied Network Science*, 3(1), 1–26.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Wati, L. N. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis Terapan Aplikasi SPSS, EViews, Smart PLS, dan AMOS. *Percetakan Mujahid: Bandung*.
- Zuhdah, N. F., Thufailah, A. R., & Bullah, H. (2022). Hubungan Stres Akademik dengan Kualitas Tidur Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 4(2), 101–114.