

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor–Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Universitas Diponegoro, 1(2)*, 1–92.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal, 1(3)*, 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Aditya Tamara. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) Skripsi Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gela. In *Skripsi*.
- Affandi, S. (2022). Pengaruh Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.
- Ahmad Suryana. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif, 17*, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- 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>
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Vol. 4(No. 2)*, Hal. 1-9.
- Amelia, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan*).
- Anbela, N. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta) Diajukan.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami : Solusi Islam atas Problema-problema Psikologi*.
- Andalia, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Depot Air Minum Ria Riski Di Desa Tokorondo. 1–23.
- Anissah Balqis Anggraini, & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Astuti, K. R. (2019). Pengaruh Financial Knowledge Dan Income Level Terhadap Financial Management Behavior Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar (Vol. 8, Issue 5).
- Astuti, W. (2017). Sertifikasi Jaminan Produk Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.  
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>  
<http://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>  
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58>  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Azizah, A. N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas*). 1–118.
- Azizah, N. (2022). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Topokki Mujigae. 2021.

- Azizah, N., & Hadi, S. S. (2020). The Influence of Taste and Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening in Kentucky Fried Chicken ( Kfc ) Arion Mall. 1–27.
- Baharuddin, J. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kendali Perilaku terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Nasabah Perbankan di Kota Jayapura. *Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang*, 1–98.
- Bawono, A. (2017). Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 115. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.115-134>
- Budiman. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Atmosphere Restaurant Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pangestu.
- Cahyono, R. D. M. E. F. (2020). Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2485–2497.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 10–27.
- Chelviana, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Clinton, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X

- Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 65–78.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/727/434>
- Deltania, M. (2022). Nilai Religiusitas Terhadap Kesadaran Diri Pada Mahasiswa Memakai Niqab Di Uin Raden Intan Lampung.
- 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.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42.  
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- 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>
- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (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.  
<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fariz, Y. (2018). Implementasi Etika Syariah Marketer Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Kepanjen. 1–23.
- Ferdiani, D. (2012). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial

- Pegawai Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah: Komitmen Organisasi Dan Persepsi Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Undip*, 1, 1–14. <http://eprints.undip.ac.id/35820/>
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- fitriyana, alfin. (2021). Pengaruh Pendapatan Terhadap Intensi Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2).
- Fridayanti. (2016). Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 199–208. <https://doi.org/10.15575/psy.v2i2.460>
- Handayani, A. F., & Wijiningsih, N. (2023). Peranan Dan Kedudukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Kelembagaan Negara. 5(1), 223–232.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Hartanto, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hartati, R. (2019). Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. 8(5), 55.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 49–66.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12351>

- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*, 1–107.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hidayati, N. N. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Citra Perdana Kendedes. 1–23.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*, 23. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- indra, sandi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi. 96.
- Iqram, A. (2022). Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry

- Banda Aceh. 33(1), 1–12.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (*Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*). 8(75), 147–154.  
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>  
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238.  
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Khairuddin, K., & Zaki, M. (2021). PROGRES SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Studi pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Lembaga Pengkajian, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat. *Asas*, 13(1), 101–121.  
<https://doi.org/10.24042/asas.v13i1.9352>
- Kirana, D. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. erlangga.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,

- 4(12), 1–17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.  
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lestari, T. (2021). Pengaruh Machiavellian, Love Of Money Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*,3(2), 6.
- Ma'rufah, Siti dan Hidayah, W. A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Apotek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Apotek Astu Pedan Klaten) *Siti*. 3.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/727/434>
- Ma'zumi, M., Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Alqalam*, 34(2), 277.  
<https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>
- MALIKAH, R. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (*Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung*). 15–35.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang ). *Skripsi*, 124.
- Meli, W. F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa. 1–109.
- Muklas, D., & Ma'ruf. (2020). The impact of altruism on brand attitude when moderated by religiosity: a preliminary study. *Inovasi*, 16(2), 309–319.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>

- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nur, L. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Nama Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Nurillayly, I. (2020). *Pengaruh Budaya, Harga, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Syar'i (Studi Kasus Butik Muslim-muslimah Alwa Hijab)*. 1620210228, 2020.
- Nurlita, A. N., & Restiawati, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2925–2937. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3334>
- Nurrokhim, A., & 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. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumenterhadapkeputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Patria N, A, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)

- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 147. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.). salemba empat.
- Philip, K. dan G. (2015). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (1st ed.).
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Putra, A. R. (2018). Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41855>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Putri, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Malang*.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Rahmawati, Y. (2022). Determinan Kemauan Membayar Zakat Kontemporer : Faktor Religiusitas, Digital Platform Dan Understanding. 2.
- RAZIQUI, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember.

- Rini, D. A. K. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Halal (*Studi Empiris Pada Konsumen*)  
[http://eprintslib.ummgl.ac.id/3220/%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3220/1/16.0101.0028\\_BAB\\_I-BAB\\_II-BAB\\_III-BAB\\_V-DAFTAR\\_PUSTAKA\\_-\\_Diyah\\_Ayu.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/3220/%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3220/1/16.0101.0028_BAB_I-BAB_II-BAB_III-BAB_V-DAFTAR_PUSTAKA_-_Diyah_Ayu.pdf)
- Rizky, D. D. (2022). Pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee.
- Rozikin, S. F. (2021). Pengaruh Diskon Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Konsumen Aplikasi Grab Sebagai Variabel Intervening.
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 19–32.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6399/5818>
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2015). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1, 49–56.
- SARI, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi)
- Sari, Y. R. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 164–171.
- Selviyana, F. (2017). Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Whistleblowing System Terhadap Pencegahan Fraud Dengan Perilaku Etis Sebagai Variabel Intervening. 1–14. <http://Eprints.Undip.Ac.Id/35820/>

- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Shafwan, D., Qomariah, N., & Rahayu, J. (2019). *The Influence Of Quality Of Service, Facilities And Location Of Customer Satisfaction*. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sopian, A. M. (2017). Engaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal of Economic Sciences*, 72–92.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suroso, F & Ancok, D. (2004). *Psikologi Islami*.
- Susanti. (2021). *Keputusan Pembeli Dimensi*. 9–25.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). *the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>

- Tarmizi, A., & Ulyah, U. (2017). Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 45–54. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15>
- Taufik, H. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)*. 75, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950423020300005>
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Ulfah, N. C. (2020). Pengaruh Muslimah Endorser, Kualitas Produk dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100.
- Wahyuni, S., Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan Kota Dumai. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 43–47.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wicaksono, I. S. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Fleksibilitas Kerja Driver Gojek Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. 8(5), 55.
- Widiya, A. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo

Ponorogo.

Widodo, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy ....  
[http://etheses.iainponorogo.ac.id/13698/1/210716094\\_PANGGIH ROHMAD W.\\_ES C.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13698/1/210716094_PANGGIH_ROHMAD_W._ES_C.pdf)

Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah.1–23.

Winardi. (2010). *Kepemimpinan Dan Manajemen*. PT Rineka Cipta.

Yunitasari, V., & Moch. Khoirul Anwar. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>