

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Afrillia, D. (2022). Posisi Ekonomi Syariah Indonesia dalam SGIE Report 2022, Makanan Halal Masuk Peringkat 2. *GoodNewsFromIndonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/04/12/posisi-ekonomi-syariah-indonesia-dalam-sgie-report-2022-makanan-halal-masuk-peringkat-2>
- Al-Qaradhawi, Y. (2021). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (1st ed.). Gema Insani.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *International Business Management*, 747, 1844–1847. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Masuk Peringkat 4 Ekonomi Islam Terbaik di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-4-ekonomi-islam-terbaik-di-dunia-Mnlwf>
- Almira, R., Wardono, P., & Maharani, Y. (2020). Analisis Faktor Terhadap Perilaku Wisatawan Muda dalam Pemilihan Tempat Makan di Bandara. *Jurnal Itenas Rekarupa*, 6(1), 11–17. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.178%0Ahttps://d1wqtxts1xzle7.clofront.net/47202579/230-726-1-PB.pdf?1468379829=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMuseum_Sejarah_Kuliner_Tradisional_Indon.pdf&Expires=1599006657&Signature=IbPRhP
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amalia, R., Tinik Sugiati, & Ikhwan Faisal. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>
- Amri, A. D., Awdina, M., Fauzianto, Y. D., Prastio, S., Zana, N., Kholifah, N. N., Septiawan, M. A. D., & Syafitri, A. (2023). Kesadaran Halal, Higienis dan Keputusan Pembelian Korean Street Food “Tteokbokki” Halal, Hygienic and

- Decision Awareness Purchasing Korean Street Food “Tteokbokki“. *MARO; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 40–48.
<http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Ano. (1995). *Chambers Essential English Dictionary*. Chambers Harrap Publishers Ltd.
- Az-Zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Zahira, A., Asyiqy, A. A.-F., Muhibburohman, O., & Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak*. CV Jejak, anggota IKAPI.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Az-Zahra, N., & Anggraini, I. K. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Surabaya. *Islamic Economics and Finance in Focus (IEFF)*, 2(2), 287–299.
- Aziah, A., Popon,), Adawia, R., & Sitasi, C. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18(2), 149–156. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM 2020* (Direktorat Statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *STATISTIK INDONESIA 2023 Statistical Yearbook of Indonesia 2023*. In *Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Barrarah Bariid, S. (2013). *Psikologi Untuk Keperawatan*. EGC.
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854–2860. https://www.researchgate.net/profile/Andala-Barusman/publication/357619733_The_Impact_of_Lifestyle_Social_Media_Marketing_and_Influencer_Marketing_on_Purchase_Decision_for_Ayam_Geprek_Culinary_Business/links/61d667c9b8305f7c4b259433/The-Impact-of-Lifestyl
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2161–2209. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Vianitati, P., & Gobang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Databoks. (2022). *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- DataIndonesia.id. (2023). *Kemendagri: Populasi Indonesia Capai 277,75 Juta Jiwa pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Digel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(22), 45–49.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- 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. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Durai, T., King, R., & Prasad, H. (2018). Human-Centric Design Thinking to Boost Employee Experience in Lean Start-ups - An Empirical Study. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, December. www.jetir.org
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>

- Fakhira, A. J., Zuhendry, & 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. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fandy, T. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Resto Atmosphere , Word of Mouth , dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab . Ponorogo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8342–8355.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. A., Angelia, Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- GOJEK. (2023). *Sebuah perjalanan Kenalan lebih dekat sama sejarah Gojek dan orang-orang dibaliknya*. GOJEK. <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- GRAB. (2023). *Melangkah bersama ke masa depan*. GRAB. <https://www.grab.com/id/about/>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamka, Z. (2019). Manusia Sebagai Individu. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 5(1), 109.

Ahmad Zahran Rizqulloh, 2024

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER BERSERTIFIKAT HALAL PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id

- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal dan Thayyib dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu AlQur'an Dan Tafsir*, x, 10.
- Hasyimi, V., & Azizalrahman, H. (2021). Economy-led sustainable touristic city: the case of Surakarta, Indonesia. *Journal of Tourism Futures*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0088>
- Henion, K. E., Kinnear, T. C., & American Marketing Association. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 146–161. <https://doi.org/https://10.0.123.115/bmar.v%25vi%25i.8799>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Indah. (2023). *Ada 1 Juta Kuota Sertifikasi Halal Gratis 2023, Ini Syarat dan Alur Daftarnya*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/nasional/ada-1-juta-kuota-sertifikasi-halal-gratis-2023-ini-syarat-dan-alur-daftarnya-gm23w2>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jannah, W., & Ady, S. U. (2017). Analisis Fundamental, Suku Bunga, Dan Overconfidence Pada Investor Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 138–155.
- Karim, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islami*. Raja Grafindo Persada.
- KBBI. (2016). *Kamus KBBI*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kuliner>
- KBBI. (2023). *Kamus KBBI*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>

- Kementrian Perindustrian. (2023). *Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal*. Kementrian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>
- Kontic, I. (2010). Greening the marketing mix. *Journal of Business Ethics*, 3(May), 23–45.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Perason.
- Kotler P, K. K. (2016). Marketing Management 15th edition. *England: Pearson Education*, Hlm 173.
- Kusuma, M. A., Agustuno, & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 433–446.
- Landhiani, J. N. (2023). *Masyarakat Indonesia Kian Getol Order Makanan Online, Nilai Pesanan Rata-rata Rp60 Ribu*. TrenAsia. <https://www.trenasia.com/masyarakat-indonesia-kian-getol-order-makanan-online-nilai-pesanan-rata-rata-rp-60-ribu>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mairinda, A. (2021). *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Guepedia.
- Mariana, R., Zainul, & Nawangsih. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 142–146.
- Muhammad Azhar, H., Muhammad Fayyaz, K., & Ali, A. (2014). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: A case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(6), 9–16. <https://pdfs.semanticscholar.org/62e9/6c1e9272e4024508bc370033730f4058162f.pdf>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Muslichah, M., 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1–15.
- Nasrullah, A. (2019). Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia. *HUNAF: Jurnal Studia Islamika*, 16(1), 111–141. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Novita, Y., Annisa, A. A., Bawono, A., Albab Al Umar, A. U., Rachmawati, A. K., & Safaah, N. (2022). The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 415–419. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1173>
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/likuid.v1i1.12732>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 182–190. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2018). 106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor. *Komunkasi*, 10(02), 145–160.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA - Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling. *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1), 7–12.

- Putra, L. K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, S. (2021). The Effect of Word of Mouth, Brand Image, and Online Advertising on Purchase Decisions Using Grab-Food Services. *International Journal of Life Sciences Available Online at Wwww.Sciencescholar.Us*, 5(2), 76–84. <https://doi.org/10.29332/ijls.v5n2.1390>
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahmawati, Maradita, F., & Hartini. (2021). Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Pada Masyarakat Kota Malang.” *JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Rismawati, & Noor, F. (2020). Meningkatkan Kesadaran akan Produk Halal bagi Muslim Milenial. *Jurnal UIN*, 6.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Buku Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Universitas PGRI Madiun.
- Rosanti, N. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Rencana di Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v2i1.13>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saputra, E., & Bakry, M. M. (2020). Probelmatika Penyembelihan Ayam Potong di Pasar Sentral Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa (Standarisasi LPPOM MUI). *Shautuna*, 1(2), 58–68.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>

- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Sari, P. B. A. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Country of Origin Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Madiun). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTASI* 5, September.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th Edition*. John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 274–287. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Shopee. (2023). *Pesan makanan dari ribuan Merchant dan langsung diantarkan*. Shopee. <https://www.shopeefood.co.id/>
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Online Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>

- Siswanto, & Maskan. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 93–96.
- Solis, B. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. John Wiley & Sons.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Subroto, N. S., Sauqi, A., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Katering Puasan Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 123–131.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (29th ed., Vol. 3, Issue April). Alfabeta.
- Suprpto, Y., & Surianti, S. (2021). Analisa Pengaruh Attribute, Promotion, Service Quality, dan Social Media Marketing terhadap Image dan Purchase Decision Usaha Oleh-Oleh Kuliner Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1010–1020. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.468>
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). “Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Suzery, M., & Cahyono, B. (2019). Proses Perbaikan Produksi Dalam Pendampingan Practice (GMP) dan Good Hygiene Practice Undang-Undang. *Indonesi Journal of Halal*, 2(2), 53–57. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/9189>
- Syarida. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL JURNAL HUKUM*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>
- Tambunan, N. (2018). Urgensi pemahaman makanan halal dan baik pada masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *Al-Hadi Jurnal Ilmiah*, 4(1), 835–843. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/alhadi/article/view/385>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New

- Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- Tenggara Strategics. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *TENGGARA Strategics*.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2022). The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2023. In *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*. <https://themuslim500.com/download/>
- Tiwik, S., & Darma, G. S. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 160–175. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To the Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- 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. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- we are social. (2023). *DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Winata, J., & Bernadine, B. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2623–2641. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Yuliana, O. (2015). “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung.” *Jurnal Manajemen*.
- Yulianti.D.R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 145–

154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Zahry et al, B. (2020). Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal. *Perspektif Hukum*, 2(2), 306–327.

Zuhad, M. D., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang) Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deng. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12, 1–13. <https://repofeb.undip.ac.id/12879/>