

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2017). *Mi Instan Mengandung Babi, Penjual Nakal Terancam Diberi Sanksi*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/886080/mi-instan-mengandung-babi-penjual-nakal-terancam-diberi-sanksi>
- Alfarazy, A. (2015). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Sherina Munaf Pada Iklan Advan Vandroid S5-F Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Umum Kota Bandung 2014). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 686–707. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2113/4747>
- Anggraini, D. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Economy*.
- Annur, C. M. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd9412a56b6/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Badan Pusat Statistik. (2023a). *Data Mi Instan Impor 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/exim>
- Badan Pusat Statistik. (2023b). *Nilai Impor (Nilai CIF) Menurut Golongan Penggunaan Barang (Juta US\$), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgzOCMy/nilai-impor--nilai-cif--menurut-golongan-penggunaan-barang.html>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Chrismardani, Y. (2023). *BUKU REFERENSI KONSEP DAN PRAKTEK e-WORD OF MOUTH (e-WOM)* (N. Andriani (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported

- packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>
- Enterprise, J. (2012). *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*. Pt Elex Media Komputindo.
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Fibrianti, N. (2019). Upaya Pemahaman Pencantuman Label Pada Kemasan Produk Makanan Bagi Siswa SMA 12 Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 2(1), 1–9. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPHI/article/download/27743/17085>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Qiara Media* (Issue August).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 : update PLS regresi, 7th edition*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Ipa, S. U., & Lindawati. (n.d.). Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Samyang (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Padang). *Ejurnal Bunghatta*, 0–1.
- Khairunnisa, N., Nabila, N. S., Maulana, A. R., & Pramono, J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie pada WARMINDO KOSI. *Jurnal Manifest*, 01(01).
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2. <https://doi.org/10.2307/2589625>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2rxrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22.
- Martaliah, N., Rezeki, S., Anita, E., Sultan, U., & Jambi, T. S. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN IMPOR (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI) Decision Analysis Of Purchase Of Imported Sweet Food Products (Case Study: Student O. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Maulidah, A. I., Wulandari, K., & Kristiyoningsih, K. (2024). The Effect of Halal Label, P-Irt Label, Price on Purchase Intention and Its Impact to Purchase Decisions in Tuban, Indonesia. *Habitat*, 35(2), 172–183. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.2.16>
- Mujiono, F. V. S. (2018). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFRENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Nurlaela, Petteureng, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). *PRODUK HALAL Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Pusaka Almada.
- Permata, I. S., & Kaban, R. F. (2022). The Effect of Halal Labelization, Price, and Promotions on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greater Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 3(1), 9–24. <https://doi.org/10.22441/jiess.2022.v3i1.002>
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). *Indra Jaya*, 246–256.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, 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. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 61–69. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi*

Dan Keuangan, 1(1), 37–45.

- Ratna Sari, D., & Rahardjo, D. (2021). Effect of Factors Financial, Trust, Demography, and Lifestyle of Purchase Intention Property in Jabodetabek. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal, Volume 4*, 11408–11421. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3204>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(5)*, 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Richard. (2021). Modul 1 Probabilitas. *Prodi Pendidikan Matematika Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Indonesia Jakarta, 2013150001.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.* Deepublish.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1)*, 105–115. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Skripsi Tesis Dan Disertai Dengan Partial Least Square SEM.* Andi Yogyakarta.
- Saununu, S. J. (2019). Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik Pada Citra Merek dan Niat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Manajemen.*
- Septian, J., & Rahayu, W. P. (2014). Pengetahuan Pelabelan Produsen Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Bogor. *Jurnal Mutu Pangan, 1(2)*, 145–150.
- Sudjana. (2012). *Metode Statistik.* Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.).*

Alfabeta.

- 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.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Kwik Kian Gie*, 9(021), 113–123.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (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>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- William G. Zikmund, Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods, Ninth Edition. In *South-Western College Pub*. Erin Joyner.
- WINA. (2023). *Global Demand of Instant Noodles TOP 15*. World Instan Noodle Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01(3), 277–289.

Ilhan Fansyur, 2025

PENGARUH LABEL HALAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN IMPOR PADA MAHASISWA
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Urnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.