

DAFTAR PUSTAKA

- A Gede Ajusta, & Nurullah Sururi Afif. (2021). Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 133–143. <https://doi.org/10.58487/AKRABJUARA.V6I4.1597>
- Achmad Alie Auliya, Aliefian Badar Yahya, & Faizah KanahayaHurrysos. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja Di Indonesia*. 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.297>
- Adinda Puspita Febriyanti Nuzha. (2024). *Preferensi Usaha Mikro Kecil Tersertifikasi Halal Terhadap Produk Bank Syariah*.
- Afif Iqbal Jamal, & Agus Waluyo. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Alvina Ayu Septianingrum, & Ida Martini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 272–288. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>
- Alya Napsi Fitria, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2026). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Perceived Exaggeration on Consumer Trust in Originote Skin Care Products. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 07, Number 01). <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v7i1.3328>
- Andreas Tanuel Adinugraha. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya*.
- Anisa Ilmia, & Ahmad Hasan Ridwan. (2023). *Tafsir QS. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>
- Annisa Nur Fadhillah, H.M Hermansyur, & BagusHandoko. (2022, July). *Pengaruh Brand Trust terhadap EWOM Refferal Melalui Purchase Decision (Pada*

Industri Salon Kecantikan di Kota Medan).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i2.45>

Antara News. (2024). *Kemenperin: Industri makanan-minuman penopang ekonomi Indonesia.* Diakses 19 Februari 2026, dari <https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan->

APJII. (2024, February). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.* Diakses 29 Maret 2026, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Ardianas Taufiq Prakoso, Muhammad Kambali, & Eko Mardyanto. (2026). *The Influence of Halal Certification on Consumer Trust: Evidence from Food and Beverage MSMEs at Kotabaru Culinary Center, Driyorejo Gresik.* 14. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v14i1.2247>

Bella Hartati. (2021, April). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia.* <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12653/10917>

Bernadina Belinda Gunawan, Piere Indrawan Putra, & Isti Budhi Setiawati. (2025, June). *Peningkatan Standar Bisnis UMKM CM Sunda, Cianjur Melalui Standarisasi Proses Produksi.* <https://doi.org/https://doi.org/10.64118/jei.v1i1.66>

BPJPH. (2024). *Masa Penahapan Usai, Kewajiban Sertifikasi Halal Berlaku Mulai 18 Oktober 2024 | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.* Diakses 17 Februari 2026, dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/masa-penahapan-usai-kewajiban-sertifikasi-halal-berlaku-mulai-18-oktober-2024>

BPS. (2023a). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023.* Diakses 07 Maret 2026, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaecaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>

BPS. (2023b). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Badan Pusat Statistik BPS-Statistik Indonesia.*

- Brightlocal. (2026). *Study Shows Reviews Matter More Than Ever- BrightLocal*. Diakses 24 Februari 2026, dari <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Christine Moorman, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Dalilatul Husnah, & Fahrudin. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan : Studi Kasus Yowes Mie* (Vol. 05, Number 02).
- Danarti Hariani. (2024, September). *Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia*. <https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/view/2335/2237>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 3, Number 2). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Defita Fitriarsi, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). *Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan*. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1055/399>
- Delly Anida Adha, Rina Madalina, & Joni Hendra. (2024). *Al-Sharf Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman)* (Vol. 5, Number 3). Online. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Desy S Nur, & Ade Octavia. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Dharman. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan*. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/2343/1881>

- DINKOP UKM Kota Tangerang Selatan. (2022a). *Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan Tahun 2022 - Dataset - Portal Data Kota Tangerang Selatan*. Diakses 20 Februari 2026, dari <https://data.tangerangselatankota.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-tangerang-selatan-tahun-2022>
- DINKOP UKM Kota Tangerang Selatan. (2022b). *Jumlah UMKM Menurut Skala dan Jenis di Kota Tangerang Selatan Tahun 2022 - Dataset - Portal Data Kota Tangerang Selatan*. Diakses 20 Februari 2026, dari <https://data.tangerangselatankota.go.id/dataset/jumlah-umkm-menurut-skala-dan-jenis-di-kota-tangerang-selatan-tahun-2022>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283/309>
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* (Vol. 3, Number 1). www.republika.go.id
- Eka Rahayuningsih, & M. Lathoif Ghozali. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Emilia Puji Lestari, & Taufiq. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di MA Andalusia. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 1–16.
- Faqih Supandi, Istiadah, Faiz Faizul Hannan, & Sigit Kusbiantoto. (2021, December). *Halal Food Industry Innovation in Jember (Study on Opportunities and Challenges)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/mabsya/article/view/4850/2504>
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. <https://www.scribd.com/document/642116289/Untitled>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2025, January 1). *Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*

Di Indonesia Pada Tahun 2023.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Holiseh, H., & Izzatusholekha, I. (2023). *Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Sselatan Dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM*. 1(2), 201–216. <https://doi.org/10.24853/PENTA.1.2.201-216>
- I Nyoman Cahyendra, I Putu Utama, & I Wayan Sukma Winarya Prabawa. (2025). Peran Mediasi Citra Kuliner pada Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Wisatawan pada Produk Kuliner UMKM di Ubud, Gianyar, Bali. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 992. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4811>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah*.
- Ilham Bagus Yudha Prasetyaa, & Murwanto Sigit. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta* (Vol. 02, Number 05). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Ima Khotimah, & Raya sulistyowati. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Imaya Gera Novana, & Egi Radiansyah. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha

- Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/IJAAF.V1I1.1166>
- Irfat Nur Idris, Rahmad Solling Hamid, & Edi Maszudi. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 09).
- Islinda Syam, Abd Hafid, & Hasni. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- John C. Mowen, & Michael S. Minor. (2001). Consumer behavior : a framework. In *Journal of Yasar University* (1. ed., Vol. 1, Number 4). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- KEMENAG RI. (2022). *Dataset - Portal Data - Penerbitan Sertifikasi halal*. Diakses 20 Februari 2026, dari <https://satudata.kemenag.go.id/search?search=sertifikasi+halal&tab=statistik>
- KEMENDAGRI. (2025). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025*. Diakses 16 Februari 2026, dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2025>
- Kemnaker. (2023). *SKKNI 2023*.
- Koeswinarno, Agus Iswanto, Akmal Salim Ruhana, Aam Slamet Rusydiana Fauziah, & Amie Amelia. (2020). *Sertifikasi Halal Yes Or No*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Specialized Features*. 1–613. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=qYbPtgAACAAJ
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.

- Kundrat, Burhanudin, Lily Sumarti, Wini Fetia Wardhani, Rimelke Rahmadia Febryane, & N. Diana Octaviani. (2025, January). *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dan Brand Image Dengan Pendekatan Five Forces Porter Di Rumah Makan Riung Panyaungan*. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/agrotatanen/article/view/1538/1256>
- Lela Yunikartika, & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Ljubica Janjić, Sonja Vujović, Ivica Zdravković, & Dragana Ilić. (2023, February 10). *The Impact Of Food Visual Aesthetics On Consumer Perception Of A Healthy And Tasty Meal In The Hospitality And Tourism Industry*. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2303689J>
- Mahaitin H Sinaga, Sri Martina, & Djahotman Purba. (2024). *Pengaruh modal kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun*. 6. <https://doi.org/10.36985/jia.v6i1.1278>
- Marinu Waruwu. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Moh. Aep Nurjamad, & Abdi Kurniawan Gulo. (2023). The Influence of Ratings and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Online Shop Customer Trust (Shopee). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1079–1096. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5258>
- Mohammad Reza Jalilvand, & neda samiei. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J. C. ., & Minor, Michael. (2001). *Consumer behavior*. 354.
- Muh. Ahsan Kamil, & Muhammad Rasyid Ridlo. (2024, June). *Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13543/6707>
- Muhammad Adib Jauhar, & Aryanti Muhtar Kusuma. (2026). *Dampak Sertifikasi BPOM dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Kepercayaan Konsumen Mie Gacoan Kudus* (Vol. 12, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v12i1.19225>
- Muhammad Nusrang, Muh Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi PDRB Di Indonesia*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>
- Muhammad Sofi Yulloh, Muawiyah, Ayi Nurain, Lisnawati, Irsan Apriandinata, & Eki agustin. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Daya Saing UMKM Pangan Desa Cijurey. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8.
- Nashirun. (2020). *217-Article Text-536-1-10-20200916*. 3.
- Nasrudin Nasrudin, & Nina Nursari. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1), 3063–5403. <https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>
- Nikmatur Ridha. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. 14.
- Ninik Indawati, Yuli Ifana Sari, Ika Meviana, & Lanyala Trio Agus Muslim. (2025, August 21). *Digitalisasi UMKM Sambal Bawang: Strategi Peningkatan Kualitas Produk*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.435>
- Nurul Badriyah, Setyo Tri Wahyudi, Kartika Sari, Rihana Sofie Nabella, Radeetha, Fajrin Intan Safitri, & Amalia Rahmawati. (2025). Persepsi Masyarakat

- terhadap Implementasi Regulasi Halal dalam Rantai Nilai Halal di Kota Malang. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 512–522. <https://doi.org/10.23917/JKK.V4I3.738>
- Radiko Arvyanda, Enrico Fernandito, & Prabu Landung. (2023). *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Rafiki, A., & Abdul Wahab, K. (2016). The human capital and the obtainment of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0020>
- Ramayani Yusuf, Istiharini, & Heny Hendrayati. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor dan Implikasinya. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/EB.V3I2.132>
- Rastiawaty, Andi Tenri Famauri Rifa, Muh. Hasrul, Andi Bau Inggit, Muhammad Ilhamsyah Taufan, & Andi Muhammad Aqil Imanullah. (2023). *Tinjauan Hukum Penerapan Sertifikasi Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/24
- Reni Fatmawati, Siti Aisah, Anastasia Adinda, Permata Putri, & Revalina Dwi Alyani. (2025). The Effectiveness Of Halal Certification On Consumer Trust And Loyalty Of Indonesian Pharmaceutical Products. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 5, Number 3).
- Reni Widiastuti. (2024). *Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan*. 1, 31–52.
- Rima Meiliana Rahmah, & Supriyono. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. 6.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>

- Rosiana Ulfa. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. In *Jurnal Manajemen Dirgantara* (Vol. 14, Number 1).
- Saifuddin, & Rosyidah, S. (2025). Analisis Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Kesadaran Sertifikat Produk Halal Di Desa Karanganyar Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/JIE.V9I3.17837>
- Salihah Khairawati, Siti Murtiyani, Wijiharta Wijiharta, Ismail Yusanto, & Mu'tashim Billah Murtadlo. (2025). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05, 242–256.
- Salman Al Farisi, & Muhammad Iqbal Fasa. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Salmiah, Hafni Sahir, S., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Setiawan, V. R. (2016). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Luscious dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Number 2).
- Sintia Ratnaningsih, & Ra Nurlinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>

- Sonia Agustiani Sopyan Saori, Hana Putri Listiawati, Sopyan Saori, Asqa Annadya Putri, & Karina Dewi Mayanti. (2025). Pengaruh Pengendalian Mutu Pada UMKM Di Kota Sukabumi Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: UMKM Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi) 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i3.2025>
- Sri Kasnelly, & Abd Jalil. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, & Diyah Permatasari. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Supian Sauri, & Novita Alfinuri. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Adl Islamic Economic*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/ADL.V4I1.53>
- Undari Sulung, & Mohamad Muspawi. (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier*.
- Victor Kurniawan Yuwono, Moses Soediro, & Ivana Grasielda. (2025). Pengaruh Penerapan SOP terhadap Efektivitas Kinerja Internal dan Dampaknya terhadap Kualitas Produk UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.59-66>
- Vincka Ambarwati, & Muhammad Mathori. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://jipeds.org/index.php/JSE>
- Wahyu Hidayat, & LilisSulistiyani. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya
Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Trust and Satisfaction
as Intervening Variables in Construction Services Company CV Muna Sariy
Jaya. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 9, Number 1). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

Wahyu Tri Hastiningsih, Arie Restama, & Ersyafaat Huda. (2025, November).
*Sinergi Akademisi Dan Umkm Kuliner Dalam Penerapan Good
Manufacturing Practices Untuk Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing
Produk* Di Sukabumi.
https://doi.org/https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v5i02.226

Warto, & Samsuri. (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>

Widya Andarestiani, Mutiara Shabreen, Indah Rachmadiny, Aisyah Rahmania, &
Asep Hakim Zakiran. (2026). Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap
Produk Makanan Yang Belum Bersertifikat Halal. *Amandemen: Jurnal Ilmu
Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 3(1), 61–68.
<https://doi.org/10.62383/amandemen.v3i1.1532>

World Population Review. (2024). *Muslim Population by Country 2026*. Diakses
29 Februari 2026, dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Yuhanis Abdul Aziz, & Nyen Vui Chok. (2012). The Role of Halal Awareness,
Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal
Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation
Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness
Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Zaka Fatwa, Muhammad Andika, & Hilma Farhani. (2025). Pengaruh Sertifikasi
Produk Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada
Usaha Ayam Bakar dan Rice Bowl Mank Kubil Cakung Jakarta Timur.
RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 2871–
2876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.941>

Zulki Zulkifli Noor. (2024). Product Quality, Brand Image, and Product Taste on Customer Trust at Arabica Coffee in Bandung. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(6).
<https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6>