

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57-81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Adyani, K. S. (2023). Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim. *Jurnal Kewirausahaan*, 2(1), 21-26. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yeo/article/view/423>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41-51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195-201. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7844055>

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Amimi, A., Dahruji, D., & Mashudi, M. (2024). Pola Konsumsi Santri dalam Perspektif Halal Lifestyle. *Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 3(2) 26-37. <https://doi.org/10.19109/ieb.v3i2.26730>
- Andrian, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. <https://bit.ly/andrian2022>
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Accounting Adpertisi*, 1(2), 59-77. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JEMA/article/view/30>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(1), 67-83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/168>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. <https://bit.ly/arikunto2006>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal. *Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Azam, A. A. (2010). *Fiqh Muamalah* (Nardirsyah Hawaari, Trans.). Amzah. <https://bit.ly/fiqh-muamalah-2010>
- Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Nandavita, A. Y. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro: Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 2343-2352. <https://doi.org/10.62710/am3pd483>

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. <https://bit.ly/creswell2010>
- Dahlawy, R. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. PT Raja Grafindo Persada. <https://bit.ly/dahlawy2020>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com. <https://bit.ly/statsp2021>
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577. <https://bit.ly/umkm-ecommerce>
- Elida Saragih, et al. (2024). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3096-3106. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12853>
- Farhan, M., & Nasution, M. I. P. (2024). 5 Pendapat Ahli Tentang E-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 458-463. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.658>
- Fatimah. (2021). Peran Label Halal dalam Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1) 155. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/likuid/article/download/12732/5599>
- Fauzi, R. U. A. (2023). *Konsep Dasar E-commerce*. Ruang Karya Bersama. <https://www.myedisi.com/ruangkarya/334721/konsep-dasar-e-commerce>
- Fernando, M. & Simbolon, D. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1), 111-125. <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>

- Farhan, F. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavior Sciences*, 130, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31-41. <https://doi.org/10.55357/jiai.v2i1.1422>
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Sikap terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577-586. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.325>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.org/books/OL38628194M>
- Hanif, A. H. I. F., Prayogi, A., & Pujiono, I. P. (2024). Telaah Normatif Hukum Jual Beli Secara Online dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic and Education Research*, 2(1), 161. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/alkarim/article/view/271>
- Handoko, B. L. (2024, October 23). Pendekatan Lemeshow Untuk Penentuan Sampel Pada Populasi Yang Tidak Diketahui. *Binus University School of Accounting*. <https://bit.ly/lemeshow-binus>
- Hasanah, N., Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, M. A. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Practices*, 1(2), 219-233. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2022.1.2.219-233>
- Hasmi, Z. P., Fasa, M. I., & Soeharto, S. (2023). Perilaku Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 99-106. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.255>

- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204-212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1510>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. UB Press. <https://bit.ly/hoetoro2018>
- Ilmia, N., & Ridwan, M. (2023). Tafsir QS. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya dengan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 193-202. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). Label Halal Bawa Kebaikan. *FAI Press*. <https://doi.org/10.53801/lhbp.v1i1.p1-xx>
- Ismail, M. I. (2001). *Kitab Al-Buyu' (Kitab Jual Beli)*. Dar Tawq Al-Najah. <https://bit.ly/kitabalbuyu2001>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>
- Jannah, N. Z., Rahma, S. R. D., & Syahpawi, S. (2024). Mekanisme Transaksi E-commerce Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 124-134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11075710>
- Khairullah, M. N. (2024). Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 207-218. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/789>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136-151. <https://doi.org/10.61136/anv68b47>

- Koswara, A. (2025). E-Commerce dan Industri Halal: Ragam Model Bisnis Digital Terbaru dalam Ekonomi Islam Modern. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.53801/ngopi.v1n1.p1-12>
- Kristiane, D. (2021). Labelisasi Halal dan Haram. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 59-74. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480-488. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1106>
- 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*, 1(2), 12-22. <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/11>
- Lubis, A. S., & Handayani, R.** (2022). *Generasi Z dan entrepreneurship: Studi teoretis minat generasi Z dalam berwirausaha* (Cetakan 1). Bypass. <https://bit.ly/GenZ-Entrepreneurship-UINSyahada>
- Luthfiandi, R., & Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3(1), 9-18. <https://www.ireasia.org/ijeim/published/vol3issue1/Muhammad-Wawan-9-18.pdf>
- Malisa. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen Kopi HPAI di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 753-772. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4154>

- Martianto, et al. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi, V. M. M. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9. <https://doi.org/10.53801/jab.v29n1.p1-9>
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 73-91. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.284>
- Mujahidin, I., & Susilo, H. (2019). Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 3(1), 78-89. <https://doi.org/10.30653/ijma.202331.78>
- Murni, S., & Fajrina, N. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal*, 8(2), 20-30. <https://jurnal.politeknikaceh.ac.id/index.php/jia/article/view/106>
- Nasir, M., & Hidayah, N. (2024). Islamic Branding: Pertimbangan Rasional dan Ideologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Harmoni*, 23(2), 311-338. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v23i2.801>
- Nasution, D. A. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Normasari, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim. Skripsi, *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*. <https://repository.iainbengkulu.ac.id/3804/1/FITRI%20NOMIASARI.pdf>

- Nurlaela, H. A. M. A., Pettenreng, A. H. A., & Hamid, A. H. (2021). Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Pusaka Almaida*. <https://bit.ly/produkhalal2021>
- Ranto, D. R. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 1-11. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korea Instant Noodles on Adolescents in Sumenep Through Attitude. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5) 600-616. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/34885>
- Rozi, A. F., & Aldianza, M. (2024). E-commerce dalam Perspektif Ekonomi Syariah dan Perannya untuk Meningkatkan Penghasilan Masyarakat. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(2), 264-273. <https://doi.org/10.53801/ijen.v2n2.p264-273>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas serta Kesadaran Halal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 145-160. <https://doi.org/10.53801/jeir.v4n2.p145-160>
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. *Scopindo Media Pustaka*. <https://doi.org/10.53801/sawlani.kpov.v2021.73>
- Savin, P.-S., Rusu, G., Miu, C.-M., Ciocodeică, D.-F., & Kasem, E. I. F. T. (2024). *Generational Perspectives on Sustainable Consumption: Exploring Consumer Behaviour of Millennials and Generation Z*. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences*. Editura ASE, 380–391. <https://doi.org/10.24818/ICISS/2024/038>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group. <https://doi.org/10.53801/setiadi.perilakukonsumen.v3e3.422>

- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://bit.ly/skripsi-zoya-setyaningsih>
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati. <https://bit.ly/tafsir-mishbah-v1>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, & Fitri, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis. <https://bit.ly/metodologi-pk-2023>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. <https://bit.ly/sugiyono-metpen2018>
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44-50. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>
- Syahputra, A. E. A., Faizin, N., Safik, A., & Ma'ali, A. (2023). Mengonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 7(1), 37-48. <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>
- Ubab, A. J. (2023, Januari 7). Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 172: Meskipun Halal, Jangan Berlebihan Mengonsumsi Rezeki. *NU Online*. <https://nu.or.id/tafsir...>
- Ulva, N. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat pada Produk Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada masyarakat sebagai konsumen Indomie) [Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/21703/>
- Vergian, A. L., & Jadmiko, P dalam Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2), 115-130. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>

- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Ahlevi, M. F. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Widyastuti, H., Zahra, N., & Primadona, F. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Awareness pada Produk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 2427–2438. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.3570>
- Wijaya, E., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dari Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Wulandari, F., & Mulyanto, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta. <https://bit.ly/buku-keputusan-pembelian>
- Zainal, A., Rahmawati, L., & Putra, F. (2022). Gaya Hidup Halal di Kalangan Generasi Muda: Implikasi terhadap Kebiasaan Konsumsi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(2), 112-126. <https://doi.org/10.53801/jmbi.v8n2.p112-126>
- Zulfa, N., & Fahrullah, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p31-44>
- Zulham. (2018). Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal. *Kencana*. <https://bit.ly/peran-negara-konsumen-halal>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. <https://bit.ly/perilaku-konsumen-zusrony>