

**ANALISIS LITERASI HALAL, *ONLINE COSTUMER REVIEW* (OCR) DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI
KAWASAN KULINER *STREET FOOD* DI KOTA BANDUNG
(Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Pembuatan Skripsi



Disusun oleh:

Salsabilla Sarah Puspa Yanti

1908648

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

**ANALISIS LITERASI HALAL, *ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR)* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI
KAWASAN KULINER *STREET FOOD* DI KOTA BANDUNG
(Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)**

Oleh:

Salsabilla Sarah Puspa Yanti

Sebuah Proposal Skripsi yang Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Pembuatan
Skripsi

Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Salsabilla Sarah Puspa Yanti

Universitas Pendidikan Indonesia

Februari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Proposal skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Halal, Online Costumer Review (OCR) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kawasan Kuliner Street Food Di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Salsabilla Sarah Puspa Yanti

NIM. 1908648

Salsabilla Sarah Puspa Yanti, 2024

ANALISIS LITERASI HALAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KAWASAN KULINER STREET FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Halal, *Online Costumer Review* (OCR) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kawasan Kuliner Street Food Di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)**

Penyusun : Salsabilla Sarah Puspa Yanti

NIM : 1908648

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Februari 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.

NIP. 19711026199702001

Dosen Pembimbing II,

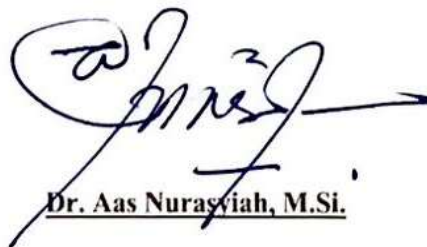


Rida Rosida, B.Sc., M.Sc

NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

Salsabilla Sarah Puspa Yanti (1908648) “**Analisis Literasi Halal, *Online Costumer Review (OCR)* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kawasan Kuliner *Street Food* Di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)**, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini mengatasi keprihatinan terkait pembelian makanan tanpa jaminan halal oleh sebagian masyarakat muslim dan kurangnya literasi halal yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pergeseran perkembangan teknologi, khususnya *online customer review (OCR)*, penelitian ini menyoroti pengaruh faktor literasi halal, OCR, dan lokasi usaha yang aman di Kota Bandung terhadap keputusan pembelian makanan di kawasan kuliner *street food*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Populasi yang diteliti adalah generasi Y dan Z di Jawa Barat dengan sampel sebanyak 179 responden melalui *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa literasi halal dan OCR memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa literasi halal dan OCR memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian makanan di kawasan *street food* Kota Bandung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kuliner, Literasi Halal, Lokasi, *Online Customer Review, Street Food*

Salsabilla Sarah Puspa Yanti (1908648) *“the influence of Halal literacy, Online Customer Review (OCR) and location on food purchase decisions in Street Food Culinary areas in Bandung (survey on Generation Y and Z consumers in West Java), under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Rida Rosida, BS., M.Sc.*

ABSTRACT

This study addresses concerns regarding the purchase of food without halal guarantees by some muslim communities and the lack of halal literacy that affects consumer behavior. With the shift in technological developments, especially Online Customer Review (OCR), this study highlights the influence of halal literacy factors, OCR, and safe business locations in the city of Bandung on food purchase decisions in street food culinary areas. The research method used quantitative descriptive approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The population studied is Generation Y and Z in West Java with a sample of 179 respondents through purposive sampling. The results showed that halal literacy and OCR had an influence and significance on purchasing decisions, while location did not have a significant influence. Implications of this study confirms that halal literacy and OCR play a key role in food purchasing decisions in the street food area of Bandung.

Keywords: *Purchase Decision, Culinary, Halal Literacy, Location, online customer review, Street Food*

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allahu subhanahu wata'ala, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah dan taufik-Nya, sehingga dengan izin Allah penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Literasi Halal, *Online Costumer Review* (OCR) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kawasan Kuliner *Street Food* Di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Generasi Y dan Z di Jawa Barat)**”. Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam proses melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian makanan yang dipengaruhi faktor literasi halal, *online costumer review* dan lokasi dengan harapan dapat bermanfaat untuk pembaca dan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen, dan teman sejawat yang sudah memberi arahan dan energi positif selama pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan juga keterbatasan. Untuk kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini mohon dimaafkan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kemanfaatan yang lebih luas dan penyusun yang lebih baik lagi.

Bandung, Februari 2024

Salsabilla Sarah Puspa Yanti

NIM. 1908648

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yaitu Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., yaitu Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi, memfasilitasi dan senantiasa memberikan arahan agar mahasiswa dapat menyelesaikan studinya. Terima kasih untuk segala perhatian, perjuangan dan dedikasinya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, yaitu Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas segala ilmu dan kesabaran yang diberikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan dan bimbingan skripsi ini, serta penulis sangat berterima kasih, karena telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis sampai pada akhir skripsi ini. Semoga dilimpahkan keberkahan serta perlindungannya oleh Allah SWT bagi Bapak dan keluarga.
4. Ibu Rida Rosida., B.Sc., M.Sc., yaitu Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, ilmu, tenaga, dan wawasan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sejak proposal skripsi. Terima kasih atas segala kebaikan, perhatian, keikhlasan yang Ibu berikan selama membimbing. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk Ibu dan keluarga.

5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., M.Si., CFP., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty., S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Mumuh Muhammad, S.E, M.A, Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., ME., RIFA dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad., B.BA., M.Sc, selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang begitu berharga dan dukungan dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal hingga akhir studi.
6. Bapak Hamidin, yaitu Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak serta keluarganya.
7. Orang tua tersayang penulis, yang senantiasa memberikan do'a, didikan, dukungan moril maupun materil, kasih sayang, nasihat, serta usaha selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Program Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih yang tak terhingga atas semua yang telah diberikan sejak penulis dilahirkan hingga saat ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, lindungan, keberkahan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
8. Kakak dan adik terkasih, yang senantiasa juga memberikan motivasi serta dukungan moril maupun materil kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi teman hidup penulis sedari kecil. Semoga selalu diberikan kesehatan, lindungan, serta keberkahan di sepanjang hidupnya.
9. Terima kasih kepada Bapak Cecep M. Kurnia yang selama penulis mengerjakan skripsi senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang telah diberikan.

Semoga Bapak senantiasa di limpahkan keberkahan, lindungan dan umur yang panjang serta kebaikan di dunia maupun di akhirat oleh Allah SWT.

10. Terima kasih kepada orang terdekat bagi penulis, Roby Kusumajati dan Sabila Nurshadrina. Telah menjadi tempat berkeluh kesah dan bercerita, serta memberikan dukungan, motivasi dan senantiasa membantu dimasa sulit penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dalam hidupnya.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis selama masa akhir perkuliahan, Sabila, Abel, Rifda, Tiara dan Dilla. Terima kasih telah saling menemani, membantu, dan memberikan semangat selama masa penyusunan skripsi di akhir perkuliahan.
12. Sahabat selama masa kuliah yaitu grup “GABOLEH TOXIC” dan “PATEMBAYAN ORANG BERIMAN”, kepada Dilla, Viona, Denis, Sabil, Laetitia, Rifda, Tiara, Rafika, Zahrah, Elsa, Rafifa, dan Assyfa. Terima kasih karena telah menemani penulis selama menjadi mahasiswa, melewati semua momen bahagia dan sedih bersama, dan telah mengajarkan arti kebersamaan, serta menerima kekurangan penulis. Semoga kelak dapat dipertemukan kembali di tempat dan waktu yang tepat.
13. Keluarga Besar IEKI Khususnya angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, pelajaran, dan cerita-cerita menyenangkan selama perkuliahan. Semoga kalian senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
14. Terima kasih kepada keluarga besar BEM HIMA IEKI Kabinet Ruang Transformasi dan Kabinet Nawasena terkhusus departemen Minat dan Bakat dan DPM HIMA IEKI Kabinet Symphony terkhusus Badan Legislasi dan Aspirasi, yang yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengajarkan hal-hal baru bagi penulis, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang menyenangkan selama masa organisasi. Semoga kalian semua dilimpahkan kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.

15. Terima kasih penulis ucapkan kepada diri sendiri, karena telah berusaha dan bertahan sampai sejauh ini, melewati begitu banyak rintangan, hambatan dan begitu banyak air mata yang berlinang selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu percaya pada diri sendiri dan tidak pernah berhenti berjuang. Semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. *Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1. Konsep Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2. Teori Keputusan Pembelian	15
2.1.3. Konsep Literasi Halal.....	19
2.1.4. Konsep <i>Online Costumer Review</i>	24
2.1.5. Konsep Lokasi.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Teoretis/Pendekatan Masalah dan Hipotesis Penelitian	40
2.3.1 Keterkaitan Literasi Halal dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Keterkaitan OCR dengan Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Keterkaitan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	42

BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Desain Penelitian.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data.....	46
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.2 Analisis Deskriptif	51
3.7.3 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum	59
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kunjungan	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Generasi	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lokasi	71
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	72
4.3.1 Literasi Halal.....	72
4.3.2 <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Lokasi.....	84
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	90

4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	96
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Refleksi).....	96
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	103
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	107
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Implikasi.....	107
5.3 Rekomendasi.....	108
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal.....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel OCR	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4.1 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Literasi Halal	73
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Literasi Halal Tiap Item	75
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Literasi Halal	76
Tabel 4.4 Karakteristik Variabel Literasi Halal untuk Skor Variabel	77
Tabel 4.5 Karakteristik Variabel Literasi Halal Tiap Responden.....	77
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Literasi Halal	78
Tabel 4.7 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel OCR.....	79
Tabel 4.8 Karakteristik Variabel OCR Tiap Item.....	81
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel OCR.....	82
Tabel 4.10 Karakteristik Variabel OCR untuk Skor Variabel.....	82
Tabel 4.11 Karakteristik Variabel OCR Tiap Responden	83
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel OCR.....	83
Tabel 4.13 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Lokasi	84
Tabel 4.14 Karakteristik Variabel Lokasi Tiap Item	87
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi	88
Tabel 4.16 Karakteristik Variabel Lokasi untuk Skor Variabel	89
Tabel 4.17 Karakteristik Variabel Lokasi Tiap Responden.....	89
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Lokasi	90

Tabel 4.19 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.20 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item	93
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.22 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel	95
Tabel 4.23 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden	95
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.25 <i>Loading Factors</i> Sebelum Perbaikan	97
Tabel 4.26 <i>Loading Factors</i> Setelah Perbaikan	98
Tabel 4.27 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	99
Tabel 4.28 <i>Cross Loading</i>	100
Tabel 4.30 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
Tabel 4.31 <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.32 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Reliabel	103
Tabel 4.33 Nilai <i>R-Square</i>	104
Tabel 4.34 Nilai Multikolinearitas	105
Tabel 4.35 Nilai <i>F-Square</i>	105
Tabel 4.36 <i>Path Coefficient</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021	1
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Kuliner Malam Jalan Dipatiukur	59
Gambar 4.2 Lengkong <i>Kecil Street Food</i>	60
Gambar 4.3 Sudirman <i>Street Day and Night Market</i>	61
Gambar 4.4 Pasar Cisangkuy <i>Street Food</i>	62
Gambar 4.5 Paskal <i>Food Market</i>	63
Gambar 4.6 Taman Malabar Valkenet <i>Street Food</i>	63
Gambar 4.7 Cilaki <i>Street Food</i>	64
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kunjungan	65
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	67
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi	71
Gambar 4.15 Output Model Penelitian SEM-PLS	107
Gambar 4.16 Output Pengujian <i>Bootstrapping</i>	108

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Affandy, F. F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umroh: Antara 'Ubudiyah Dan Gaya Hidup. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 78–87. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i2.73>
- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- Akbar, R., Nurdiansyah, P., Karina, N., Muflihussalam, H., Hidayat, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Yapari, P. (2023). *Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung (Analysis of Potential Culinary Attractions Sudirman Street Bandung)*. 2(1), 77–88.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, CV. https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3905
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Amrin, Supriyanto, & Andri, A. (2022). Analisis Literasi Halal dalam Membentuk Gaya Hidup Islami di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). *Fikrah: Journal of Islamic Education*, 6(1), 1–16.
- Ananda, Faranisa, A., Wandebori, & Harimukti. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviewa By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase

- Intention by Dergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economic, and Social Science*, 3(1), 264–272. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41794>
- APJII. (2023). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. In *APJII: Vol. II* (Issue 1).
- Aprilia, D. M., Jastisia, I., & Masnuna. (2022). Pola Hidup Masyarakat Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal Dalam Iklan Sasa Anime Series X Harousel-Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia. *Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 205–210. https://repository.upnjatim.ac.id/10023/1/28_I_DESAKMADEAPRILIAA%28REVISIFP%29%28204-210%29.pdf
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Aswirna, P., & Fahmi, R. (2018). *Peningkatan Pemahaman Masyarakat tentang Pentingnya Mengonsumsi Produk Halal*. 8–10.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut (Jiwa). 2020-2022*.
- bandung.go.id. (2022). *Taman Malabar Salah Satu Barometer Wisata Kuliner Halal Kota Bandung*. Taman Malabar Salah Satu Barometer Wisata Kuliner Halal Kota Bandung
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Chairunnisyah, S. (2018). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 10–27.
- Citra, M. (2021). Influence of Product Stock, Location and Atmosphere Shop Against the Purchase Decision at Indomaret SM Raja Street Deblod Sundoro High Cliff City. *International Journal of Community Service (IJCS)*, 2(2), 22–36. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v2i2.218>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Ditjen Bimas Islam Kemenag RI. (2014). *Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Elkasyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Fauziah, Koeswinarno, AAtieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., & Achmad Rosidi, R. A. N. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Fauziah (ed.)). Litbangdiklat Press.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., Diansepti Maharani, B., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2018). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–8.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan

- Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, T. E. P. (2022). Rumusan Kriteria Kawasan yang Tepat Sebagai Street Food Koridor. *Arsitekno*, 9(01), 31–35.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halal MUI. (2022). *Halal Itu Mudah dan Membawa Berkah*. <https://halalmui.org/halal-itu-mudah-dan-membawa-berkah-2/>
- Harjasiswi, D. P., & Yuliati, A. L. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 86–103.
- Hayati, S. R., & Putri, S. A. M. (2021). Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, dan Religious Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 6(2), 164–176. <https://doi.org/10.22515/shahih.v6i2.3895>
- Heizer, & Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*.
- Hidayat, A. A. N. (2023). *Survei Konsumsi Kuliner Gen Z dan Milenial: Pilih karena Ada Promo, Sering Beli Fast Food*. *Bisnis.Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1731929/survei-konsumsi-kuliner-gen-z-dan-milenial-pilih-karena-ada-promo-sering-beli-fast-food>
- 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.
- Humas BPJPH. (2022). *Serahkan Sertifikat Halal Pelaku Usaha Lokal, Kepala BPJPH Ingatkan 2024 Seluruh Produk Wajib Halal*. Halal.Go.Id. <http://www.halal.go.id/beritalengkap/594>
- Humas Kota Bandung. (2022). *Cari Surga Kecil Kuliner? Yuk ke Street Food Lengkong Kecil*. <https://www.bandung.go.id/news/read/6968/cari-surga-kecil-kuliner-yuk-ke-street-food-lengkong-kecil>
- IDN Times. (2023). *7 Kuliner Dipatiukur Bandung yang Enak dan Harganya Murah Meriah*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/kuliner-dipatiukur-bandung>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Ira, S., Novitasari, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Irma, R. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

- Irwandi, & Setiawan, H. (2022). Praktek Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label Halal Menurut Hukum Islam. *Al Ilmu: Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 132–155.
<https://www.jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/AIJKIS/article/view/353/264>
- Iznillillah, W. (2024). *Peran Wanita dalam Menjaga Makanan Halal*. Djuanda Univesity. <https://www.unida.ac.id/artikel/peran-wanita-dalam-menjaga-makanan-halal>
- jabarexpress.com. (2023). *DPRD Bandung Minta Tutup Jalan Lengkong Kecil untuk Tingkatkan Night Street Food*. <https://jabarekspres.com/berita/2023/02/28/dprd-bandung-minta-tutup-jalan-lengkong-kecil-untuk-tingkatkan-night-street-food/>
- Jektvnews.com. (2023). *Alasan Wanita Suka Foto Makanan Ketika Lagi Nongkrong*. <https://jektvnews.disway.id/read/10163/alasan-wanita-suka-foto-makanan-ketika-lagi-nongkrong>
- Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Corbooks.
- Juliana, J., Al-Adawiyah, R. A., Rizaldi, M. W., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1423>
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Juliana, J., Sulthan, M. A., & Fathir, M. (2016). Islamic Business Ethics: Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017. *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 1–23.
- Kamal, M., & Saputro, R. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*,

- 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
katadata.co.id. (2022). *Inilah Perbedaan Generasi X, Y, Z dan Dua Generasi Lainnya*.
Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2021). UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia. *Insight*, 1–46. www.kneks.go.id
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf)
- kompasiana. (2022). *4 Rekomendasi Pusat Kuliner Malam di Bandung, Wajib Coba!* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/witiashila/6278acdc7e3733350470572/4-rekomendasi-pusat-kuliner-malam-di-bandung-wajib-coba>
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall (Twelfth ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal*

- Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642. www.Dailysocial.id,
Liputan6.com. (2022). *6 Rekomendasi Kuliner Malam Enak dan Murah di Lengkong Kecil Bandung*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5079139/6-rekomendasi-kuliner-malam-enak-dan-murah-di-lengkong-kecil-bandung>
- LPPOM MUI. (2022). Mengenal Kuliner Jepang, Bagaimana Kehalalannya? *Jurnal Halal Menentramkan Umat*, 155. https://halalmui.org/wp-content/uploads/2022/08/Jurnal_Halal_155_2022_compressed.pdf
- LPPOM MUI. (2023). *Tentang Produk Halal*. <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>
- Lubis, A. I. F. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://journals.ums.ac.id/index.php/indigenous/article/view/8024/5361>
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- 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>
- Marlina, R., Juliana, J. J., Adila, N. A., & Robbani, M. B. (2019). Islamic Political Economy: Critical Review of Economic Policy in Indonesia. *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17783>
- Maryam, A., & Sumar'in, S. (2022). Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 85. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1004>
- Mercelina, S., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Seblak Pedas Neng Ochie). *Jurnal Mahasiswa Institut*

Teknologi Dan Bisnis, 8(3), 3475–3491.

- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). *The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo*. 3(July), 2292–2301.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Rosida, R., & Karim, R. A. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, & Karim. (2021). The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-07-2020-0224/full/html>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (1st ed.). RajaGrafindo.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mulyati. (2019). *Pengaruh Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor* [UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten]. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/4639>
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision at PT. Erafone Artha Retailindo Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia*

Economics (IJSE), 5(2).

- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Ngadimen, A. N., & 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>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(1).
- Nurjaman, R. H., Farizky, K. A., Berliana, R., & Rahmawati, D. (2023). *Lengkong Street Food Sebagai*. 1–16. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- Oey, S. (2024). *Wajib Kunjungi 5 Pusat KULiner Malam di Bandung Ini*. Ruparupa.Com. <https://www.ruparupa.com/blog/pusat-kuliner-malam-di-bandung/>
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online

- Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7640–7647. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 82–85.
- Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>
- Radana, G. R., Stosa, H. P., & Setyab, D. (2022). Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café Rafif. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Rahayu, D. S. (2023). Riset: Wisata Alam dan Kuliner Jadi Favorit Gen Z saat Traveling. IDNTimes. <https://www.idntimes.com/travel/tips/dhiya-azzahra/wisata-alam-dan-kuliner-jadi-favorit-gen-z-saat-traveling>
- Rakhman, A. Z. (2021). Ensuring food security of indigenous peoples in Latin America by the UN food and agricultural organization (FAO). *RUDN Journal of Law*, 25(4), 855–871. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2021-25-4-855-871>
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Rangkuti, A., Lubis, D., & Amri, S. (2020). *Literasi Konsumsi Halal Masyarakat Indonesia*. Perdana Publishing.
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.

<https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN. ASEAN. Marketing Journal*, 2(1).
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- 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>
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sari, N. P. (2019). *PENGARUH UANG SAKU TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition* (Global Edi).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN*

- AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economics, Bussiness, and Management*, 3(4), 302–311.
<https://doi.org/10.36349/EASJEEM.2020.v03i04.004>
- Sianipar, M. R., Situmorang, D. A., Dian, P., Harefa, S., Rajagukguk, O. S., Sidauruk, N. J., & Januardin, J. (2022). Analisis of the Influence of Location, Price and Quality of Service on Consumer Purchase Decisions. *Jurnal IPTEKS Terapan (Research of Applied Science and Education)*, 16(3).
- Siddiq, I., Juliana, J., & Adirestuty, F. (2020). Shariapreneur Interest : Analysis Of Sharia Business Knowledge and Motivation (Studies On Students Of The Islamic Economics Study Program Bandung City Universities. *Review of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 80–90. <https://doi.org/10.17509/rief.v3i2.30399>
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26.
<https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Stevanie, C. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. *Agora*, 8(1), 6.
- Sugeng, M. (2013). Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian*, 2(1).
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tendean, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store

- Location dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian MCDonald Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Tian, P., & Yang, Q. (2023). The impact of online customer reviews on product iterative innovation. *European Journal of Innovation Management*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, & Gregorius. (2005). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Torkildson, A. (2023). *Gen Z's Reaction to Negative Brand Experiences: The Confluences of Customer Service and Technology*. Readwrite. <https://readwrite.com/gen-zs-reaction-to-negative-brand-experiences-the-confluence-of-customer-service-and-technology/>
- UKM Indonesia. (2023). *Potensi Pasar Halal Dunia : Indonesia Konsumen Produk Halal Terbesar, Tapi Belum Jadi Produsen Utama Produk Halal?* baca-deskripsi-posts/potensi-pasar-halal-dunia-indonesia-konsumen-produk-halal-terbesar-tapi-belum-jadi-produsen-utama-produk-
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(March), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital (Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner)* (Tim Kreasi CV. AA Rizky (ed.)). CV. AA Rizky.
- Warisan, J., & Harianto, A. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Restoran “All You Can Eat” Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wicaksono, A. T., & Astutik, T. P. (2020). Literasi Mahasiswa Program Studi Tadris

- Kimia Terhadap. *Ed-Humanistic : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 667–673.
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Wirabuana, A. S., Zuhendry, Wathan, H., & Agus, R. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak. *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, 3(2), 110–119.
- Yuan, K., & Guan, Y. (2013). Influencing factors of consumer's online shopping behavior. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 21(2), 328–333.
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&NEWS=N&AN=2013-23218-041>
- Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>