

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN IMPOR TIONGKOK  
LATIAO DENGAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL  
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR: Suatu Kasus pada  
Generasi Z Muslim Jawa Barat**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:  
**Rizky Nurillah Putri**  
**2003224**

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

**2024**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN IMPOR TIONGKOK  
LATIAO DENGAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL  
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR: Suatu Kasus pada  
Generasi Z Muslim Jawa Barat**

Oleh:

Rizky Nurillah Putri

2003224

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rizky Nurillah Putri

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dengan  
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Halal Product Knowledge sebagai Variabel Moderator" 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, Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Rizky Nurillah Putri

NIM. 2003224

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

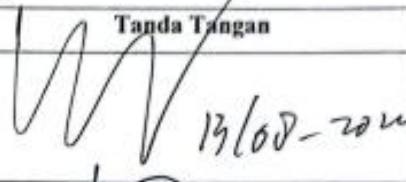
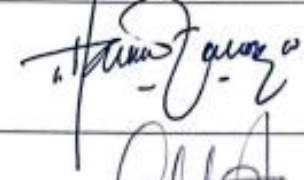
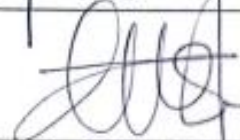
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

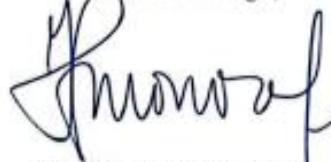
Tanggal Ujian Sidang : 7 Agustus 2024  
Nama Mahasiswa : Rizky Nurillah Putri  
NIM : 2003224  
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M.Si.	
2.	Dra. Heraeni Tanuatmodjo, M.M.	
3.	Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.	

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,




Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.  
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.  
NIP. 198411302014041001

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP. 198406072014042001

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Halal Product Knowledge sebagai Variabel Moderator  
Penyusun : Rizky Nurillah Putri  
NIM : 2003224  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.**

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



**Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.**

NIP. 198411302014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**

NIP. 198406072014042001

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Rizky Nurillah Putri (2003224) “Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat” di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

### ABSTRAK

Latiao makanan impor asal Tiongkok menarik perhatian masyarakat Indonesia dan pembelian konsumen terhadap latiao sangat tinggi, tetapi latiao belum mempunyai sertifikat halal dan beberapa penjual di Indonesia mengklaim halal yang hanya melihat bahan yang tertera pada kemasannya saja. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh tingkat *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian latiao pada Gen Z muslim yang dimoderasi oleh pengetahuan produk halal. Subjek penelitian ini adalah generasi Z muslim Jawa Barat yang pernah membeli latiao dengan sampel 205 responden. Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas dan menggunakan alat analisis *Partial Least Square-Structural Equaling Modeling*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel e-WOM, harga, dan keputusan pembelian pada kategori tinggi, sedangkan variabel pengetahuan produk halal pada kategori rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengetahuan produk halal tidak memoderasi hubungan *electronic word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dan pengetahuan produk halal tidak memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini, yaitu dapat memberikan masukan kepada pihak yang terlibat untuk pengawasan mengenai sertifikasi produk halal untuk produk impor untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, harga, pengetahuan produk halal, keputusan pembelian.

Rizkya Nurillah Putri (2003224) "**Purchase Decision of Chinese Imported Food Latiao with Halal Product Knowledge as a Moderating Variable: A Case Study on Generation Z Muslims in West Java** " under the supervised of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Firmansyah S.Pd, M.E.Sy.

### **ABSTRACT**

Latiao imported food from China attracts the attention of Indonesians and consumer purchases of latiao are very high, but latiao does not yet have a halal certificate and some sellers in Indonesia claim to be halal who only see the ingredients listed on the packaging. The purpose of this study was to analyze the effect of the level of electronic word of mouth and price on latiao purchasing decisions in Gen Z Muslims moderated by halal product knowledge. The subjects of this study were West Java Muslim generation Z who had bought latiao with a sample of 205 respondents. The research model used is quantitative with descriptive causality research design and uses Partial Least Square-Structural Equating Modeling analysis tools. The results of descriptive analysis show that the e-WOM, price, and purchase decision variables are in the high category, while the halal product knowledge variable is in the low category. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, halal product knowledge does not moderate the relationship between electronic word of mouth on purchasing decisions, and halal product knowledge does not moderate the price relationship on purchasing decisions. The implications of this study, which can provide input to the parties involved for supervision regarding halal product certification for imported products to ensure compliance with halal standards.

**Keywords:** *electronic word of mouth, price, halal product knowledge, purchase decision*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt., atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan produk halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat”**. Shalawat serta salam semoga dapat terlimpah curhkan kepada Rasulullah Muhammad Saw., keluarganya, sahabatnya, tabi'in dan tabi'it hingga umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini membahas mengenai keputusan pembelian makanan impor asal Tiongkok latiao, menggunakan variabel bebas *electronic word of mouth* dan harga, serta variabel moderator pengetahuan produk halal. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi eksportir makanan dan minuman ke Indonesia dan konsumen Muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

Skripsi ini tidak bisa dibuat tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, teman, dan semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sadar bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat, tata bahasa, maupun isinya. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun dari para pembaca.

Bandung, Juli 2024

Penulis



## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur saya panjatkan kehadirat kepada Allah Swt. Atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang mengikuti ajatannya hingga akhir zaman.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, tetapi atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar0besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I skripsi penulis, terima kasih Ibu telah meluangkan waktu dan tenaga. Terima kasih telah memberikan wawasan, motivasi serta dukungan. Semoga Ibu selalu dilancarkan segala urusannya, diberikan kesehatan, keberkahan, serta Allah balas segala kebaikan Ibu dengan berlipat ganda.
2. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy. sebagai Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah ikhlas membimbing, meluangkan waktu dan tenaganya, terima kasih telah memberi wawasan dan dukungan, semoga Bapak diberikan keberkahan, kesehatan, dilancarkan segala urusannya, serta dibalas segala kebaikannya dengan Allah Swt.
3. Yang penulis hormati, Bapak Prof. Dr. M. Solehudin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini

4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan ilmu, motivasi, waktu dan memfasilitasi kelancaran studi kepada penulis. Terima kasih atas ketersediaan Ibu dalam membimbing sebagian dari skripsi penulis, terima kasih atas perhatian yang telah Ibu berikan, terima kasih atas perjuangan Ibu dalam memajukan Prodi IEKI. Semoga Ibu selalu diberikan keberkahan, kesehatan, kelancaran di setiap langkah Ibu, serta Allah balas segala kebaikan Ibu dengan berlipat ganda.
5. Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida., B.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., MSc., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.E.Sy., M.A., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Arya Haris, S.AB., M.E.Sy., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.BA, M.Sc., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. yang telah memberikan pengetahuan, pelajaran, dan pengalaman berharga. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kemudahan dalam setiap langkahnya, diberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran. Semoga Bapak dan Ibu diberikan kesehatan dan selalu di dalam lindungan-Nya.
6. Kedua orang tua penulis, Almarhum Papah Bakrie Saiun dan Ibu Teti Herawati telah mendidik dan membesarkan anaknya dengan penuh ketulusan dan kasih sayang. Telah memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa, waktu, tenaga, juga materi. Karenanya penulis mampu menyelesaikan skripsi. Semoga Alm. Papah dirahmati, diampuni segala kesalahannya, ditenangkan, dan dimuliakan tempat kembalinya oleh Allah Swt. Semoga Ibu diberikan kesehatan, dipanjangkan usianya, diberikan kebahagiaan, dibalas segala kebbaikannya, dilindungi setiap langkahnya.
7. Saudara penulis, kakak dan adik penulis. A Trian, A Agung, dan Ade Regi terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis dalam

bentuk doa, waktu, juga materi kepada penulis. Terima kasih telah membersamai penulis dalam setiap langkah. Semoga Aa dan Ade diberikan rezeki yang lapang, kesehatan, dipanjangkan umurnya, dan kebahagiaan.

8. Bapak Hamidin, Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat izin selama masa kuliah dan mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Bapak M. Cecep Kurnia yang telah memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, dan doa selama pengerjaan skripsi. Semoga Bapak dalam lindungan Allah, diberikan keberkahan, kesehatan, dan dilancarkan setiap langkah Bapak. Semoga Allah balas segala kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.
10. Kepada sahabat penulis Abil, Agatha, dan Azmi sudah menemani penulis sampai titik ini. Terima kasih memberikan semangat dan motivasi penulis dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah saling membantu, menguatkan, dan mendoakan. Semoga Allah menjaga persahabatan ini, semoga kalian diberikan kesuksesan dan kelancaran, serta kebaikannya dibalas dengan berlipat oleh Allah
11. Sahabat kuliah “Sinterot”: Adzkia, Allysa, Irena, Isfadilla, Rahma, Risma, Ruslan, Syifa, Tiara, dan Widya. Telah membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menghibur, menyemangati, membantu, dan menguatkan penulis selama perkuliahan. Semoga Allah menjaga pertemanan ini, dan kalian diberikan kesuksesan dan kelancaran dalam setiap langkah.
12. Sahabat SMA “SQWSH”: Afni, Ali, Alifah, Alifia, Bayu, Bintang, Dewi, Firman, Raka, Ratih, Salma N, Salma Z, Syauqi, dan Tsany. Telah menyemangati dan menghibur penulis dalam pembuatan skripsi ini. Semoga Allah selalu menjaga pertemanan ini, dan kalian diberikan kesuksesan dan kelancaran dalam setiap langkah.
13. Sahabat SMP “Kepompong”: Annas, Dhiya, Diana, Mutiara, dan Yurikke. Telah menyemangati dan menghibur penulis dalam pembuatan

skripsi ini. Semoga Allah selalu menjaga pertemanan ini, dan kalian diberikan kesuksesan dan kelancaran dalam setiap langkah.

14. Sahabat SMP “Ranger”: Bagus, Tsana, Shalma, Yutaka, dan Daffa. Telah menyemangati dan menghibur penulis pada masa *gapyear* dan perkuliahan. Semoga kalian diberikan kesuksesan dan kelancaran pada setiap langkahnya.
15. Keluarga besar IEKI angkatan 2020 yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini. Semoga diberikan kesuksesan dan kebahagiaan untuk kalian semua.
16. Keluarga departemen Kominfo, Azaki, Viali, Isfadilla, Fikri, Teh Shelva, Teh Abbel, dan adik-adik Kominfo 2021. Terima kasih telah mengisi momen perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaannya, dukungan dan motivasi kepada penulis. Semoga kalian semua diberikan kesuksesan dan kebahagiaan.
17. Sepupu penulis, Teh Lani dan keluarga kecilnya, Mas Nur, Aliya, dan Livia. Terima kasih telah kebersamai penulis dan menghibur penulis selama ini. Terima kasih atas motivasi dan dukungan yang diberikan. Semoga Teh Lani, Mas Nur, Aliya, dan Livia selalu diberikan keberkahan, kebahagiaan, dan rezeki yang melimpah.
18. Kepada bibi penulis, Wa Enis, Wa Ati, Wa Elis telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Semoga Wa Enis, Wa Ati, dan Wa Elis diberikan kesehatan dan keberkahan disetiap langkahnya.
19. Teman bermain “T3-Skripsian Yuk”: Azaki, Mugia, dan Viali telah menghibur penulis dan menemani penulis selama magang dan masa perkuliahan. Semoga kalian diberikan kesuksesan dan kebahagiaan.
20. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
21. Kepada Rizky Nurillah Putri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai detik ini. Semoga selalu diberikan kelancaran dalam setiap langkah, diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	12
2.1 Telaah Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
2.1.2 Konsep Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	17
2.1.3 Konsep Harga .....	19
2.1.4 Konsep Pengetahuan produk halal.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3.1 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.2 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.3.3 Keterkaitan Pengetahuan produk halal Memoderasi Electornic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	37

2.3.4 Keterkaitan Pengetahuan produk halal Memoderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Desain Penelitian.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6.1 Instrumen Penelitian .....	44
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8 Teknik Analisis Data .....	48
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	48
3.8.2 Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2 Karakteristik Responden .....	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	65
4.2.3 Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	86
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Implikasi dan Rekomendasi .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	106
DAFTAR LAMPIRAN.....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel e-WOM .....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga.....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pengetahuan produk halal ....	46
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 8 Pengkategorisasian Variabel.....	50
Tabel 3. 9 Pengkategorisasian Variabel Moderator .....	50
Tabel 3. 10 Makna Kategori Variabel Tingkat Electronic Word of Mouth.....	50
Tabel 3. 11 Makna Kategori Variabel Tingkat Harga .....	51
Tabel 3. 12 Makna Kategori Variabel Pengetahuan produk halal .....	51
Tabel 3. 13 Makna Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 2 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik pada Variabel Tingkat e-WOM .....	65
Tabel 4. 3 Skala Kategori Variabel Tingkat e-WOM Tiap Pertanyaan dan Indikator.....	68
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel e-WOM .....	69
Tabel 4. 5 Skala Kategori Variabel e-WOM.....	69
Tabel 4. 6 Skala Kategori Variabel Tingkat e-WOM Tiap Responden .....	70
Tabel 4. 7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Harga .....	70
Tabel 4. 8 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga Tiap Item Pertanyaan dan Indikator.....	73
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel Tingkat Harga .....	74
Tabel 4. 10 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga.....	74
Tabel 4. 11 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga Tiap Responden.....	75
Tabel 4. 12 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Pengetahuan Produk Halal .....	76
Tabel 4. 13 Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk Tiap Item Pertanyaan dan Indikator .....	78
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel Pengetahuan Produk Halal .....	79
Tabel 4. 15 Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk Halal .....	80
Tabel 4. 16 Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk Halal Tiap Responden .....	80



Tabel 4. 17 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 18 Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan dan Indikator .....	84
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4. 20 Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 21 Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden.....	85
Tabel 4. 22 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	86
Tabel 4. 23 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	88
Tabel 4. 24 Nilai AVE Jika KP3 Dihapus .....	88
Tabel 4. 25 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	89
Tabel 4. 26 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	90
Tabel 4. 27 Nilai Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) .....	90
Tabel 4. 28 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	91
Tabel 4. 29 Variabel dan Indikator yang telah Valid dan Reliabel.....	92
Tabel 4. 30 Variance Inflation Factor (VIF).....	93
Tabel 4. 31 Nilai R-Square .....	94
Tabel 4. 32 Nilai <i>Q-Square</i> .....	95
Tabel 4. 33 Nilai <i>F-Square</i> .....	95
Tabel 4. 34 Path Coefficients .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Impor Makanan dan Minuman Olahan Untuk Rumah Tangga di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Penjual Latiao di e-commerce Shopee .....	2
Gambar 1. 3 Data sampel penjualan Latiao di Shopee .....	3
Gambar 1. 4 Produk latiao di swalayan dan pasar tumpah .....	3
Gambar 1. 5 Penggunaan Tagar Latiao di TikTok.....	6
Gambar 2. 1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk.....	13
Gambar 2. 2 Data Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
Gambar 2. 3 Data Penyebaran Bidang Penelitian Terdahulu.....	34
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian .....	39
Gambar 3. 1 <i>Power Tables</i> .....	43
Gambar 4. 1 Gambar Latiao Sumber: blibli.com.....	58
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4. 3 Persentase responden berdasarkan tahun kelahiran .....	61
Gambar 4. 4 Persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	62
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Domisili .....	62
Gambar 4. 6 Persentase responden berdasarkan kota dan kabupaten .....	63
Gambar 4. 7 Persentase responden berdasarkan intensitas pembelian .....	64
Gambar 4. 8 Persentase responden berdasarkan besaran uang saku.....	64
Gambar 4. 9 Output Model Penelitian SEM-PLS.....	97

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 215-229.
- Adiba, E., & Wulandari, D. (2018). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 358-369.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Analisis perilaku Islami terhadap niat beli kosmetik melalui sikap konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 108-124.
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154.
- Afrah. (2023, June 18). What do you know about La Tio? Diambil kembali dari Wanderplate: <https://www.wanderplate.com/post/what-do-you-know-about-la-tiao-the-controversial-chinese-snack>
- Ali, M. (2016). Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291-306.
- Alma, P. D. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andriyawan, D. (2024). Impor barang ke Jabar kian mengkhawatirkan [News]. *Bisnis Jabar*. [bisnis.com/read/20240102/550/1728834/impor-barang-konsumsi-ke-jabar-kian-mengkhawatirkan](https://bisnis.com/read/20240102/550/1728834/impor-barang-konsumsi-ke-jabar-kian-mengkhawatirkan)
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh digital Marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>

- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021, November). The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 289-305).
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik.
- Badir, M., & Andjarwati, A. (2020). The effect of e-WOM, ease of use, and trust on purchase decision (Study on Tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020b). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability*, 12(1), 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Chang, Y.-C., & Huang, L.-C. (2019). The effect of product knowledge and risk perception on consumers' online word-of-mouth search behavior for the bio-agricultural products—in the Case of Ganoderma Dietary Supplements. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.22161/ijeab/4.2.4>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Databoks. (2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender*. Katadata Media Network.
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata.
- Databoks. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya*. Katadata.
- Detikfood. (2023). *Stik Pedas China Latiao Sedang Viral Apakah Halal Dikonsumsi Muslim* [News]. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-rizky-nurillah-putri-2024>
- Rizky Nurillah Putri, 2024**  
**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**

- 6672430/stik-pedas-china-latiao-sedang-viral-apakah-halal-dikonsumsi-muslim/2
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. (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*, 16-33.
- Doh, & Hwang. (2009). How consumers evaluate e-WOM. *Cyberpsychology & Behavior* Vol. 12 No. 2, 193-197.
- Elliot, A. (2012). *alue Co-Creation In Subsistence Markets: Microenterprises And Financial Services Firms In Ghana*. Microform.
- Eskisehir Technical University, Hamutoglu, N. B., Sakarya University, Topal, M., Trakya University, & Gezgin, D. M. (2020). Investigating direct and indirect effects of social media addiction, social media usage and personality traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248–261. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2020.241.17>
- Fathurrohim, M. F. (2022). Narrative Review: Study Of Microbial-Based Tipping Points as Halal Food Products. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.30653/ijma.202221.39>
- Febriani, L. (2023, August 7). Latiao, snack khas China yang lagi viral di medSos. gimana sih cara bikinnya? Diambil kembali dari Beside Us: <https://besideus.id/latiao-snack-khas-china-yang-lagi-viral-di-medsos-gimana-sih-cara-bikinnya>
- Ferdinand, Prof. A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forbes. (2020, July 7). What the rise of TikTok says about Generation Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4311e5a36549>
- Ghozali, P. I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Boston: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modelin (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hallam, J., Boswell, R. G., DeVito, E. E., & Kober, H. (2016 ). Gender-related differences in food craving and obesity. *Yale Journal of Biology and Medicine* 89(2), 161–173.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Handayani, R. (2020). *Metode penelitian sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Rizky Nurillah Putri, 2024**  
**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Hanus, G. (2018). The Impact of Globalization on the Food Behaviour of Consumers– Literature and Research Review. CBU International Conference Proceedings, 6, 170–174. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1151>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herlina, & Azizah. (2019). Halal awareness of Muslim millennials toward cosmetics and skincare decision. 2nd Social and Humaniora Research Symposium (hal. Advanve in Social Science). Education and Humanities Research.
- Homburg, Koschate, & Totzek. (2010). How price increases affect future purchases. *The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing, Psychology & marketing*, 36-53.
- Indonesiawriters. (2020). Indonesian Taste: the Spicier, the Better! Licorice.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). e-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone (Survei pada konsumen Oppo smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Monoarfa, H. (2023). The impact of social media marketing on e-purchase decisions using online food delivery services. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 392-401.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98-110.
- Jane, S., Sepang, J., & Sopepono, D. (2019). Pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. *Jurnal EMBA*, 2949-2958.
- Karahalil, E. (2020). Principles of halal-compliant fermentations: Microbial alternatives for the halal food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.01.031>
- Kierst, R. (2024, February 5). Stripped Down: The Story Behind China’s Favorite Snack. Diambil kembali dari *The World of Chinese*: <https://www.theworldofchinese.com/2024/02/stripped-down-the-story-behind-chinas-favorite-snack/>
- Kementrian Perdagangan. (2023). Perkembangan Impor Non Migas. Kementrian Perdagangan.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. [https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar\\_Preview.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf)

Rizky Nurillah Putri, 2024

**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- KNEKS. (2023, Desember). Insight (Islamic Economy Bulletin). Diambil kembali dari Kneks: <https://kneks.go.id/storage/upload/1704009688-Buletin%20Insight%20Edisi%2015.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principals of marketing 17th*. Person Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of marketing global edition 17th Edition*. London : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Prenhalindo.
- Kountur, R. (2007). *Metode penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kusnandar, V. B. (2021). Jawa Barat Povinsi dengan Penduduk Muslim Terbesar di Indonesia pada Juni 2021. databoks.
- Kusnendi & Ciptagusta, A. (2023) Analisis model pengukuran dan structural dalam penelitian manajemen dan bisnis. Bandung: Upi Press.
- Kusnendi, & Ciptagusta, A. (2023). Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: UPI Press.
- Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh kesadaran halal, religiustitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa Muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia.
- Lin, Wu, & Chen. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Mangement*, (hal. 29-47).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- LPPOM MUI. (2023, May 18). Viral tentang Latiao, Bagaimana Titik Kritisnya? Diambil kembali dari LPPOM MUI: <https://halalmui.org/en/what-is-the-critical-point-of-the-viral-snack-latiao/>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Manik, & Cornelia, D. (2017). Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel listrik pada PT Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol 9, No 1.
- Mauludyani, A. V. R., Nasution, Z., Aries, M., Rimbawan, R., & Egayanti, Y. (2021). Knowledge on nutrition labels for processed food: Effect on

Rizky Nurillah Putri, 2024

**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



- purchase decision among Indonesian consumers. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.25182/jgp.2021.16.1.47-56>
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Karim, R. A. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54-66.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249.
- Mursalin, H. (2023). Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 697-710.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasution, M. Y., Tarigan, A. A., & Harahap, N. A. (2020). The influence of product knowledge on attitude and interest in buying halal products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3).
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Ngatno. (2015). Analisis data variabel mediasi dan moderasi dalam riset bisnis. Dengan Program SPSS (1st ed.). Yogyakarta: CV Farisma Indonesia.
- Nikkei Asia. (2019, September 15). China's spicy snack fuels heated product safety sebate. Diambil kembali dari Nikkei Asia: <https://asia.nikkei.com/Economy/China-s-spicy-snack-fuels-heated-product-safety-debate>
- Niswah, F. (2018). Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 1-20.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga dalam perspektif Islam. 1.
- Permata, I. S., & Kaban, R. F. (2022). The effect of halal labelization, price, and promotions on purchase decision of Samyang noodles in Greater Jakarta. *Social Science*, 3(1).
- Pourabedin, & Melissa. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). Effect of halal food knowledge and trust on Muslim consumer purchase behavior

Rizky Nurillah Putri, 2024

**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



- of syubhah semi-processed food products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6), 319–330. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The effect of brand ambassador, website quality, and e-wom on purchase decision in Shopee e-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, A. (2011). *Model-model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *SpeSIA: Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba* (hal. 47-49). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior*. 11th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior 11e Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research method for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sen, & Lerman. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 21 No. 4, 76-94.
- Serra Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Siregar, S (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bumi Aksara.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kinerja pengarang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Rizky Nurillah Putri, 2024

**Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Sulthana, N., & Vasantha. (2019). Influence of electronic word of mouth e-wom. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Tianingrum, D. M., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). The role of influencer marketing and sales promotion on the purchase decision of Scarlett Whitening products. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 4(1), 5-8.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *Journal of Strategic Communication*, 40.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares (Vol. 201, No. 0)*. Berlin: Springer.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The impact of brand image and perceived price on imported halal skincare purchase decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. 4(10).
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.
- 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. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>