

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN  
TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:  
**Siti Romlah**  
**2004152**

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

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN TIDAK  
BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**

Oleh:

Siti Romlah

2004152

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

© Siti Romlah

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 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.

Siti Romlah, 2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "**Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra sebagai Variabel Mediasi (Survei Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**" 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.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Siti Romlah

2004152

Siti Romlah, 2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**

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

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra sebagai Variabel Mediasi (Survei Generasi Z Muslim di Bandung Raya)

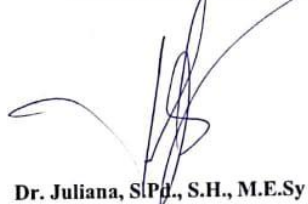
Penyusun : Siti Romlah

NIM : 2004152

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,



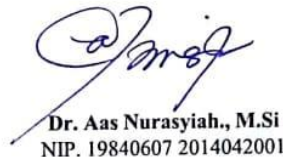
**Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy**  
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,



**Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc.**  
NIP. 920200119940524201

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. Aas Nurasyiah., M.Si**  
NIP. 19840607 2014042001

Siti Romlah, 2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)**

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 26 Agustus 2024

Nama Mahasiswa : Siti Romlah

NIM : 2004152

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei Generasi Z Muslim di Bandung Raya)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M.Si	
2.	Dr. H. Yayat Supriyatna, M.M	
3.	Rida Rosida, B.S., M.Sc.	

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,

Dr. Juliana, M.E.Sv.  
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,

Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc.  
920200119940524201

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si  
NIP. 198406072014042001

Siti Romlah, 2024

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN RAMEN TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)

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

Siti Romlah (2004152) **“Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)”** di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc.

### **ABSTRAK**

Masalah penelitian ini ditandai dengan terjadinya lonjakan konsumen muslim di restoran yang belum memiliki sertifikat halal, khususnya restoran ramen khas Jepang yang hanya memberikan keterangan *“no pork no lard”* yang dapat memengaruhi produsen untuk tidak mendaftarkan usahanya pada sertifikasi halal, disamping adanya aturan kewajiban bersertifikat halal bagi seluruh industri makanan, termasuk restoran. Masalah ini menjadi salah satu penyebab tidak kuatnya ekosistem industri makanan halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk restoran ramen tidak bersertifikat halal. Subjek penelitian ini adalah generasi Z Muslim di Bandung Raya dengan jumlah 369 responden. Hasil analisis deskriptif menyebutkan bahwa religiositas dan kesadaran halal berada pada kategori tingkat tinggi. Kemudian, variabel eWOM, variabel citra merek, dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tingkat sedang. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa religiositas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. eWOM dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, citra merek mampu memediasi secara negatif hubungan religiositas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mampu memediasi secara positif hubungan eWOM terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, produsen restoran ramen yang tidak bersertifikat halal diharapkan dapat segera mendaftarkan usaha serta produknya untuk mendapatkan sertifikat halal agar penjualan dapat meningkat.

Kata kunci: Restoran Ramen, Religiositas, Kesadaran Halal, eWOM, citra merek

Siti Romlah (2004152) **“Purchase Decisions of Non-Halal Certified Ramen Restaurant Products with Brand Image as Mediation Variable (Survey of Generation Z Muslims in Bandung Raya)”** under the guidance of Dr. Juliana, M.E.Sy. and Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc.

### **ABSTRACT**

*The problem of this research is identified by the surge of Muslim consumers in restaurants that do not have halal certificates, especially Japanese ramen restaurants that only provide information ‘no pork no lard’ which can influence producers not to register their businesses with halal certification, in addition to the mandatory halal certification rules for the entire food industry, including restaurants. This problem is one of the causes of the lack of a strong halal food industry ecosystem in Indonesia. This study aims to analyse the factors that influence purchasing decisions on non-halal certified ramen restaurant products. The subject of this research is generation Z Muslims in Bandung Raya with 369 respondents. The results of descriptive analysis showed that religiosity and halal awareness are at a high category. Then, eWOM, brand image, and purchasing decisions are at a moderate category. The results of the study state that religiosity has no significant effect on purchasing decisions. Halal awareness has a significant negative effect on purchasing decisions. eWOM and image have a significant positive effect on purchasing decisions. Then, image is able to negatively mediate the relationship between religiosity and halal awareness of purchasing decisions. In addition, image is able to positively mediate the relationship between eWOM and purchasing decisions. Through this research, ramen restaurant manufacturers that are not halal certified are expected to immediately register their businesses and products to obtain halal certificates so that sales can increase.*

*Keywords: Ramen Restaurant, religiosity, halal awareness, eWOM, brand image*

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya karena rahmat Allah SWT. Karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)”**. Meskipun banyak hambatan yang dilalui oleh penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, tetapi penulis dapat menyelesaikannya dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. pada keluarga, sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in, dan umatnya hingga akhir zaman. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh religiositas, kesadaran halal, dan eWOM terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi.

Selain itu, penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak dosen pembimbing, orang tua, dan teman teman yang sudah memberi kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara material dan non-material dalam pembuatan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak yang berkepentingan untuk memperbaiki skripsi ini.

Bandung, Agustus 2024

Siti Romlah



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan, namun berkat bantuan dan dorongan dari banyak pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Juliana S.Pd., S.H., M.E.Sy., sebagai Dosen Pembimbing I, dengan tulus membimbing dan mengajarkan dalam penyusunan skripsi ini. Beliau meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moral, baik selama perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah serta segala kebaikan Bapak dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
2. Ibu Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing II, dengan tulus membimbing dan mengajarkan dalam penyusunan skripsi ini. Beliau meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moral, baik selama perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah serta segala kebaikan Ibu dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
3. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., sebagai Dosen Pembimbing Akademik selama semester 1-7 yang telah memberikan waktu, nasihat, dan ilmunya sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih penulis

ucapkan kepada Ibu karena telah banyak memberikan perhatian dan telah dengan sabar membimbing penulis dalam hal akademik, memberikan motivasi dan solusi untuk setiap permasalahan dalam menghadapi kehidupan di perkuliahan ini. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah, serta segala kebaikan Ibu dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.

4. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., dosen Pembimbing Akademik selama semester 8 yang telah memberikan waktu, nasihat, dan ilmunya sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak karena telah banyak memberikan perhatian dan telah dengan sabar membimbing penulis dalam hal akademik, memberikan motivasi dan solusi untuk setiap permasalahan dalam menghadapi kehidupan di perkuliahan ini. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah, serta segala kebaikan Bapak dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
5. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, tenaga, dukungan, motivasi, dan memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dengan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih juga untuk segala perhatian dan perjuangan Ibu dalam memajukan Prodi IEKI. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah, serta segala kebaikan Ibu dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
6. Yang penulis hormati Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini.

7. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri., M.Si.; Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.; Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.; Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.; Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A.; Bapak Arya Haris, S.AB., M.E.Sy.; 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 dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah, serta segala kebaikan Bapak dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
8. Bapak Hamidin selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin selama masa perkuliahan dan mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.
9. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Dede Ropik dan Ibu Yusmini yang telah membesarkan anak-anaknya dengan penuh kasih sayang dan juga telah memberikan dukungan doa, tenaga, waktu, dan materi sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah, serta segala kebaikan Bapak dan Ibu dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
10. Bapak M. Cecep Kurnia yang selalu memberikan bimbingan, doa, dan motivasi selama masa pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.

11. Teman-teman terdekat penulis tersayang, yaitu Shevila, Irma, Azdina, Izmi, Fatchiya, Tuti, Hanifah, Mardiatunnisa dan Halim yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga teman-teman selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusan, sehat selalu dan umur yang panjang.
12. Sobat Depag 20 dan Depag 21 yang telah memberikan warna indah di kehidupan kuliah penulis. Semoga teman-teman selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusan, sehat selalu dan umur yang panjang.
13. Teman-teman Twentieki yang selalu kebersamai dari awal hingga akhir. Semoga teman-teman selalu diberikan kemudahan di setiap urusan, sehat selalu, dan umur yang panjang.
14. Sahabat Diajar Konsisten, yaitu Lala, Ismi, Pepen, dan Pri yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan nasihat kepada penulis. Semoga teman-teman selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusan, sehat dan berumur panjang, dan dapat menjadi sahabat penulis hingga di syurganya.
15. Idola penulis, yaitu Day6 dan Seventeen yang melalui lagu-lagunya penulis merasakan semangat dalam menyusun skripsi.
16. *Last but not least, thanks to my self. It does not matter how slowly you go as you do not stop.* Terima kasih telah mau berjuang dan kembali saat kehilangan arah, serta menyelesaikan apa yang telah dimulai. *Fighting to reach your dreams, you can make it happen, insyaAllah.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	16
2.1 Telaah Pustaka .....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen .....	19
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	22
2.1.4 Konsep Restoran Ramen .....	24
2.1.5 Konsep Religiositas .....	26
2.1.6 Konsep Kesadaran Halal .....	29
2.1.7 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	33
2.1.8 Konsep Citra Merek .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	39
2.3 Kerangka Teoritis/Pendekatan Masalah .....	50
2.3.1 Keterkaitan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.3.2 Keterkaitan Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian ....	51
2.3.3 Keterkaitan eWOM dengan Keputusan Pembelian .....	53
2.3.4 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	54
2.3.5 Keterkaitan Citra Merek Memediasi Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian .....	56

2.3.6	Keterkaitan Citra Merek Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2.3.7	Keterkaitan Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian .....	57
<b>BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN .....</b>		<b>60</b>
3.1	Objek dan Subjek Penelitian .....	60
3.2	Metode Penelitian .....	60
3.3	Desain penelitian .....	60
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	61
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	64
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	65
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6.2	Instrumen Penelitian .....	66
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	67
3.8	Teknik Analisis Data .....	70
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	70
3.8.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>77</b>
4.1	Gambaran Umum .....	77
4.2	Karakteristik Responden.....	78
4.3	Hasil Analisis Deskriptif dan Pembahasan .....	84
4.4.1	Religiositas.....	84
4.4.2	Kesadaran Halal .....	90
4.4.3	eWOM .....	95
4.4.4	Citra Merek .....	101
4.4.5	Keputusan Pembelian .....	106
4.4	Analisis Data dengan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i> .....	111
4.4.1	Evaluasi Model dan Pengukuran Reflektif ( <i>Outer Model</i> ).....	111
4.4.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	119
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>135</b>
5.1	Simpulan .....	135
5.2	Implikasi .....	137

5.3	Rekomendasi .....	139
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	141
DAFTAR PUSTAKA .....		143
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		157

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 50 Restoran Ramen di Wilayah Bandung Raya.....	4
Tabel 1.2 Restoran Ramen yang Bersertifikat Halal .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2 Penentuan Ukuran Sampel Isaac & Michael .....	65
Tabel 3.3 Skala Ukuran Semantik Diferensial .....	66
Tabel 3.4 Skala Pengkategorian .....	67
Tabel 4.1 50 Restoran Ramen di Wilayah Bandung Raya.....	77
Tabel 4.2 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiositas.....	85
Tabel 4.3 Kategorisasi Tiap Item Variabel Religiositas .....	87
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Religiositas .....	87
Tabel 4.5 Kategorisasi Total Skor pada Variabel Religiositas.....	88
Tabel 4.6 Skor Indikator pada Variabel Religiositas.....	88
Tabel 4.7 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel Religiositas .....	89
Tabel 4.8 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas .....	89
Tabel 4.9 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Kesadaran Halal .....	90
Tabel 4.10 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Kesadaran Halal..	92
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal....	92
Tabel 4.12 Kategorisasi Total Skor pada Variabel Kesadaran Halal .....	93
Tabel 4.13 Skor Indikator pada Variabel Kesadaran Halal.....	93
Tabel 4.14 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel Kesadaran Halal..	94
Tabel 4.15 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal .....	94
Tabel 4.16 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel eWOM .....	95
Tabel 4.17 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel eWOM.....	97
Tabel 4.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel eWOM.....	97
Tabel 4.19 Kategorisasi Total Skor pada Variabel eWOM .....	98
Tabel 4.20 Skor Indikator pada Variabel eWOM.....	99
Tabel 4.21 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel eWOM.....	100
Tabel 4.22 Pemaknaan Kategori Variabel eWOM.....	100
Tabel 4.23 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Citra Merek .....	101
Tabel 4.24 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Citra Merek.....	103
Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....	103
Tabel 4.26 Kategorisasi Total Skor pada Variabel Citra Merek .....	104
Tabel 4.27 Skor Indikator pada Variabel Citra Merek .....	104
Tabel 4.28 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel Citra Merek .....	105
Tabel 4.29 Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek.....	105
Tabel 4.30 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	106



Tabel 4.31 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian..	108
Tabel 4.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian...	108
Tabel 4.33 Kategorisasi Total Skor pada Variabel Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.34 Skor Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian .....	109
Tabel 4.35 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel Citra Merek .....	110
Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.37 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Perbaikan.....	111
Tabel 4.38 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Perbaikan.....	113
Tabel 4.39 Nilai AVE .....	114
Tabel 4.40 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	115
Tabel 4. 41 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> Sebelum Perbaikan.....	116
Tabel 4.42 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> Setelah Perbaikan.....	116
Tabel 4.43 Nilai HTMT Sebelum Perbaikan .....	116
Tabel 4.44 Nilai HTMT Setelah Perbaikan.....	117
Tabel 4.45 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	117
Tabel 4.46 Variabel dan Indikator .....	118
Tabel 4.47 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	120
Tabel 4.48 Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	120
Tabel 4.49 Nilai <i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....	121
Tabel 4.50 Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	121
Tabel 4.51 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Sektor Riil Industri Halal (dalam US\$ milyar).....	1
Gambar 1.2 Jumlah Penyedia Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar Berdasarkan Provinsi .....	2
Gambar 2.1 Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.3 Prosedur Sertifikasi Halal .....	31
Gambar 2.4 Kerangka Teoretis.....	58
Gambar 3.1 Model Indikator Refleksif.....	72
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	81
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	82
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	83
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	84
Gambar 4.7 <i>Output</i> Model Penelitian SEM-PLS .....	123

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2016). *Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar* (3 ed.). Rizqi Press.
- Alitakrim, S. N., Manoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). *Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks*. 4(2).
- Alkautsar, M. D., & Indrawati. (2023). Customer Purchase Decision for Mixue Ice Cream and Tea: Role of Product, Price, Place and E-WOM. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(4).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179–188.
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *lab*, 7(02), 122–136.
- Amir, Y., & Lesmawati, D. R. (2016). Religiusitas dan Spiritualitas: Konsep yang Sama atau Berbeda? *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 2(2), 67–73.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *AKADEMIKA*, 20(2), 169–175.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180–183.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1).
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).
- Azwar, S. (2012). *Realibilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48.

- Basri, N. A. H., Ahmad Faiz, R., Anuar, I., & Ismail, K. A. (2016). Word of Mouth (WOM) of Purchase Decision. *Asian Journal of Quality of Life*, 1(4), 41–48.
- 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).
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2021). *Statistik Penyedia Makan Minum 2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/18/b7439b2db9b878d623830f0b/statistik-penyedia-makan-minum-2021.html>
- BPS. (2023a). *Booklet Sakernas Agustus 2023 (2)*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2023b). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307.
- Chida, Y., Steptoe, A., & Powell, L. H. (2009). Religiosity/Spirituality and Mortality: A Systematic Quantitative Review. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 78(2), 81–90.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469–491.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*.
- Dewi, N. K. T. W., & Nurcaya, I. N. (2020). The Role of Brand Image Mediated the Effect of Word of Mounth on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 406–4017.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33.
- Dwi, A. A. (2022, Maret 31). Restoran Ramen “No Pork No Lard” Belum Tentu Halal, Ini Sebabnya. *Detik Food*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6009391/restoran-ramen-no-pork-no-lard-belum-tentu-halal-ini-sebabnya>
- Fajrina, A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32–38.

- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.
- Fauziah, S., & Amin, N. H. A. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products with Attitude as A Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi* (5 ed.). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Fitri, W., Putri, J. S., Fadhillah, & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Qalb Jurnal Psikologi Islam*, 13(2).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiositas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1).
- Fitriyadi, H. S. Z., Nuraini, A., & Hasna, M. (2022). Perceptions of UPI's Student About Halal Certified Gastronomical Restaurants. *Journal of halal product and research*, 5(2), 79–87.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, O. S. Br., & Affandi, A. A. (2022). Analisis pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek Matahari. *Forte Jurnal*, 2(1), 83–88.
- Gronhaug, K. (1974). Education and Buyer Behavior. *Sage Journal*.
- Hafizah, Z. U., & Kussudyarsana, K. (2024). Social media influencers and e-WOM on Skintific products purchase intentions: The mediating role of brand image. *Jurnal Mantik*, 7(4), 3765–3774.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3 ed.). Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM*.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). Modeliing Muslims' Revisit Intention of Non-Halal Certified Restaurant in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11).

- Halojapin. (2023). Restoran Jepang di Luar Negeri Alami Peningkatan Tiga Kali Lipat. *Halo Japin*.
- Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., Permana, I., & Solihat, A. (2021). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 218–223.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112.
- Haque, M. G., & Hindrati, D. (2020). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12(1), 27.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1).
- Hasan, H. (2016). *A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah*.
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2019). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains & Seni ITS*, 8(2).
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895.
- IDN. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Media.
- Idris, M. (2024, Januari 10). *Info UMR Bandung Raya 2024: Kota Bandung, Cimahi, dan Kabupaten*. <https://money.kompas.com/read/2024/01/10/105932126/info-umr-bandung-raya-2024-kota-bandung-cimahi-dan-kabupaten>
- Ilham, M., Saifullah, S., & Kartika, N. R. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal Di Indonesia. *Indonesia Journal of Business Law*, 2(2), 58–66.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(8).
- Ivana, V., Thio, S., & Adeliastari. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2).
- Izza, N. N. (2022). A Scientometric Analysis on Halal Awareness. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 2(1).

- Jabarprov. (2022). Tentang Cekungan Bandung. *Cekungan Bandung*. <https://cekunganbandung.jabarprov.go.id/>
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Juniwati, J., & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision to Purchase Snacks with Brand Image as A Mediation Variable. *Universitas Tanjungpura*, 11(1), 116–130.
- Kemenag. (2022a, Agustus 31). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. Satu Data Kementrian Agama RI. [satudata.kemenag.go.id](http://satudata.kemenag.go.id)
- Kemenag. (2022b, September 7). *Jumlah Pendaftaran Sertifikasi Halal Menurut Jenis Produk*. Satu Data Kementrian Agama RI. [satudata.kemenag.go.id](http://satudata.kemenag.go.id)
- Kemendagri. (2020, Oktober 6). *Kemendagri Mendorong Wirausaha Kuliner Menjadi Food Startup*. <https://www.kemendagri.go.id/rumah-difabel/Kemendagri-Mendorong-Wirausaha-Kuliner-Menjadi-Food-Startup>
- Khairuddin, K., & Zaki, M. (2021). Progres Sertifikasi Halal di Indonesia Studi pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Lembaga Pengkajian, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat. *ASAS*, 13(1), 101–121.
- Khan, G., & Khan, F. (2019). Ascertainning the “Halalness” of restaurants – scale development and validation. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 426–439.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kotler, P. (Ed.). (2006). *Principles of marketing* (4. European ed., [Nachdr.]). Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kusnandar, V. B. (2022, Oktober 10). Ini Wilayah Paling Padat Penduduk di Jawa Barat pada Juni 2022. *Databoks*.
- Kusnendi, & Ciptagustia, A. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis*. UPI Press.

- Lahindah, C., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh WOM, eWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Decision Bidang Food and Beverage (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 256–265.
- Larika, W., & Ekowati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1).
- Lee, T.-R., Lin, Y.-S., Kassim, E. S., & Sebastian, S. (2023). Consumer decisions toward halal purchase before and during COVID-19 pandemic: A grey relational analysis approach. *British Food Journal*, 125(9), 3351–3367.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12–22.
- LPPOM MUI. (2023). *Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia untuk Produk yang Beredar di Indonesia*. Halal MUI.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Lukitaningsih, A., Tria, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261.
- Maevani, H., & Aviani, Y. I. (2023). *Hubungan Subjective Well-Being dengan Perilaku Impulsive Buying di E-Commerce Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Negeri Padang*.
- 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.
- Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online di Lazada. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1218–1230.
- Martini, T. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 10(1).
- Masterplan Ekonomi Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomis Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Maulidia, R. (2013). Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justitia Islamica*, 10(2).



- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174–186.
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining teh Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2–13.
- 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.
- Muhamad, M. (2019). *Ekonomi Mikro Islam* (2 ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Mulyatiningsih, E. (2023). *Metode Penelitian Dasar untuk Penulisan Tugas Akhir di Perguruan Tinggi*. Relasi Inti Media.
- Muslichah, Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
- Muslichah M., M. M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33.
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 491–498.
- Najtama, F. (2018). Religiusitas dan Kehidupan Sosial Keagamaan. *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 421–450.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1).
- Ngah, A. H., Thurasamy, R., Mohamad, M. F. H., & Din, R. (2023). A Moderation and Mediation Model for Customer Revisit Intention to Non-Halal Certified

- Restaurants. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 16(1), 122–138.
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Brand Image dengan Purchasing Decision pada Konsumen Produk Sheriz. *E-Journal Unesa*.
- Nizar, M. B., Nizar, N. N. A., Shukor, M. S. A., Zainal, R., Mutalib, S. R. A., & Abidin, S. A. S. Z. (2023). Halal Concerns on Lard in Food Products and its Detection Methods. *Halalpsphere*, 3(2), 79–90.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1 ed.). Nasya Expanding Management.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287.
- Nurhikmah, Harahap, D. A., & Nugraha, Y. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Electronic Trust terhadap Purchase Decision pada Pengguna Shopee di Kota Bandung. *Iconomics: Journal of Economy and Business*, 1(1), 27–34.
- Nurrokhim, A., & 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.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalti. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pangestu, A. D., & Attas, S. G. (2022). Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama dan Ekonomi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1892–1899.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

- Hand Body Lotion (Studi pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah*, 8(1).
- Prasetya, A. Y., Ernah, E., & Andanarini, D. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 13(2).
- Prasetyo, Y., Weny, W., & Utama, T. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 4(3), 259–267.
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 630–637.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1).
- Puspita, O. D. (2015). Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Elsevier*, 289–295.
- Putra, M. R., & Gupron, G. (2020). Buying Interest and Trust Model: E-WOM and Brand Image. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 916–926.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260.
- Rachmawati, R. (2017). Gaya Hidup dan Restoran Jepang Studi Kasus pada Interior Restoran Sushi Tei Bandung. *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia*, 1(1), 77.
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. 2.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*.
- Rahayu, R., & Yusup, A. (2022). Analisis Kesadaran Hukum dan Perlindungan Pelaku Usaha terhadap Konsumen tentang Kepemilikan Sertifikat Halal. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 129–136.
- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 32–43.
- Rahmawati, A. A. D. (2021, Mei 8). 5 Ramen Halal Bersertifikat MUI yang Gurih Nikmat. *Detik Food*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5562232/5-ramen-halal-bersertifikat-mui-yang-gurih-nikmat>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

- Razaqa, M. R. R., & Haryanti, P. (2023). *Ramen dan Presentasi Identitas Budaya Jepang*. 3(1).
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6).
- Rohman, M. U. T., & Respati, N. N. R. (2023). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1761.
- Romanisti, S. A., Juniwati, Pebrianti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia? *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 45–61.
- Rosyid, M. A., Muawanah, M., & Zuana, M. M. M. (2023). The Influence of Halal Labels and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions of Food and Beverage Products on the Shopee Online Site. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1), 15–31.
- Rumnah, R., Hamidah, H., & Marsiah, M. (2022). Makanan dan Minuman yang Baik dan Halal Menurut Islam. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231.
- Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). *Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid*.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), p187.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1).
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928.
- Sari, N. K. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63–70.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (1 ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schleifer, A. (Ed.). (2023). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2024* (1 ed.).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6).
- Setyanti, C. A. (2017, Maret 24). Menyusur Jejak Restoran Jepang Pertama di Jakarta. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170324162102-262-202560/menyusur-jejak-restoran-jepang-pertama-di-jakarta>
- SGIEReport. (2023). *State of the Global Islamic Report 2023/2024*. DinarStandard.
- Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. 1(2).
- Sitorus, S. A., Romli, Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sobron, M. J., Mahri, A. J. W., & Nurasyiah, A. (2017). Halal Knowledge and Religiosity on Purchasing Decision of Samyang Ramen Products: Survey on Muslim Students in Universitas Pendidikan Indonesia: *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 673–679.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-of-Mouth in Travel Social Networking Sites and Young Consumers' Purchase Intentions: An Extended Information Adoption Model. *Emerald Publishing Limited*, 22(4).
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhardini, I. R. (2020). Faktor Latar Belakang dan Kecenderungan Kaum Muda Surabaya dalam Memilih Makanan Jepang antara Restoran Marugame Udon dan Yoshinoya. *The Journal of Japanese Studies*, 8(2), 206–219.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.

- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susanto, F., & Suhardi, S. (2024). Influence of Product Quality, Brand Image, and WOM Against the Purchase Decision of Herborist Products in Batam City. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371.
- Swastika, E. A., Heraziza, S. R., Alhafidz, Z. R., Melladewi, F., Widhi Astuti, N., & Rofi, N. (2023). Studi Halal and Haram Foods terhadap Kesehatan dalam Perspektif Hukum Islam Berbasis Case Method. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 466–476.
- Syafrida, S. (2017). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 159–174.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Trihudiyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 526–537.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186.
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267.
- Wibisono, N. (2017, April 20). Makanan Jepang Menyerbu Indonesia. *Tirto.id*.
- Wibowo, L. A., & Fitria, E. (2009). Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Melalui Seven Romancing Moments terhadap Pembelian Ulang pada Restoran Hoka Hoka Bento Cabang Setiabudi Bandung. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(166).

- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 138.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- Yana. (2023, September 22). Raih Sertifikasi Halal, Makan di Tokyo Belly Jadi Nyaman di Hati! *LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/raih-sertifikasi-halal-makan-di-tokyo-belly-jadi-nyaman-di-hati/>
- Yana. (2024, Januari 30). Tak Hanya Buka Gerai Ke-3, Kini Haraku Ramen Kantongi Sertifikat Halal. *LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/kini-haraku-ramen-kantongi-sertifikat-halal/>
- Yana, Y. (2022, Desember 29). Mengenal Kuliner Jepang Bagaimana Kehalalannya? *Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. <https://halalmui.org/mengenal-kuliner-jepang-bagaimana-kehalalannya/>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zahrah, W. A., Muslichah, I., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 97–106.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28.