

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran. Surat Al-Baqarah ayat 168, 172, 195, dan Surat Al-Maidah ayat 3.
- Antara, P. M., Musa, R., dan Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 196–202. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7)
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPOM. (2016). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2015. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W., dan Clark, V. L. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. California: Sage Publications, Inc.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>
- Fatimah, P. L. R. (2012). Improvement on Marital Satisfaction By Using Quality Approach. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 133–148. Retrieved from <http://pkukmweb.ukm.my/e-bangi/papers/2012/plrika012.pdf>
- Haq-Fawzi, M. G., Amiruddin, J., Dania, M., dan Juwitasari, R. (2018). *Jawa dan Halal di Thailand*. Yogyakarta: Al Wasath Publising House.

- Hergenhahn, B. R., dan Olson, M. H. (2015). *Theories of Learning* (Edisi Ketu). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Husaini, F. (2016). The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Aproach. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-04>
- Indonesia, K. F. M. U. (2009). Keputusan Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Penetapan Produk Halal.
- Indrawan, R., dan Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian*. (N. F. Atif, Ed.) (Revisi). Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail, H., dan Ibrahim, H. R. (2011). Halal literacy among malaysian gen-y consumers. *Jurnal Penyelidikan Islam*, 24.
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Lawrence, K. E. (2007). Winning at “Employee Moments of Truth” Through HR Products and Services. *Organisational Development Journal*, 25(2), 159–161.
- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: An exploratory study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102–115. <https://doi.org/10.1108/09604520510575290>
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Program Indonesia Pintar.
- Moleong, L. J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (T. Surjaman, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, dan Marzuki. (2015). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial* (Revisi). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., dan Samah, A. A. (2015). Revealing Factors Hindering Halal Certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Reuters, T. (2018). *State of Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dubai International Financial Centre. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Salahuddin, A., Ahmad, M., dan Saad, S. (2017). Literasi Konsep Halal: Perbandingan Antara Belia Muslim dengan Bukan Muslim. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, (December).
- Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *SSRN Electronic Journal*, (May). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2004762>
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.cdp.2005.12.003>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Talib, M. S. A., Sawari, S. S. M., Hamid, A. B. A., dan Chin, T. A. (2016). Emerging Halal Food Market: an Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*2, 39(9), 987–997. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0147> Permanent
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>

- Tieman, M., Ghazali, M. C., dan van der Vorst, J. G. A. J. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112–1129. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10/2011-0265>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yaqub, A. M. (2015). *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika menurut Al-Qur'an dan Hadis*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.