

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A. &. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* , 5(1), 54-68.
- Alfiah, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Taco di CV. Sumber Makmur Abadi . *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4(2), 1062-1072.
- Amaliyah, N. R. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 123-134.
- Amin, M. &. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* , 12(2), 134-142.
- Arafah, R. N. (2023). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* , 11(3) 1242-1250.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. SiNTESa SEMinar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122.
- Candivas, R. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Makanan . *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* , 11(2), 112-124.
- Capella, A. D. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAI Al-Azhar Maenganti Gresik). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 13-21.
- Duli, N. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Encephalia, P. C. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lima Sebelas Coffee and Eatery Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 12(1), 45-60.

- Evangs, T. d. (2023). Inovasi Produk Makanan dan Minuman di Era Modern. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* , 12(1), 45-56.
- Fadila, C. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2.
- Fatiha, C. N. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Unggaran). *Jurnal USM Law Review* , 7(1), 314-327.
- Keni, W. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. . *Budapest International Research and Critics Institute Journal: Humanities and Social Sciences* , 304-312.
- Khofifah, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Studi Kasus Indomaret Arco Tajurhalang) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STEI GICI*, 3(2), 45-56.
- Listianto, N. M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* .
- Maesaroh, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1-15.
- Marbun, M. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang . *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Marcella, I. &. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan BrandAmbassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economica* , 2(10), 2775-2790.
- Marlius, D. &. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Haji. *Jurnal Economica* , 2(2), 476-485.
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Dalam Manajemen Pemasaran . *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 1-14.
- Oktaviani, B. R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.

- Pentury, L. V. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap *BrandImage* dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 26-35.
- Purba, R. &. (2022). Pengaruh Electronic Word (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , 12(1), 75-85.
- Putri, M. N. (2023). Pengaruh Label Halal, *BrandImage* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. . *Journal of Student Research*, 3(2), 1-10.
- Quintania, M., & Banjarnaho, M. N. J. (2024). An Influence of Price and Ease of Purchasing on Tokopedia e-commerce on Consumer Satisfaction during the Covid- 19 Pandemic. *International Journal of Management Science and Application*, 3(1), 98-113.
- Rahayu, S. &. (2021). Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Kotler. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , 9(1), 88-97.
- Rahayu, T. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. . *Jurnal USM Law Reviw* , 7(1), 314-327.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Rosyid, 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 Shoppe Online Site. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1), 15-31.
- Sachlan, T. T. (2022). Pemasaran Merupakan Suatu Proses yang Kompleks yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia. *jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 1234-1245.
- Sahidillah Nurdin & Cahya, P. (2021). Analisis dimensi Label Halal Pada Kemasan Produk UMKM di Kota Bandung . *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* , 7(2), 150-160.
- Salim, M. I. (2022). Konsep Halal dan Haram dalam Perspektif Syariat Islam. *Jurnal Hukum Keluarga Islam* , 10(2), 123-134.
- Wintang, F. P. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian . *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* , 5(1), 115-124.

Yulindasari, D. &. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* , 13(1), 45-56.

Yuniantara, R. &. (2023). Label Halal Pada Produk Makanan dan Minuman: Persepsi Konsumen dan Peran Sertifikasi MUI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , 8(1), 45-55.

Buku

Astuti, M. D. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta : Deepublish Publisher.

Azizi, S. R. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Myra Publisher.

Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Butarbutar. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Literasi Nusantara Abadi.

Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Buaran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Web:

<http://www.Mixue.co.id/>

(12 Oktober 2024 Pukul 20.21 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/b02a8135e6c6b6d/Mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>

(9 November 2024 Pukul 19.45 WIB)

<https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-gerai-Mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>

(12 November 2024 Pukul 20.13)