

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah, H. N., Prastiwi, S. K., & Rohimat, A. M. (2023). Halal Awareness: Mediation of Religious Beliefs and Halal Certification in Choosing Halal Food Through An Online Food Delivery Application. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2), 233–260. <https://doi.org/10.18326/infs13.v17i2.233-260>
- Akhmadi, H., & Alfathah, A. R. (2021). Generation Z consumer's preferences for online food ordering application: a study of gofood and "GrabFood". *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601011>
- Aloumi, D., Malik, S., Alkhaldi, A., & de Pablos, P. O. (2024). *Factors Influencing Consumer Interactions With FinTech Services* (pp. 239–258). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5673-9.ch010>
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11), 521. <https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2020). Good agricultural practices and its compatibility with Halal standards. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.02.025>
- Amalia, L. K. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Ai-Cha Ciledug)*.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). DISCOUNT PRICING. *Economic Inquiry*, 58(4), 1614–1627. <https://doi.org/10.1111/ecin.12774>
- Chen, J., Yang, L.-X., Huang, D.-W., Yang, X., & Tang, Y. Y. (2019). Dynamic Discount Pricing in Competitive Marketing. *IEEE Access*, 7, 145340–145347. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2945884>
- Damayanti, A. Y., Luthfiya, L., Pibriyanti, K., Mufidah, I., Zhifah, S. S., Salsabila, J. F., Aini, H., & Fauziatunnisa', E. (2023). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) UMKM Kabupaten Ngawi. *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.30829/adzkia.v4i1.18292>
- Damodhar, Dr. G., & Suneetha, Dr. T. (2020). E-commerce in India: E-Payment Methods, Trends and Challenges. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(7), 275–279. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2020.v05i07.044>

- Disemadi, H. S., & Putri, A. S. A. (2024). Preserving Spiritual Rights through Halal Certification for MSME Products: Voluntary vs. Mandatory. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah*, 6(2), 80–99. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v6i2.37>
- Fachruddin, M. (2023). Analisis Preferensi Penggunaan E-Payment Pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Fakfak. *Jurnal Informasi, Sains Dan Teknologi*, 6(02), 93–103. <https://doi.org/10.55606/isaintek.v6i02.161>
- Fadhil, A., Komariyah, K., Meiroti, C., Santosa, L. A., Amelia, M., Tarisma, S., Minarto, S., & Novita, W. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Didesa Kota Guring. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 70–78. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.518>
- Fauzia, V., & Tuti, M. (2023). Generation Z's Trigger Motives in Choosing Online Food Purchase Options. *Jurnal Sositologi*, 22(2), 146–155. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2023.22.2.1>
- Fauziah, P. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Politeknik Negeri Jakarta*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan IX). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Haerul, A. Z., K, K., & Imaduddin. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 652–664.
- Hair, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. , & S. M. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hamdi, L., Widyastuti, U., & Aditya, S. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Security Dan Trust Terhadap Decision To Adopt Digital Payment. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 423–438. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2170>
- Hapsari, D. A. P. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemudahan Digital Payment, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening*.
- Hervina, D. R., Reny, F. K., & Popy, N. P. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi*

Covid-19 (Vol. 10, Issue 2). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>

- Hidayatulloh, A. A., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of Payment Methods, Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application for Generation Z in Surabaya City. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 7, Issue 3).
- Jailani, N. (2024). Halal Standards and Regulations: Implications for Producers and Consumers in Literature Studies. *Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art*, 2(4), 493–516. <https://doi.org/10.58578/ajstea.v2i4.3306>
- Joireman, J., & Durante, K. M. (2016). Editorial overview: Consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, iv–vii. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.011>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”-A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1). <https://www.researchgate.net/publication/303459476>
- Khusaini, K., Mawaddah, S. N., & Widiarti, A. (2024). Kualitas Layanan dan Harga sebagai Penentu Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 34–47. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2052>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui GoFood*.
- Maulida, T., & Nawawi, Z. M. (2024). Optimalisasi Sertifikasi Halal Untuk Umkm: Solusi Bagi Pasar Kamu Denai Lama Dalam Menjamin Kehalalan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2668–2679. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6167>
- Moniz, P. Y. D. C., & Nurkariani, N. L. (2024). Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *JNANA SATYA DHARMA*, 12(1). <https://doi.org/10.55822/jnana.v17i1.415>
- Muazis, M. H., Abdullah, I. L., Adamsyah, M., Nurlita, R. A., Khikma, U. T., Nufus, W. T., & Darmansyah, Y. (2023). Edukasi dan Pendampingan Sertifikat Halal Self Declare Produk Rengginang UMKM Desa Bantarsari.

Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam, 9(2).
<https://doi.org/10.56146/edusifa.v9i2.134>

Mujahid, Nurdin, N., Riyadi, S., & Ashar, Muh. R. (2023). Benelli Bikes Purchase Decision in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(3), 252–255.
<https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i3.3816>

Nadila, F., Ismail, M., & Mutia, A. (2024). Analisis Jaminan Produk Halal Menggunakan Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 65–81.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1090>

Nikhil, K., Nitesh, R., & Suraj, D. (2024). The Evolution and Impact of Online Payment Systems on E-commerce. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20579>

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021a). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>

Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021b). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan.

Oktavia, M. (2024). Pengaruh Program Diskon dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk (Studi Pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(09), 1331–1346.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i09.1366>

Oktavia, Y., Istiatin, & Sarsono. (2024). Analisis Kemudahan Pembayaran, Tingkat Resiko dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee PayLater: Studi Kasus Pengguna Shopee Masyarakat Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4400–4410.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.944>

- Paulino, D. C. F., & Hwihanus, H. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Pham, T. Van, Nguyen, T. P. T., Vu, C. M., Nguyen, H. T., Nguyen, L. K., & Nguyen, A. D. P. (2024). Factors affecting the intention to buy now - pay later for online payment of generation Z. *Journal of Development and Integration*, 78, 10–18. <https://doi.org/10.61602/jdi.2024.78.02>
- Pramuhadi, R. N. (2020). Gaya hidup penggunaan kartu kredit masyarakat urban di Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 15(2), 72. <https://doi.org/10.20473/jsd.v15i2.2020.72-78>
- Purnamawati, N., & Panjawa, J. L. (2021). Dampak E-money dan Dimensi Transaksi Terhadap Permintaan Uang di Indonesia. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.263>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *The Influence of Discount on Repurchase Intention*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Rahmi, M. (2021). *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (1st ed.). Bening Media Publishing.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1). <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Rohmandika, M. S., TS, T. G., & Ahmad, Y. F. (2022). The Role of Virtual Accounts for Policyholders in Islamic and Conventional Insurance. *Maliki Islamic Economics Journal*, 1(2), 101–114. <https://doi.org/10.18860/miec.v1i2.15923>
- Sahdi, M. F. A., Mulyana, M., & Tobing, M. L. (2021). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1819>
- Salsabillah, A. (2023). The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of ShopeeFood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasiid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Setiawan, B., Khairani, M., Fadil, T., & Abdullah, T. Mohd. K. (2022). Investigasi Behavioral Intention pada Sistem Pembayaran QRIS di Merchant UMKM. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3467–3480. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i4.3364>
- Setiawan, H., & Novitasari, N. (2024). Ease Transactions and Privacy Security on the Decision to Reuse QRIS as a Tool of Payment Through User Experience in Madiun City. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 204–212. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2081>
- Shakeeb, M. S., & Hikmat, I. Y. (2024). A survey on E- payment systems. *IRAQI JOURNAL OF STATISTICAL SCIENCES*, 21(1), 127–137. <https://doi.org/10.33899/ijjoss.2024.183253>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-2). Alfabeta.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>
- Susanto, B. (2011). *Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal*. UIN Maliki Press.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *JURNAL DIMENSI*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Tawarni, A., Sari, N., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Evaluasi Penerapan Gotransit Sebagai Salah Satu Bentuk Kemudahan Pembayaran Pada PT. Kereta Commuter Indonesia. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Ed.1). Andi Offset.
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, S., Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>

- Varughese, N. M., & Thomas, M. R. (2024). *Negative Consumer Engagement via Food Delivery Applications* (pp. 127–149). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3811-7.ch006>
- Wardhani, A. M. N., & Yulita, I. K. (2023). Praktek Penggunaan Virtual Account untuk Menunjang Keberhasilan Operasional Kelembagaan di Yogyakarta. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v2i1.353>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

