

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6.
- Ajzen. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Ansari, N. U., Mohammed, H. 2015. Factor Affecting the Intent to Purchase Halal Personal Care Products : Empirical Evidence from Pakistan. *Journal of Marketing and Branding*, Vol. 1.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryadhe, T., A. Suryani., I. B. Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 7.
- Aslan, C. 2019. Religiousness In Turkey : A Research On Covering Styles Of Women. *Sosyoloji Dergisi*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta.  
[https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi\\_Penduduk\\_Indonesia\\_2010-2035.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf). diakses 5 Februari 2020
- Balques, A., B.A. Noer, dan V. Nuzulfah. 2017. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, Vol.6.
- Beautynesia.id. *Urutan Kosmetik Halal Tersertifikasi oleh MUI*. Jakarta.  
<https://beautynesia.id/48323/article/cosmetic/aman-dipakai-ini-deretan-kosmetik-halal-tersertifikasi-mui> diakses pada 12 Februari 2020
- Bonne, K., I. V., F.B.B., W.V. 2007. Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, Vol. 109.
- Dewi, T. K. 2012. The Ideological Dimension of Religiosity: Is It Primarily Expresion of Religiosity? *Temu Ilmiah Nasional Psikologi*.

- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- Fauzia, D. R. ., E.P., A.S.B. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66.
- Fauzi, R. U. 2017. Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 17.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (Edisi ke-4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. dan Febsri S. 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen*. Vol. 02, No. 2
- Haque, A., N. Anwar, A.K. Tarofder, N.S. Ahmad, dan S.R. Sharif. 2018. Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetics products in Malaysia. *Licensee Growing Science*.
- Iakovleva, T., L.K., U.S. 2011. Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, Vol. 53.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Jakarta. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Kenyon, G. N., K. Sen. 2011. Consumer's Perceptions and the Dimensions of Quality. *Western Decision Science*.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.

- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- Kum-Lung, C. 2010. Attitude towards Business Ethics : Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2.
- Majid, Muhammad Bilal., I. Sabir., T. A. 2015. Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal Research in Business & Management*, Vol 1, h. 46-47.
- Memon, Y. J., S. M. Azhar, R.H dan N.A.Bhutto. 2019. Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mannan, A. M. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata.
- Martono, Moh dan Iriani, S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2.
- Mohezar, S., S. Zailani, Z. Zainuddin. 2016. Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia : Religiosity Concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, Vol. 6.
- Mukhtar, B., Butt, M. M. 2012. Intention to Choose Halal Products : The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3.
- Mutmainah, L. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 1.
- Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Agung Media.
- Nazir, Moh. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Portal Informasi Indonesia. 2017. *Agama*. Jakarta. <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> diakses 4 Februari 2020
- Rahman, A. A., E. Asrarhaghighi, S.A. Rahman. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*. Malaysia

- Rahmawati, Kartika. A.F. 2018. Young consumer attitude towards halal cosmetics product. *The 3rd International Research Conference on Management and Business (IRCMB 2018)*.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi, Vol. 19*.
- Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara RI Tahun 2014, No. 33 Pasal 4. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Eghtebasi. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Candian Center of Science and Education, Vol. 8, h.207*.
- Rizki, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *JOM FISIP UNRI, Vol. 5*.
- Rois, E. L. H. 2016. Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Percieved Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rohmatun, K. I., C. K. Dewi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodomica, Vol. 1*.
- Rothwell, V., Hawdon, J.E. 2008. Science, Individualism, and Attitudes Toward Deviance: The Influence of Modernization and Rationalization. *Journal of Deviant Behavior*.
- Sadzalia, Shovi. 2015. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, h. 1-2*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2011.. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2014. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana.

- Shaharudin, M. R., S. W. Mansor, A. A. Hassan, M. W. Omar, dan E. H. Harun. 2011. The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5.
- Soesilowati, E. S. 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3.
- Stephanie, E., L. J. Rumambi, dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suki, N. M., Salleh, A.S.A. 2016. Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Store? Some Insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7.
- Tranggono, R. I. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tsiotsou, R. 2006. The Role of Percieved Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*.
- United States Census Bureau. 2020. *U.S Census Bureau Current Population*. United States. <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter> diakses5 Februari 2020
- Wigati, S. 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Maliyah*, Vol.1.