

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

Tri Desi Lestari¹, Lestari Daswan²

¹ STIE Amkop Makassar

² IAIN Kendari

Email: tridesi.lestari@stieamkop.ac.id

Abstract: *This study aims to simultaneously use religiosity and halal labels on purchasing decisions for cosmetic products in the Barru district, to determine whether religiosity influences purchasing decisions for cosmetic products in the Barru district and whether halal labels influence purchasing decisions for cosmetic products in the Barru district. The population taken in this study were consumers of cosmetic products who made purchases in Barru Regency. The sampling technique in this study was determined purposively or intentionally by using a sampling quota. The sample size in this study was 30 people using multiple linear regression analysis. The results showed that: religiosity and halal label had a significant effect on the decision to purchase cosmetic products in Barru Regency, religiosity had a significant effect on decision to purchase cosmetic products in Barru Regency, the halal label had a significant effect on the decision to purchase cosmetic products in Barru Regency.*

Keywords: *Religiosity; Halal Labels; Purchase Decision*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan label halal secara bersamaan pada keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Barru. Juga untuk mengetahui pengaruh religiusitas keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Barru, dan untuk mengetahui apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kabupaten Barru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposive dengan menggunakan kuota sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: religiusitas dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru.

Kata Kunci: Religiusitas; Label Halal; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan kolom kaum muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan berdasarkan ajaran Syariah. Banyak hal mengenai ajaran Syariah salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda titik kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua begitu pula dengan kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan primer. sangat penting karena wanita selalu meningkat dan cantik di depan orang lainkannya di pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetik yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dengan kosmetik. Akan tetapi kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah.

Halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk menampung cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai syariat. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi. Dalam Islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi hal yang halal, karena setiap yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh. Kehalalan adalah parameter utama dalam proses pemilihan struktur produk termasuk kosmetik. Oleh karena itu pemahaman kosmetik sudah menjadi jawaban dari kekhawatiran masyarakat muslim.

Produk yang beredar di kalangan konsumen muslim menemukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. artinya masih banyak produk-produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal. Produk-produk halal dan produk-produk memiliki label halal sehingga menimbulkan kehalalan produk tersebut, maka keputusan untuk membeli produk makanan atau tidak akan ada sebelumnya diperlukan. Pencantuman label halal dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk ke dalam wilayah Indonesia

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehadiran produk. Kehalalan sebagai suatu parameter utama dalam keputusan pembelian suatu produk dan memastikan kosmetik halal menjadi tanggungjawab bagi setiap muslim.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2000), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas (Nasution, 2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas konsumen muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik selain religiusitas adalah label halal. Penelitian yang telah menguji pengaruh label terhadap keputusan pembelian antara lain (Sumadi, 2016) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan label halal dalam produk merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2010) religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan (iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut.

2.2. Label Halal

Label halal menurut El-Bassiouny (dalam Ahmad & Juwaidah, 2014) mengatakan “*The halal label is not simply a packaging element but a part of belief system and moral code of conduct that is integral in devout Muslim’s daily living as an assertion of Islamic identity and worldview and realization of spiritual purity*”. Yang dapat diartikan label halal adalah bukan hanya elemen pengemasan tetapi bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral yang merupakan bagian yang melengkapi dalam kehidupan sehari-hari Muslim yang taat sebagai penegasan identitas Islam dan pandangan dunia dan realisasi dari Islam sebagai kemurnian spiritual.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Titik keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu titik pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi pengaruh alternatif.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dalam ranah kualitatif. Pada umumnya, penelitian ini dilakukan dengan pembuktian dari Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiono, 2011).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pembeli produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kabupaten Barru. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 30 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Adapun kriteria sampel dalam

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

penelitian ini adalah: responden telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan responden berusia di atas 17 tahun.

3.3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda, suatu analisis untuk menguji pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS versi 20 yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta persamaan regresi
- X1 = Religiusitas
- X2 = Label Halal
- e = standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). jika tolerance value diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dianggap tidak multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Religiusitas	.702	1.425
Label Halal	.702	1.425

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Dari tabel 1 dapat dilihat, untuk variabel religiusitas hasil *tolerance* $0,702 > 0,1$ dan VIF $1,425 < 10$. Kemudian variabel label halal hasil *tolerance* $0,702 > 0,1$ dan VIF $1,425 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Keputusan ada tidaknya korelasi autokorelasi dilihat dari $d < dL$, maka disimpulkan terdapat korelasi. Hasil autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599	3.29858	1.743

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dengan demikian, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa *Durbin-Watson* hasilnya 2 sedangkan pada tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai dL sebesar 1,743. Maka nilai $D > DL$ ($2 > 1,743$). Oleh karena asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda, suatu analisis untuk menguji pengaruh religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian dapat digunakan hasil olahan data SPSS. hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.141	1.516		3.392	.001
Religiusitas	.214	.056	.455	3.845	.001
Label Halal	.146	.033	.518	4.373	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dengan demikian bentuk persamaan regresi berganda dari pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

$$Y = 5.141 + 0.214X_1 + 0.146X_2 + e$$

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel bebas makin berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.746	.59326

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dari tabel 4, nilai R^2 adalah hasil *Adjusted R Square*. Dari keterangan di atas Nilai R^2 besarnya antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Maka ($0 < 0.746 < 1$). Jadi pengaruh variabel bebas sebesar 74,6% terhadap variabel terikat sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang prinsip dalam pola konsumsinya. Mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat dimana konsumen Muslim Tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu termasuk yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran atau syariat Islam dalam Alquran dan hadis yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim (Utami, 20130).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi dibuktikan dengan mayoritas respon dan yang memperlihatkan label Halal sebelum membeli dan mengkonsumsi produk.

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif religiusitas dan label halal berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pada produk kosmetik di Kabupaten Barru yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa religiusitas dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Teori yang dinyatakan oleh (Delener, 1990) menyatakan bahwa religiusitas dianggap sebagai hal yang penting dalam kehidupan pribadi dan sosial setiap manusia dan dipandang sebagai salah satu dimensi budaya vital yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Sumarwan, 2011) bahwa konsumen Islam kini lebih cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh MUI dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal ini dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal MUI cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Label halal merupakan label yang menginformasikan terhadap masyarakat tentang produk pengguna berlabel halal tersebut, bahwa produknya benar-benar halal serta nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah Islam sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Agustian & Sujana, 2013). Allah menentukan kehalalan pada makanan dan minuman serta hal-hal yang dikonsumsi selain makanan dan minuman seperti halnya kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain ditentukan kehalalannya.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif religiusitas mempunyai rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,15 atau berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas pada produk kosmetik di Kabupaten Barru yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa religiusitas dapat

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Seorang konsumen muslim diharapkan hanya mengonsumsi produk yang dikonfirmasi dengan standar syariah (hukum syariah) (Hanzaee & Ramezani, 2011). Hanya produk yang memenuhi syarat dengan sertifikasi halal yang spesifikasinya promosi mencakup komponen halal dalam kampanye pemasaran mereka, yang akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi muslim untuk mengetahui bahan apa yang digunakan di dalamnya, harus mendapatkan kepercayaan konsumen untuk mempercayai integritas kosmetik dan produk perawatan pribadi halal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Hunter, 2012). Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Sadzalia, 2015) menyatakan bahwa secara signifikan variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel Religiusitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden sangat memegang erat ajaran agamanya dan mengaitkannya dengan lini kehidupan.

Tingkat religiusitas setiap individu berbeda-beda dibuktikan dengan adanya responden yang tidak memperdulikan label halal pada produk kosmetik. Tapi, mayoritas responden sudah memahami, mengerti, dan memperhatikan kehalalan suatu produk yang menandakan tingkat pengetahuan dan religiusitas seseorang, yang dibuktikan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman agama atau tingkat religiusitas yang semakin tinggi tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, atau dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh. Dimana dalam hal ini keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel religiusitas.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif label Halal mempunyai rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,25 atau berada pada kategori baik. hal ini menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik di Kabupaten Bandung dinilai berdasarkan persepsi responden telah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya (Utami, 2013) menyatakan bahwa produk konsumen adalah produk yang tidak dikonsumsi secara langsung dimasukkan ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2013) dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya muslim An-nisa Yogyakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa label Halal yang terdapat pada kemasan kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah dkk 2018) yang menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian, responden dalam riset ini merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian karena kemasan produk yang sudah memiliki label halal. Sedangkan penelitian berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah & Wahyuati, 2017) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dalam menggunakan kosmetik berlabel halal tidak dipengaruhi oleh variabel label halal. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk berlabel halal. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal.

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, label halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru.

Disarankan agar pihak perusahaan perlu untuk memperhatikan letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik untuk mempermudah konsumen untuk mendapat informasi akan produk. Selain itu pihak perusahaan perlu untuk memperhatikan produk kosmetik halal agar sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menggunakan produk yang halal, serta memastikan produk kosmetik halal agar konsumen merasa nyaman saat dan setelah menggunakan produk tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, JamaI., & Juwaidah, Sharifuddin. 2014. *Perceived value and perceived usefulness of halal labelling: The role of religion and culture. Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. h. 3
- Agustian, H. A., dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Delener, N. 1990. *The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decision. Journal of Customer Marketing*.
- Fauziah, F., Arrauf, I. F., & Fahrizal, F. 2018. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary*
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. 2021. *Intention to Halal Products in The World*.
- Hunter, M. 2012. *The Emerging Halal Cosmetic. Personal Care*.
- Jalaluddin. 2010. Psikologi Agama. Jakarta: Rajawali Pers. *Markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business*.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, M. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*.
- Nasution, M. D., dan Yossie R. 2016. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains Vol.2 No. 2 Juni*.

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Jilid II* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Sadzalia, S. 2015. Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.*
- Sumadi. 2016. Peranan Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 2, Desember.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya muslim An-nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora UIN Sunan Kalijaga.