

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP INTENSI
KONSUMEN MUSLIM UNTUK MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

SARRAH NIKMATUL HIDAYAH

NPM. 21801083072



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

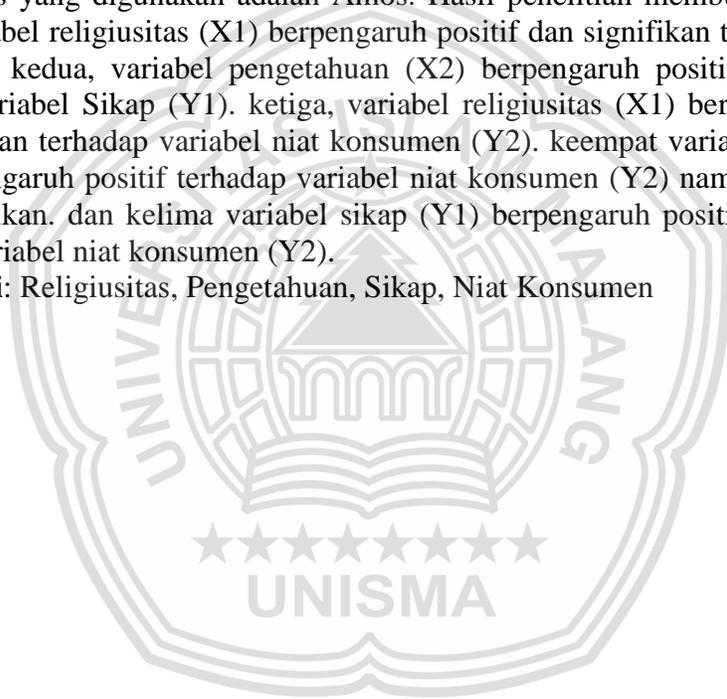
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan niat konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik halal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam 18 Malang dan mahasiswa program studi hukum ekonomi syariah 18 Universitas Islam Negeri Malang. Peneliti mendapatkan 207 responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, institusi dan cara mengetahui hukum halal dan haram dengan konsep Maghrib. pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Explanatory Research. Alat analisis yang digunakan adalah Amos. Hasil penelitian membuktikan pertama, bahwa variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap (Y1). kedua, variabel pengetahuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap (Y1). ketiga, variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen (Y2). keempat variabel pengetahuan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel niat konsumen (Y2) namun pengaruhnya tidak signifikan. dan kelima variabel sikap (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen (Y2).

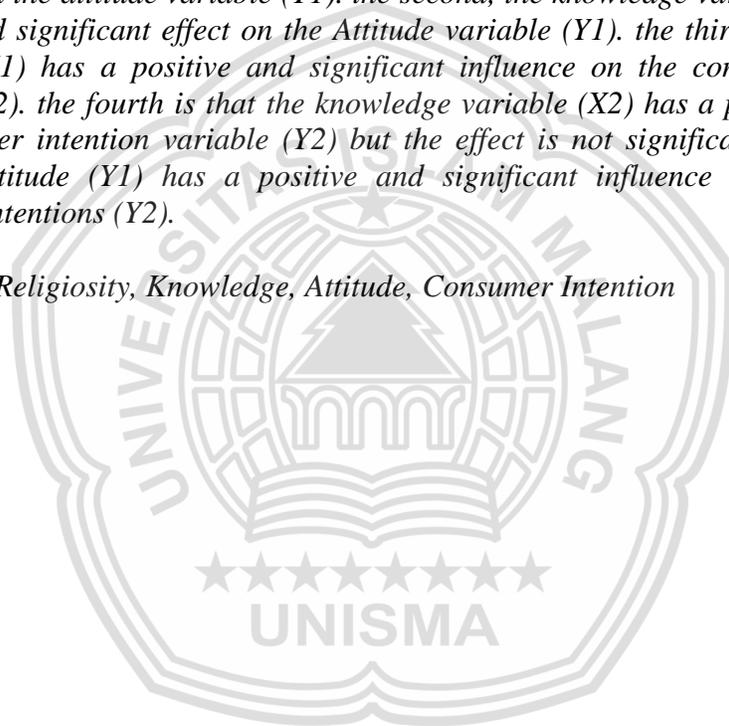
Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan, Sikap, Niat Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity and knowledge on the attitudes and intentions of Muslim consumers to buy Halal cosmetic products. The type of research used is research with a quantitative approach. Based on the results of research conducted by research by distributing questionnaires to students of the Islamic banking study program 18 Malang Islamic University and students of the Islamic economic law study program 18 Islamic State University of Malang. The researcher got 207 respondents based on gender, study program, institution and how to find out halal and haram laws with the Maghrib concept. sampling of this research using Explanatory Research. The analytical tool used is Amos. The results of the study prove the first, that the religiosity variable (X1) has a positive and significant influence on the attitude variable (Y1). the second, the knowledge variable (X2) has a positive and significant effect on the Attitude variable (Y1). the third, the religiosity variable (X1) has a positive and significant influence on the consumer intention variable (Y2). the fourth is that the knowledge variable (X2) has a positive effect on the consumer intention variable (Y2) but the effect is not significant. and the fifth variable attitude (Y1) has a positive and significant influence on the variable consumer intentions (Y2).

Keywords: *Religiosity, Knowledge, Attitude, Consumer Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup halal masyarakat muslim saat ini sedang melanda dunia, tidak hanya di negara yang penduduknya mayoritas Muslim melainkan negara yang mayoritas non Muslim juga. Tingkat kesadaran masyarakat tentang produk halal meningkat di dunia global bersamaan dengan perkembangan pesat wisata halal global yang tidak hanya terbatas pada sektor destinasi wisata yang mempunyai nilai ke Islami (religi) seperti wali-wali (Rachman et al., 2015)

Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai seperti perlengkapan mandi farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim di dunia. Populasi muslim di dunia adalah sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia. Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018 (Rahman et al., 2015).

Menurut data yang diambil dari State of The Global Islamic Economy 2014-2015 menyebutkan bahwa indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri yang terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana halal, media dan wisata halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat et al., 2015). Berdasarkan penelitian

Rahman et al (2015) sektor kosmetik dan perawatan pribadi telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang. Misalnya, pada tahun 2012 konsumen muslim menghabiskan \$ 26 miliar untuk konsumsi kosmetik halal dan pengeluaran ini diperkirakan akan tumbuh menjadi \$39 miliar pada tahun 2018. Salah satu permasalahan bagi produk kosmetik halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi ke produsen non Muslim di negara-negara non Muslim.

Permasalahan yang timbul adalah perselisihan tentang hal-hal yang halal dari bahan-bahan mereka. (Divianjella, 2018). Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik, baru 41 merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari lembaga pengkajian pangan, Obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sementara sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di Dunia (Endah, 2014).

LPPOM MUI mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumsi Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang

tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut di masa depan (Listyaningrum dkk., 2012).

Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia juga sangat berakibat terhadap perubahan gaya hidup konsumen khususnya pada kalangan masyarakat kelas menengah. Kini konsumen tidak hanya memikirkan kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja, melainkan konsumen juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Salah satu kebutuhan sekunder konsumen adalah perawatan diri dan cara berpakaian di mana kosmetik termasuk ke dalam kategori kebutuhan tersebut. Produk kosmetik juga semakin banyak berkembang dengan adanya perubahan terhadap gaya hidup sehat dan alami yang juga mendorong para wanita muslim di Indonesia untuk menggunakan kosmetik yang halal dan organik (Larasati et al., 2018).

Konsumen lebih berhati-hati dan sangat teliti terhadap pembelian produk yang akan digunakannya. Ada banyak produk halal yang beredar dan yang digunakan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan dan keabsahan kosmetik di Indonesia, telah diuji oleh Lembaga pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI.

Salah satu kosmetik di Indonesia yang berhasil menempatkan posisinya sebagai kosmetik yang berlabelkan halal dimata konsumen yaitu kosmetik wardah. Kosmetik wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Pertumbuhan omset penjualan kosmetik wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh lembaga riset sigma Indonesia yang meneliti mengenai pembelian produk kosmetik halal di Indonesia salah satunya adalah kehalalan produk.

Gambar 1. 1 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kosmetik



Sumber : Sigma Research Indonesia, 2018, <http://sigmaresearch.c.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun.

Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing diatas 50% (Divianjella, 2018).



Gambar 1.3. Data Umat Berdasar Jumlah Pemeluk Agama Tahun 2018
Sumber: Data.kemenag.go.id (2018)

Berdasarkan data diatas jumlah pemeluk agama Islam merupakan yang tertinggi, yaitu mencapai 231.069.932 jiwa atau sekitar 87,20% dari total jumlah penduduk pada tahun 2018. Intensi konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik halal itu sangat penting dikarenakan peluang Indonesia untuk menjadi pasar bagi pengusaha kosmetik berlabel halal sangat menjanjikan.

Sikap adalah salah satu unsur kepribadian yang harus dimiliki seseorang untuk menentukan tindakannya dan bertingkah laku terhadap suatu objek disertai dengan perasaan senang atau tidak senang untuk melaksanakan atau menjauhinya (Suharyat, 2009).

Intensi konsumen adalah motivasi seseorang dalam menggerakkan upaya untuk menghasilkan suatu perilaku, intensi atau niat seseorang merupakan fungsi dari dua determinasi. Pertama, sifat seseorang secara pribadi, dan yang kedua adalah pengaruh dari sosial. (Briliana, 2016). Dapat disimpulkan bahwa sikap dan intensi konsumen sangat motivasi seseorang untuk membeli produk kosmetik halal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal adalah Religiusitas. Menurut Evi dan Farid (2014) Religiusitas internalisasi adalah nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Religiusitas eksternalisasi adalah seperangkat perilaku yang dapat menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

Selain religiusitas, pengetahuan menurut Rahman dkk (2015) adalah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau kelompok orang yang juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter suatu produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk perilaku kaum Muslim dalam mengkonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang

calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Divianjella, 2018).

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk halal dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Rachmanto dkk (2015) Perilaku masyarakat muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik halal sehari-hari sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal sehari-hari sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut. Beberapa studi telah membahas mengenai minat beli produk halal. Rahman (2015) menggunakan pendekatan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan dan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi sikap konsumen secara langsung terhadap produk kosmetik halal (Divianjella, 2018).

Penelitian ini selain untuk melihat pengaruh langsung religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap, juga untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik halal. Endah (2014) membuktikan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Listyaningrum dkk, (2012) juga membuktikan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

muslim yang tidak diperpanjang sertifikat kehalalannya. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Seperti makanan, minuman, kosmetik dan lainnya.

Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal maupun kosmetik dengan label halal secara tidak langsung mempertimbangkan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen, kosmetik yang berlabel halal dapat memberikan keuntungan terutama pihak produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka tertarik untuk menggunakan judul penelitian “ Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Intensi Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal?
2. Apakah pengetahuan produk halal memiliki pengaruh terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal?
3. Apakah sikap membeli produk kosmetik halal memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal?
4. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal?

5. Apakah pengetahuan produk halal memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal
2. Untuk mengetahui Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik halal
3. Untuk mengetahui sikap memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal
4. Untuk mengetahui Religiusitas memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal
5. Untuk mengetahui Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang kosmetik halal. Peneliti juga akan mengetahui manfaat tentang menggunakan produk kosmetik halal kedepannya.

b. Bagi bidang Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana kesadaran produk Halal dalam Produk Kosmetik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

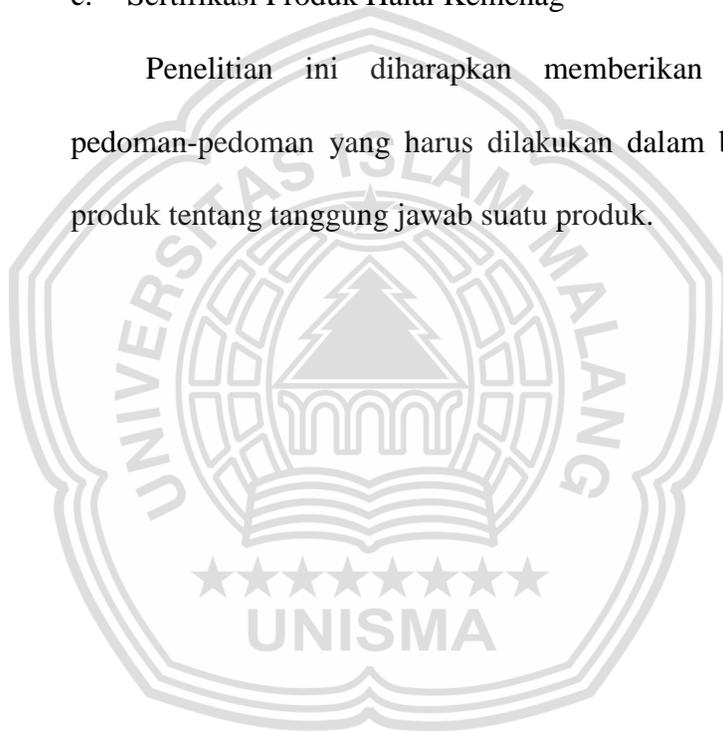
Manfaat praktisnya adalah bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan satu hal penting kepada pemasar produk kosmetik halal bahwa konsumen kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan mereka. Ketika membeli produk kosmetik dan cenderung memilih produk kosmetik yang halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan Langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi konsumen Muslim

Penelitian ini diharapkan produk kosmetik terjamin dan aman dikonsumsi dan memberikan ketenangan bagi konsumen yang mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Ini dikarenakan penggunaan kosmetik untuk dikonsumsi atau masuk ke dalam tubuh yang mengandung bahan najis hukumnya adalah haram.

c. Sertifikasi Produk Halal Kemenag

Penelitian ini diharapkan memberikan rujukan dalam pedoman-pedoman yang harus dilakukan dalam bidang kehalalan produk tentang tanggung jawab suatu produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Religiusitas, pengetahuan, terhadap sikap dan intensi konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik Halal
- b. Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk kosmetik Halal
- c. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik Halal
- d. Pengetahuan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik Halal
- e. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik Halal

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

kosmetik halal. Penelitian ini menemukan Nilai CR sebesar 1,346 lebih kecil dari 1,65 dan p-value lebih dari 0,1 sehingga hipotesis alternatif ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap Intensi konsumen namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di mahasiswa pada beberapa program studi yang ada di Kota Malang yakni Perbankan Syariah Universitas Islam Malang dan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel religiusitas, pengetahuan, sikap dan intensi konsumen,

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menyebar kuesioner yang lebih banyak lagi agar mendapat hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Memperluas lokasi pengambilan sampel tidak hanya program studi perbankan syariah dan hukum ekonomi syariah saja, seperti halnya mengambil objek penelitian pada Universitas di Kota Malang, sehingga bisa mengetahui hasil yang lebih luas lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli



produk kosmetik halal, seperti citra merek, harga, labelisasi Halal. dan
Halal awareness.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrar Haghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068/FULL/HTML>
- Aditya, putra pratama. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan masyarakat dalam membayar zakat perkebunan kelapa sawit (pendekatan structural equation modeling)*.
- Ahmad, M., Abdul Kadir, S., & S. N. A. (2013). Perceptions and Behavior's of Muslim and Non-Muslims towards Halal Products. *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 26(4), 185–197.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1476>
- Briliana, V, Noviana, R. (2016). *The Antecedents and Outcome of Halal Cosmetic Product* (Vol. 11). International journal of business, economics and Law.
- Budi Hantoro, I. M. (2012). *Analisis yang mempengaruhi kepercayaan dampaknya untuk meningkatkan minat menabung nasabah* (Issue minat menabung).
- Divianjella, M. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. Skripsi. 1–80.
- Endah, N. H. (2014). Consumer's PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN INDONESIA Nur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/JEP/article/view/31>
- Evi Aviyah dan Muhammad Farid. (2014). Religiusitas, kontrol diri dan kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*.
- Hanafi, & Agustina, L. A. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi). *JURNAL SYARI' INSURANCE (SIJAS) Vol.*, 7(1), 11–24. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/issue/archive>
- Hidayat, A. S., Siradj, M., & Selatan, J. (2015). Sertifikat Halal dan Non Halal pada Produk Pangan Industri. *Jurnal Ahkam*, XV(2), 199–210.

- Junaidi. (2018). *Aplikasi Amos Dan Structural Equation Modeling (SEM)*. UPT Unhas Press.
- Kurniawan, D. (2014). *parangtritis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (sem) program studi matematika fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam universitas negeri yogyakarta*.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Listyaningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal Lppom-Mui. *Jurnal Economia*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.8240>
- Maholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan 2nd ed*. PT. indeks.
- Mohamad Amri Zaman. (2007). *Analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan pengetahuan terhadap status pionir merek produk instan*. Universitas Airlangga.
- Monicha Divianjella, 14311232. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/9772>
- Rachmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*. 4, 1–12.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). (n.d.). *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*.
- Sadzalia, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 41. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sari, S. N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/46566/>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *metodologi penelitian bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suharyat, Y. (2009). *Hubungan antara sikap, Minat dan perilaku manusia*.

