

DATA REFERENSI

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 2(2), 218–230.
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.V1i3.42>
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Ahmad, I., Novaria, R., & Maruto, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Minat Pembelian Dengan Studi Kasus Pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5 (2)(69), 34–40.
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. In *Uin Syarif Hidayatullah* (Vol. 53, Issue 9).
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2000). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Cetakan II). Pustaka Pelajar.
- Apriyanto, W. D. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 201–223.
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*, 01(01), 1–15.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.Pp.139-151>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gufron, M. N., & Risnawita, R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Ar- Ruzz Media.

- Hosen, M. N., Hasanuddin, M., & Ali, A. H. (2008). *Dasar- Dasar Ekonomi Islam*. PKES.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- 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, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th Ed.). Erlangga.
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang Oleh. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, XI(1).
- Mortimer, G., Fazal-E-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining The Impact Of Consumer Religiosity, Perceived Risk And Moral Potency On Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55(February), 102115. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102115>
- Nugraha, R., Mawardi, M., & Bafadhal, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 113–120.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur/Path Analisis Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis (Pertama)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Prayetno, E. B., & Nurchalil. (2014). Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/I Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 102–112.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Rahmawati, H. K. (2016). *Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro*. 1, 35–52.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyandika, M. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap, Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Universitas Bina Nusantara*.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Dengan*

- Aplikasi SPSS (1st Ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 129–140.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/Jom.V11i1.2318>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (In Ke-26)*.
- Suharyono. (2018). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Vol. 4, Issue 2)*.
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Pt, Gramedia Utama,.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. In *Buku Seru*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dan Organisasi*, 1x(11).
- Utami, Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vi(2), 83–98.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *Prilakukonsumen*, 01(01), 22–39.