

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, Sosiady, M., & Nurnasrina. (2024). Pengaruh Label Halal , Harga dan Merek Terhadap Minat beli Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis. *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 128.
- Aisyah, I. N., & Setiawan, M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian produk handbag merek tiruan (Studi pada konsumen wanita di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 562-571.
- Al-Rizky, R., Zuliansyah, A., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat beli Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 05(01), 47–61.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>
- Asih, N. P. S. M., & Dwiyantri, K. T. (2019). Pengaruh Love Of Money, Machiavellian, dan Equity Sensitivity Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak (Tax Evasion). *E-Jurnal Akuntansi*, 26(2), 1412-1435
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Minat beli di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Minat beli Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat beli dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.

- Fina Lailiz Zulfa, & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend *Fashion* Terhadap Minat beli *Fashion* Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge ISSN*, 1(4), 6.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Hasan H. S., H. B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal *Fashion* Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. . Al - Azhar Journal of Islamic Economics, 71-82.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat beli Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Kotler, & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Fashion* Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on *Fashion* Store Patronage Intention of Muslim Consumers
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap minat beli konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

- Nur Andika, A., & Mifdlol, A. (2023). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang). *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 18–21.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Minat beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *SIMBA*.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak Fast *Fashion* Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116. <https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.812>
- Rahayu, A., & Isa, M. (2023). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3568–3579. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Sapitri, I., & Saptano, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons carves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2210-2217.

- Saputra, D. C., & Yusril, Y. (2024). Daya Tarik Parfum Halal bagi Generasi Z: Mengkaji Efek Mediasi Sikap terhadap Minat Membeli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.21093/at.v9i2.8491>
- Saputra, S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Fashion Pada Social-Commerce Di Kota Batam*. 08(01).
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Setyoningsih, W. R., & Bahjahtulloh, Q. M. (2023). Peran Minat Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 933–944. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21021>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Cetakan Ke-6)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan , Sikap , dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Kulit Halal*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 33–42.
- Tegar pangesti. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(no 2), 83–93. <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Minat beli Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- 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>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2).
- Aisyah, Nur Ismi, & Setiawab Margono. (2015). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 562–571.
- Antonius Satria Hadi. (2021). Dampak Kebutuhan Sosial Dan Pengaruh Sosial. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Azmawani. (2015). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1).
- Barnard Malcolm. (2007). *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*.
- Busono, G. A., & Fadeli, D. (2017). *Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Faisal, R., Zanah, M., & Sulaksana, J. (2016). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Suatu Kasus Di Home Industri Asri Rahayu Di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 4(2), 157–166.

- Fitria, Sarah, & Artanti Yessy. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal Of Innovation Research And Knowledge Issn*, 1(4), 6.
- Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, And Motivation On Purchase Intention At Unsrat Economic And Business Faculty Students In Manado. *Jurnal Emba*, 395(1), 395–406.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).
- Hasni, H., Wahyuni, W., & Haslindah, H. (2022). Effect Of Religious Behavior On Consumption Behavior Of Packaging Products. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V7i1.1157>
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Upn, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Huda, I. U., Tinggi, S., Ekonomi, I., Banjarmasin, P., Anthonius, J., & Karsudjono, S. E. (2022). Perkembangan Aspek Sikap Sosial Dan Adat Istiadat Masyarakat Adat Dayak Meratus Di Era Revolusi Industri 4.0 Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Juhji, Wawan Wahyudin, Eneng Muslihah, & Nana Suryapermana. (2020). *Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, Dan Kepemimpinan*. 1(2).
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus Of Influencers And Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/Jtaer19040149>
- Kotler Dan Keller. (2016). *Marketing Management*.

- Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748–2754.
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i3.6496>
- 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). <https://doi.org/10.15408/Ess.V8i2.7459>
- Mahardika, & Pangesti Tegar. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., Damayani, A. T., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Mimbar Pgsd Undiksha*, 7(3), 253–260.
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Munir, M. (2018). *Vol. 1, No.2, April 2018. 1(2)*, 1–37.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V1i2.134>
- Pertiwi, M. I., & Sunarti, E. Y. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol (Vol. 37, Issue 1)*.

- Pitoewas, B. (2018). *8 Ji 3 (1) (2018) Jpk Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Sikap Remaja Terhadap Perubahan Tata Nilai*. [Http://Journal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Jpk/Index](http://Journal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Jpk/Index)
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Simba*.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116. <https://doi.org/10.54783/Jin.V5i3.812>
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahman, Y. Ardian. (2020). Konsep Dan Penerapan Fungsi Manajemen Pendidikan. *Tsaqofah : Jurnal: Pendidikan Islam*, 4(1), 1–17.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>
- Sapitri, Idah, & Saptono Edi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons carves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2210–2217.
- Shah Alam, & Hisham. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 28(1).
- Suharyat, Y., Pd, M., & Abstrak,). (2009). *Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*.
- Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan , Sikap , Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 14(1), 33–42.
- Suwarno, & Wandu. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).

- Syamaun, S., Komunikasi, D. P., Islam, P., Dakwah, F., Komunikasi, D., & Ar-Raniry, U. (2019). *Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Dan Perilaku Keberagamaan* (Vol. 2, Issue 2). [Http://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/Taujih](http://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/Taujih)
- Tegar Pangesti. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(No 2), 83–93.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 181–194.
- Untarini. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Vania Aureli Nurizky, & Tirtan Nefianto. (2023). Pengaruh Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 297–316. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V3i4.882>
- Yohanes Suhari. (2012). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Zaki, R. M. , & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity And Purchase Intention: An Islamic Apparel Brand Personality Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396.