

Factors Influencing Young Muslim Women's Decisions in Buying Halal Skincare

Halida Bahri¹, Naufal Bachri^{2*}, Saharuddin³, Sutriani⁴, Zulkifli⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

*Email Correspondent Author: naufal.bachri@unimal.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the influence of lifestyle factor, religiosity, and consumer perceptions on young Muslim women's decisions to buy halal skincare in the Kota Lhokseumawe. This study uses primary data obtained by distributing structured questionnaires to 112 respondents. The sample was selected with a purposive sampling approach. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS Software. The results of the study indicate that lifestyle, level of religiosity, and consumer perception have positive dan significant effect on young Muslim women's decisions in buying halal skincare products in Kota Lhokseumawe. This finding has implications for the development of the concept of purchasing halal products.*

Keywords: *lifestyle, religiosity, consumer perceptions, purchase decisions*

Abstrak: *Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh lifestyle, religiusitas, dan persepsi konsumen terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di Kota Lhokseumawe. Studi ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 112 responden. Sampel dipilih dengan pendekatan purposive sampling. Metode Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil menunjukkan bahwa lifestyle, tingkat religiusitas, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli produk skincare halal di Kota Lhokseumawe. Temuan ini memiliki implikasi untuk pengembangan konsep keputusan pembelian produk-produk halal.*

Keywords: *lifestyle, religiusitas, persepsi konsumen keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Skincare halal merupakan produk perawatan diri yang banyak diminati oleh perempuan Indonesia. Wanita muda di Indonesia selalu memperhatikan produk kecantikan yang berkualitas (Fakhrunissa et al., 2020). Muslimah muda memilih skincare halal sesuai dengan anjuran agama (Maharani & Silvia, 2019). Produk skincare halal tidak hanya diminati oleh Muslimah tetapi juga non muslim (Kusumastuti, 2020).

Konsep tentang perilaku pembelian produk halal telah banyak didiskusikan oleh para peneliti sebelumnya. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra produk (Gorji & Siami, 2020). Kudeshia & Kumar (2017) mengkonfirmasi bahwa sikap konsumen sangat menentukan keputusan pembelian produk halal. Keputusan yang efektif dalam memilih produk halal dipengaruhi harga dan kualitas produk (Purnamasari, 2020). Lee et al. (2020) menjelaskan bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian melainkan brand awareness.

Gaya hidup salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk (Lucian, 2017). Terdapat pendapat yang kontradiktif dari Maney & Mathews (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup bukanlah faktor penting dalam keputusan pembelian, melainkan promosi penjualan. Hal serupa juga disampaikan oleh Mongisidi et al. (2019) yang mengkonfirmasi bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ayu (2020) menemukan bahwa gaya hidup memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, faktor religiusitas berperan penting dalam konsep perilaku konsumen (Dekhil et al., 2017). Suhartanto et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa religiusitas tidak dapat dijadikan penentu dalam keputusan pembelian. Sementara Amalia & Sylvia (2022) menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor yang memperkuat kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian.

Tidak hanya gaya hidup dan tingkat religiusitas yang berdampak terhadap keputusan pembelian, tetapi juga persepsi konsumen. Beberapa literatur menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Anang (2018) menjelaskan faktor individu dan stimulus dapat merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Mansyuroh, 2020; Silvia & Hendrayati, 2020; Ikramuddin et al. 2022).

Dari fenomena dan kajian riset terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat perdebatan yang serius dan menjadi isu yang menarik. Penulis tertarik dan berkeinginan untuk berkontribusi dalam mengisi celah riset tersebut. Kajian ini bertujuan untuk menguji

pengaruh faktor *lifestyle*, religiusitas dan persepsi konsumen terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli produk skincare halal di Kota Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Aida Fitri et al., 2018). Suryani (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang disebabkan rangsangan baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen sendiri. Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Memahami konsep ini bertujuan untuk memperkecil risiko kesalahan dalam pembelian. Keputusan membeli produk halal dapat dipengaruhi oleh kekuatan motivasi intrinsik (Syed et al., 2021; Mulfachrizta et al., 2021; Asrianda et al., 2020).

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu konsep tentang interaksi individu dalam lingkungan tertentu. Cheng et al. (2019) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu dan kelompok dalam kegiatan sosial. Gaya hidup adalah perilaku konsumsi seseorang dalam membuat pilihan dan berkaitan dengan waktu dan uang (Sumarwan, 2011). Sahir et al. (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup berkaitan dengan cara hidup seseorang yang berwujud dalam kegiatan, minat dan berpendapat dalam menggunakan uang dan waktu. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (Amin & Yanti, 2021; Nguyen et al. 2020; Maney & Mathews, 2020).

H₁ : Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di Kota Lhokseumawe.

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keyakinan individu yang tinggi terhadap agama dalam pengambilan keputusan tertentu (Mishra, 2017). Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Abu-Alhaija et al., 2018). Personal *intrinsic religiosity* berhubungan positif dengan keputusan membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Religiusitas merupakan prediktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Ifitikhar et al., 2017; Zeqiri, 2022; Usman et al., 2022).

H₂ : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di Kota Lhokseumawe.

Persepsi Konsumen

Schifman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa persepsi konsumen adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan rangsangan informasi menjadi pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Cara konsumen memberi makna pada rangsangan disebut dengan persepsi (Taroreh et al., 2015). Ferrinadewi (2008) menjelaskan persepsi konsumen adalah proses dimana rangsangan dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fadhila et al. 2020; Dewati & Saputro, 2020; Adinugraha, 2020).

H₃ : Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di Kota Lhokseumawe.

Pengembangan kerangka konsep dari kajian ini adalah sebagai berikut.

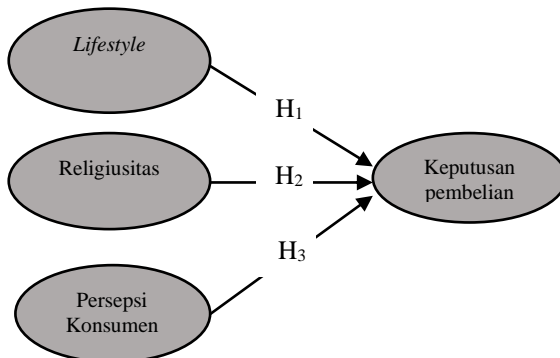


Figure 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis pengaruh *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, penulis menggunakan 112 Muslimah muda di Kota Lhokseumawe. Responden dipilih dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Adapun kriteria responden adalah konsumen skincare halal yang menggunakan produk paling sedikit tiga kali, responden adalah muslimah muda dari dari usia 15 sampai dengan 35 tahun dan berdomisili di kota Lhokseumawe. Data

dalam kajian ini dikumpulkan selama bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda.

Penulis menggunakan skala likert Five-Point, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Indikator untuk mengukur variabel riset, peneliti mengadopsi dan mengadopsi indikator milik peneliti sebelumnya. *Lifestyle* mengadopsi dan mengadopsi studi Kotler et al. (2018) dengan tiga indikator, yaitu (1) aktivitas, (2) ketertarikan, dan (3) opini. Religiusitas mengadopsi dan mengadopsi studi Dienillah et al. (2020) dengan lima indikator, yaitu (1) Keyakinan, (2) Praktik, (3) Pengalaman, (4) Pengetahuan agama, dan (5) Konsekuensi. Untuk variabel persepsi konsumen mengadopsi dan mengadopsi studi Adler & Rodman (2016) dengan indikator, yaitu (1) seleksi, (2) organisasi, dan (3) interpretasi. Dengan demikian, keputusan pembelian mengadopsi dan mengadopsi dari Armstrong et al. (2014) dengan indikator yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pemilihan alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Demografi dalam studi ini terdiri dari usia, pekerjaan, dan pendapatan. Sejumlah 150 kuesioner disebarkan kepada responden tetapi hanya 112 sampel yang digunakan (74,7 persen dari *respon rate*). Tabel 1 menunjukkan bahwa usia Muslimah muda lebih dominan di antara 21 – 25 tahun (50,9%). Sementara dari pekerjaan, Muslimah muda bekerja sebagai wanita karier (40,2%). Muslimah muda dominan berpenghasilan antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.999.000,-.

Tabel 1. Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Usia (tahun)		
15 – 20	12	10,7
21 – 25	57	50,9
25 – 30	32	28,6
31 – 35	10	8,9
Pekerjaan		
Pelajar	18	16,1
Mahasiswa	39	34,8
Wanita karier	45	40,2
Lainnya	10	8,9
Pendapatan		
< Rp 2.000.000,-	35	31,3
Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000,-	43	38,4
Rp 4.000.000 - Rp 5.999.000,-	29	25,9
> Rp 6.000.000,-	5	4,5
Total	112	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji instrumen penelitian, penulis menggunakan 30 responden awal untuk diuji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah derajat kebebasan ($df = n-2 = 30-2=28$, dengan taraf signifikan 0.05 didapat $r_{tabel} = 0.3610$. Jika r_{hitung} (dilihat pada *pearson correlation* untuk setiap butir pernyataan) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap butir pernyataan dikatakan valid. Semua butir *pearson correlation* dalam penelitian adalah lebih besar dari 0.361, berarti semua indikator yang digunakan telah valid.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Lifestyle		
Aktivitas ($X_{1,1}$)	0,695***	
Ketertarikan ($X_{1,2}$)	0,507***	0,804***
Opini ($X_{1,3}$)	0,704***	
Religiusitas		
Keyakinan ($X_{2,1}$)	0,827***	
Praktik ($X_{2,2}$)	0,878***	
Pengalaman ($X_{2,3}$)	0,883***	0,833***
Pengetahuan agama ($X_{2,4}$)	0,667***	
Konsekuensi ($X_{2,5}$)	0,678***	
Persepsi konsumen		
Seleksi ($X_{3,1}$)	0,841***	
Organisasi ($X_{3,2}$)	0,888***	0,840***
Interpretasi ($X_{3,3}$)	0,638***	
Keputusan Pembelian		
Pengenalan kebutuhan (Y_1)	0,636***	
Pencarian informasi (Y_2)	0,685***	
Pemilihan alternatif (Y_3)	0,782***	0,858***
Keputusan membeli (Y_4)	0,745***	
Perilaku pasca membeli (Y_5)	0,753***	

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui kehandalan variabel yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil *Alpha Cronbach* lebih besar dari taraf signifikan 0,60 atau 60% maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika hasil koefisien α lebih kecil dari 0,60 atau 60% maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dalam kajian ini, semua nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua variabel yang digunakan telah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan alat statistik untuk menguji normalitas data, multikolinieritas dan

heteroskedastisitas. Uji ini merupakan syarat untuk melakukan *multiple linear regression*. Dalam kajian ini, data telah berdistribui secara normal. Hal ini dapat dilihat dari gambar 2, data mengikuti garis diagonal atau menyebar di sekitar garis diagonal tersebut.

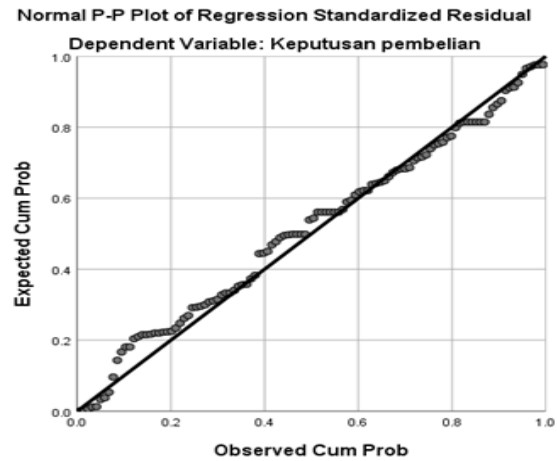


Figure 2. Uji Normalitas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antara sesama variabel bebas. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lifestyle (X_1)	0,589	1,698
Religiusitas (X_2)	0,435	2,300
Persepsi konsumen (X_3)	0,625	1,599

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan bahwa titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi pengaruh lifestyle, religiusitas dan persepsi konsumen terhadap keputusan Muslimah muda dalam melakukan pembelian skincare halal di Kota Lhokseumawe.

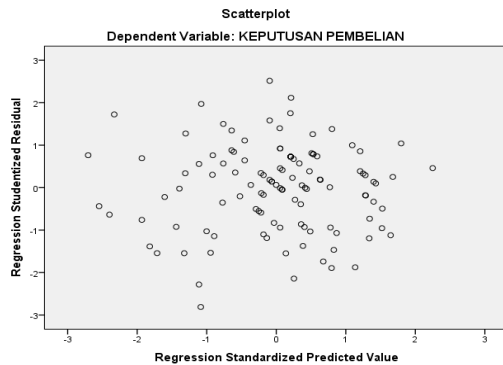


Figure 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Multiple Linear Regression dan Uji Hipotesis

Multiple linear Regression merupakan alat statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen terhadap keputusan Muslimah muda dalam melakukan pembelian skincare halal di Kota Lhokseumawe. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai t statistik dan Nilai Probabilitas

Hipotesis	Hubungan	t statistik	Prob.
H1	<i>Lifestyle</i> → Keputusan	2.903	0,001**
H2	Religiusitas → Keputusan	2.030	0,035*
H3	Persepsi Konsumen → Keputusan	3.584	0,000**

R = 0,835
R² = 0,691

Note:

- ** : Signifikansi pada 1%
- * : Signifikansi pada 5%

Nilai koefisien korelasi (R) dalam analisis ini adalah sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel keputusan pembelian skincare Halal dengan variabel bebas seperti *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen. Sementara nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,691. Hal ini berarti keputusan Muslimah muda dalam memilih skincare halal dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen sebesar 69,1 persen. Selain itu sisanya sebesar 30,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

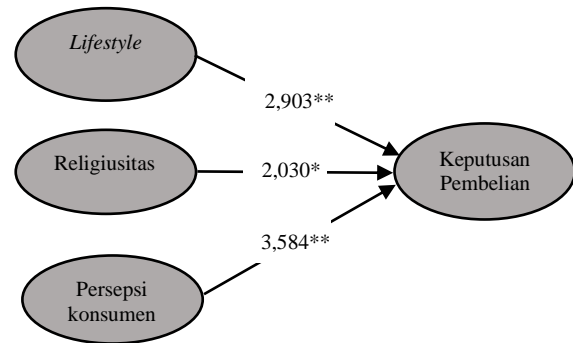


Figure 4. Pengaruh Antar variabel

Pembahasan

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan muda dalam melakukan pembelian skincare halal dapat diterima. Nilai t statistik sebesar 2,903 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Nilai probabilitas untuk pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan membeli skincare halal adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Dengan demikian, variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di kota Lhokseumawe. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Oktanari et al. (2020); Munandar et al. (2022); Aferonika & Setiawan (2022). *Lifestyle* dapat meningkatkan keputusan seseorang. Individu yang diberi pengetahuan dapat merubah *lifestyle* dan berdampak pada perubahan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.

Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan muda dalam melakukan pembelian skincare halal dapat diterima. Nilai t statistik sebesar 2,030 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Nilai probabilitas untuk pengaruh religiusitas terhadap keputusan membeli skincare halal adalah sebesar 0,035 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Dengan demikian, variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di kota Lhokseumawe. Kajian ini sesuai dengan temuan dari Rizkitysha dan Hananto (2022); Suhartanto (2021); Bachri et al. (2022). Variabel religiusitas dapat dijadikan sebagai variabel peubah pada variabel sikap atau keputusan konsumen.

Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan muda dalam melakukan pembelian skincare halal dapat diterima. Nilai t statistik sebesar 3,584 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Nilai probabilitas untuk pengaruh persepsi

konsumen terhadap keputusan membeli skincare halal adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Dengan demikian, variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di kota Lhokseumawe. Kajian ini sejalan dengan penelitian Lia et al. (2022); Mansyuroh (2020). Persepsi konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang akurat dan pengalaman yang banyak dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan variabel *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen dalam meningkatkan keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal di kota Lhokseumawe. Hasil menunjukkan bahwa *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi konsumen dalam meningkatkan keputusan Muslimah muda dalam membeli skincare halal.

Batasan dan Agenda Riset Kedepan

Batasan dalam penelitian ini adalah sedikitnya sampel yang digunakan dan unit analisisnya pada Muslimah muda di kota Lhokseumawe. Bagi peneliti lanjutan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan memperluas unit analisisnya pada perempuan non muslim. Kajian ini lebih menggunakan variabel bebas yang bersifat intrinsik, seperti *lifestyle*, religiusitas, dan persepsi individu konsumen. Seyogyanya, peneliti lanjutan dapat menambahkan variabel lain ekstrinsik yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan teknologi periklanan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis banyak mendapat bantuan dalam proses penelitian ini, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bapak Ketua Jurusan serta ketua Laboratorium.

REFERENSI

- Abu-Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Religion in consumer behaviour research: the significance of religious commitment and religious affiliation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 245-258.
- Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No.1, pp. 150-170.
- Adler, R. B., & Rodman, G. (2016). Course Requirements.
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2022). The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception on The Purchase Decision of Wardah Lipstick. *Jim UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, Vol. 10, No. 1, pp. 16-22.
- Aida Fitri, Rusydi Abubakar, & Naufal Bachri. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-47.
- Anang Firmansyah, M. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). *Sleman: Penerbit Deepublish*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asrianda, M Khalil, Asnawi, N Bachri. (2020). Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 2, pp. 372-381
- 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. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, Vol.3, No.1, pp. 23-37.
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 23, No. 2, pp. 132-139
- Dienillah, I., Shadiq, D. C., & Isnaini, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. In *ESA*, Vol. 2, No. 2, pp. 32-59.
- Dekhil, F., Boulebech, H. & Bouslama, N. (2017), Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 74-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 4, No. 2, pp. 144-152.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No.1, pp. 53-60.
- Fakhrunissa, R. A., Kusdiby, L., & Kania, R. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 11, No. 1, pp. 1030-1034.

- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2, pp-1.
- Gorji, M. & Siami, S. (2020), How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H. M. (2017). Exploring the relationship between religiosity, brand trust and green purchase intention as a catalyst of attitude. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, Vol. 5, pp. 1485-1493.
- Ikramuddin, R Astuti, M Mariyudi, N Bachri, & J Ahyar. (2022). The Influence of Personal Factors on Purchase Decisions for Fashion Products at CB Fashion Stores in Lhokseumawe. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2, pp. 158-165
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017), Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?, *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: studi pemetaan sistematis. *Mabsya: jurnal manajemen bisnis syariah*, Vol. 2, No. 2, pp. 27-50.
- Lee, Y.-H., Hsiao, C., Chan, H.-Y. & Lee, I.-C. (2020), Explorations of employee-based brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 425-455. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0166>
- Lia, A., Hilman H., & Ibdalsyah. (2022), Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 5, No.2, pp. 263–273.
- Lucian, R. (2017), How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 12 No. 2, pp. 238-262. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2014-0049>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 3, No.1, pp. 81-94.
- Maney, K., & Mathews, S. (2021). A study of the impact of lifestyle on consumer purchase decision of young Indians. *AIMS International Journal of Management*, Vol.15, No. 2, pp. 89-99.
- Mansyuroh, F. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. In *Proceeding Antasari International Conference*, Vol. 1, No. 1.
- Mishra, S. K., Togneri, E., Tripathi, B., & Trikamji, B. (2017). Spirituality and religiosity and its role in health and diseases. *Journal of religion and health*, Vol.56, pp. 1282-1301.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.7, No. 3.
- Mulfachriza, N Bachri, S Biby (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, Vol. 6, No. 1, pp. 70-79

- Munandar, Naufal B., Chalirafi, & Fuadi (2022). What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference?. Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 11, No. 1, pp. 61-77.
- 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*, Vol. 11 No. 3, pp. 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 692-700.
- Purnamasari, D. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Erafone mall kota Kasablanka (Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana)* (Doctoral dissertation, STIE Muhammadiyah Jakarta).
- Rizkitysha, T.L. & Hananto, A. (2022), Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 649-670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Silvia, D., & Hendrayati, H. (2020). Analysis of green marketing on purchasing decisions. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 160-163). CRC Press.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F.A. & Suhaeni, T. (2021), Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suryani, W. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi universitas islam sumatera utara al munawaroh medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 9, No. 1, pp. 33-48.
- Syed, S., Sh Ahmad, F. & Shah, S.R.H. (2022), Psychological needs as underlying forces of halal food purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0027>
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.3, No.3.
- Usman, H., Chairy, C. & Projo, N.W.K. (2022), Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 11, pp. 2268-2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Zeqiri, J., Alserhan, B., Gleason, K., & Ramadani, V. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention to purchase religious products. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121522.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, Vol.9, No. 2.