

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2024). Gen Z Usia Berapa? Kenali Nama Generasi Berdasarkan Tahun Lahir. *Liputan 6*. Diakses pada 23 Maret pukul 19.00 WIB, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5510888/gen-z-usia-berapa-kenali-nama-generasi-berdasarkan-tahun-lahir?page=5>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran *Halal*, dan Perseps atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Ilhami, S. M., & Gendri Hendrastomo. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. 9(3), 1–17.
- Almahendra, R., Ari, O. A., & Muhammad, N. (2024). *Is Crypto Legitimate? Study on the Relationship Between Legitimacy and Public Engagement in Crypto Market in Indonesia*. *Intangible Capital*, 20(2), 393–411. <https://doi.org/10.3926/ic.245>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). *Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?* *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Amalia, R., & Rozza, S. (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). *Jurnal Aakuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Andini, V., Dinnul Alfian Akbar, & Chandra Zaky Maulana. (2021). Pengaruh Labelisasi *Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10, 137–148.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin. Diakses pada 23 Januari 2024 pukul 14.23 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20The%20Royal%20Islamic,6%20juta%20jiwa%20pada%202023.>
- Aprillia, A. N., & Rimenda, T. (2022). Pengaruh *Habit* dan *Trust* dalam Minat Menggunakan ShopeePay pada Pembelanjaan *Online* (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee). *Prosiding SNAM PNJ*, 3.

- Ardianto, R., Ratnawati, A., & Ekonomi, F. (2023). Model Peningkatan Halal Repurchase Intention Berbasis Label Halal, *Social Media Marketing, Religiosity Dan Halal Awareness*. Jurnal Ilmiah Sultan Agung, 2(1), 592–604.
- Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Analisis Pengaruh Kebiasaan, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kalianda. *Kalianda Halok Gagah*, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.52655/khg.v7i1.91>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Audina, N., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh *habit* dalam keputusan mengikuti program permata serta dampaknya pada kepuasan pelayanan. 13(3), 471–482.
- Bantam, D. J., & Pradana, W. D. (2024). *Trust in Leaders and Organizational Commitment Study in Generation Z*. *Scientia: Social Sciencies & Humanities*, 3(2), 63-66. DOI: 10.51773/sssh.v3i2.282
- Dinar Standard. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*
- Fadhilla, H. N., & Astuti, M. E. (2022). *The Influence of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention*. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30-36. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.006.2.03>
- Ghozali, A., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip
- Hagger, M. S. (2019). *Habit and physical activity: Theoretical advances, practical implications, and agenda for future research*. *Psychology of Sport and Exercise*, 42, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.12.007>
- Hair JR., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE publications, Inc
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). *Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

- Humaira. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Human Falah*, 10(1), 29–41
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & Abdul Hamid, S. H. B. (2022). *Understanding the purchasing behaviors of halal cosmetics of teenagers in Indonesia using the theory of planned behavior and theory of consumption value*. *Bali Medical Journal*, 11(3), 1608–1613. <https://doi.org/10.15562/bmj.v11i3.3704>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik *Halal* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). *Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. *Coopetion: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khanifa, N. K., & Mutmainah, K. (2023). Pengetahuan Produk, Label *Halal*, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal TRIPUTRA: Ekonomi, Sosial Dan Hukum*, 01(01), 24–36. <https://doi.org/10.58641>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi ke 17. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Edisi ke 16. Pearson Education Limited. [https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=3652&keywords=](https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3652&keywords=). Diakses pada 16 Juli 2024
- Kumparan.com. (2022). 15 Brand Kosmetik dengan Produk Bersertifikasi *Halal*, Apa saja?. Diakses pada 23 Februari 2024 pukul 09.45 WIB, dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/15-brand-kosmetik-dengan-produk-bersertifikasi-halal-apa-saja-1xq1CjnB3ez/3>.
- Kumparan.com. (2023). Ayat Alquran Tentang Mengharamkan Yang *Halal* Dan Meng~~halalkan~~ Yang Haram. Diakses pada 24 Februari 2024 pukul 11.10 WIB, dari <https://kumparan.com/bacaan-alquran/ayat-alquran-tentang-mengharamkan-yang-halal-dan-menghalalkan-yang-haram-1zho6u5Ba74/full>.

- Lengkong, A. R., & Ogi, I. W. J. (2024). Pengaruh *Habit*, Atribut Produk dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention Virtual Goods* dalam Game Mobile Legend: Bang Bang pada Jemaat GMIM EXODUS Paniki Dua. *Kawet 730 Jurnal EMBA*, 12, 730–738
- DANG, H. L., Van BAO, N., & Cho, Y. (2023). *Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment*. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 9–19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.9>
- LPPOM MUI. (2023). *LPPOM MUI HALAL Directory-2022-2023*.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label *Halal* Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 25–54. <https://doi.org/10.18592/ataradhi.v11i1.3544>
- Markplus.inc. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337>
- Mkri.id. (2024). Komite Fatwa Produk Halal, Solusi Percepatan Sertifikasi Halal dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. Diakses pada 26 Januari 2024 pukul 10.30 WIB, dari <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=19917>.
- Muna, N., & Sulaiman. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja yang Memediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1(11), 1–16
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). *The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nawang, W. R. W., Shukor, S. A., Mursidi, A., & Ismail, A. (2023). *Extending the Theory of Planned Behaviour to Examine Factors Influencing Intention to Purchase Halal Chocolate Among Malaysian Muslims*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 281–311. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.10>
- Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Edisi ketujuh. Pearson Education Limited

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Amelianawati, M. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung University. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(1), 92–99
- Pahlevi, R. (2021). Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari. Diakses pada 26 Februari 2024 pukul 9.30 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>.
- Paloutzian, R. F. (2017). *Invitation to the Psychology of Religion* (3rd ed.). Guildford Press
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Edisi ketiga. Widya Gama Press
- Pemerintah Pusat. (2021). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk *Halal*
- PPIM UIN Jakarta. (2021). Beragama Ala Anak Muda “Ritual No, Konservatif Yes.” Diakses pada 22 Juni 2024 pukul 20.00 WIB, dari <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/12/09/launching-hasil-penelitian-ppim-uin-jakarta-beragama-ala-anak-muda-ritual-no-konservatif-yes/>.
- Pradana, W. D., & Dian, J. B. (2023). Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Generasi Z Kepada Pemimpinnya Dalam Lingkungan Kerja Virtual. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 1(2), 1-10
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). *The Effect of Halal Brand awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13
- Putri, A. S. (2020). Apa itu kosmetik? Kompas.Com. Diakses pada 11 Juni 2023 pukul 15.25 WIB, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik>.
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen

- Muslimah di Pekan baru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). *A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rafifasha, T. N., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2), 508–515. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4643>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products*. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Celebrity Endorsement di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(04), 366–380
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2024). *Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia*. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). *How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships*. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Ropikoh, S., Mardiah, & Akil, S. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pangan Halal*, 3(2), 16–21
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Social Media Marketing*), dan Kualitas (*Brand Image*) terhadap *Purchase Decision* pada *Cosmetics*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1091–1106
- Savitri, C., & dkk (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*. Edisi kesatu. Widina Bhakti Persada Bandung. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). *Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites*. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi kesatu. Penerbit Alfabeta
- 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*, 12(8), 1521–1534.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sukmaningrum, P. S., Asep Maulana, & Annisa, R. F. (2023). *Research on the Halal Meat Trend: Challenge and Opportunity Agenda*. *I-IECONS E-Proceedings*, 10(1), 701–712.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33102/iecons.v10i1.50>
- Sungnoi, P., & Soonthonsmai, V. (2024). *Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country*. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>
- Suparno, C. (2020). *Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 602–612
- Utami, M. A. T., & Murwani, E. A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2021). *Annual Review of Psychology Attitudes, Habits, and Behavior Change*. 73, 327–352. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821>
- Wandirah, A., Atkiyan, F. H., Juansha, A., & Azhar, J. A. (2024). *The Decision to Use Halal Cosmetics: Influence of Quality, Benefits, Awareness, and Brand Image*. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws VII*, 7(1), 107–123.  
<https://journals2.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
- Yamin, S. (2023). *Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata Olah Data Statistik: [Mudah & Praktis]*. Edisi ketiga. PT Dewangga Energi Internasional.  
[www.dewanggapublishing.com](http://www.dewanggapublishing.com)
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180