

Pengaruh kesadaran halal dan perilaku terencana terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*

Nailul Khomsiyah*, dan Firman Setiawan

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

*Corresponding author: khomsiyahnailul@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of halal awareness, attitudes, subjective norms and behavioral control on the intention to purchase sustainable halal beauty products among students of the Islamic Faculty of Trunojoyo University, Madura. Data collection techniques in this study using questionnaires. Meanwhile, the research method uses quantitative research with data analysis techniques using SEM-PLS. The results of this study indicate that the variable halal awareness (X1) has a negative and insignificant effect on the intention to purchase sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value of $1.588 < 1.96$ and a significant value of $0.113 > 0.05$, attitude (X2) has a positive and significant effect on the intention to purchase sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value of $4.387 > 1.96$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, subjective norm (X3) has a negative and insignificant effect, this is shown from t-count value $1.511 < 1.96$ and significant value $0.131 > 0.05$, behavioral control (X4) has a positive and significant effect on interest in buying sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value $4.489 > 1.96$ and the value significant $0.000 < 0.05$, and halal awareness through attitude (H5) has a positive and significant effect on the intention to buy sustainable halal beauty products, this is shown from the value of $6.015 > 1.96$ and a significant value an $0.000 < 0.05$*

Keywords: *Halal awareness, planned behavior, purchase intention, sustainable halal beauty.*

Riwayat artikel

Diserahkan: 23 Maret 2024

Direvisi: 2 April 2024

Diterima: 14 Juni 2024



Copyright: © 2024 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Pada era saat ini produk kecantikan atau biasa dikenal kosmetik di Indonesia cukup menjadi pemeran utama dalam dunia industri, karena berkembangannya yang sangat pesat dan semakin melimpahnya produk kecantikan yang di sebabkan oleh antusias konsumen terhadap kosmetik kecantikan, karena pada saat ini penting dan wajib dimiliki baik dari kalangan pria maupun wanita (Amala et al., 2021). Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 Indonesia merupakan Negara dengan populasi sebanyak 275.773,8 juta jiwa dengan 86,93% beragama Islam, tentu produk kosmetik kecantikan yang berlabel halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen terutama wanita muslim (Anon t.t.-a). Negara Indonesia mayoritas beragama Islam dimana produk kecantikan halal dan status halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan dan bersifat sensitif, karena sudah diyakini aman dan mengandung bahan yang alami, produk kecantikan halal juga aman digunakan secara berkepanjangan.

Menggunakan kosmetik bisa menjadi haram apabila bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut najis seperti ada turunan hewan, unsur babi, plasenta, gelatin, ataupun bahan apapun yang dirasa haram dan tidak boleh digunakan (Rohmatun & Dewi, 2017). Maka dari itu, bahan yang terkandung dalam produk kecantikan harus diperhatikan dengan benar, karena produk kosmetik bisa dikatakan halal apabila bahan baku dan proses produksinya benar (Septiani & Indraswari, 2019). Hal tersebut sesuai dengan perintah konsumsi halal yang tercantum dalam Q.S Al- Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” Q.S. Al-Baqarah (2):168.(Anon t.t.-c) ayat tersebut sudah menerangkan jelas terkait perintah untuk mengkosumsi makanan yang baik dan juga halal yang ada di bumi. Perintah tersebut tidak hanya merujuk pada sesuatu yang kita makan saja akan tetapi yang dikonsumsi manusia secara keseluruhan baik yang digunakan harus halal begitu juga dengan kosmetik (Nugroho et al., 2019).

Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, tentunya tingkat daya saing semakin tinggi. Maka dari itu, adaptasi dan inoasi baru perlu dilakukan. Peluang inovasi tersebut membuat perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty* atau sebagian orang juga mengenal dengan sebutan *green cosmetic* dengan tema cantik berkelanjutan tersebut menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dengan berbahan dasar alami, terhindar dari bahan kimia dengan *packaging* ramah lingkungan, produk kecantikan ini lebih mengutamakan kelestarian lingkungan. Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, tentunya tingkat daya saing semakin tinggi. Maka dari itu, adaptasi dan inoasi baru perlu dilakukan. Peluang inovasi tersebut membuat perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty* atau sebagian orang juga mengenal dengan sebutan *green cosmetic* dengan tema cantik berkelanjutan tersebut menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dengan berbahan dasar alami, terhindar dari bahan kimia dengan *packaging* ramah lingkungan.

Pada dasarnya mengkonsumsi produk halal merupakan perintah dari Allah SWT, begitupun produk kecantikan halal yang aman digunakan dalam waktu berkepanjangan dalam artian tidak merugikan diri sendiri dan aman bagi bumi atau istilah barunya yakni *sustainable halal beauty*. Hal tersebut pastinya menjadi faktor konsumen dalam minat untuk membeli suatu produk kecantikan. Pembelian kosmetik tidak serta merta diambil hanya dengan keegoisan semata, apabila seorang ingin

membeli kosmetik tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup dan hanya mengandalkan kamanjuran tanpa memperdulikan efek samping dan bahan yang terkandung di dalamnya maka akan berdampak buruk. Secara teoretis dengan pendekatan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), minat dipengaruhi oleh 3 variabel yang menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia timbul karena adanya niat berperilaku yakni: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*behavior control*).

Konsep *Theory of planned behavior* di dalam beberapa penelitian sebelumnya sudah dilakukan perluasan, diantaranya diperluas dengan variabel kesadaran beragama, identitas agama, religiusitas. Pada penelitian ini diperluas teori perilaku terencana (TPB) melalui penambahan variabel kesadaran halal dengan objek mahasiswa di Fakultas Keislaman. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ikhsan & Sukardi, (2020) yang menjelaskan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Metode

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didominasi oleh angka, mulai dari data yang dikumpulkan, penafsiran terhadap data dan hasil dari data tersebut. Kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diambil datanya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura berjumlah 1.552 mahasiswa. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakter sesuai dengan ketentuan populasi (Siyoto & Sodik, 2015:64) Untuk mendapatkan sampel pada penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang diinginkan adalah mahasiswa Fakultas Keislaman yang berjenis kelamin perempuan dan pernah menggunakan produk kecantikan halal berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan standar errornya 10%. Berdasarkan perhitungan Slovin dibutuhkan minimal 94 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.552}{1 + 1.552(0,1)^2} = \frac{1.552}{16,52} = 93,94$$

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. SEM-PLS adalah jenis analisis statistik yang sifatnya multivariate dan tidak memerlukan asumsi kenormalan data, informasi yang didapatkan lebih mudah dan hasilnya sangat relevan dan juga tidak membutuhkan sampel yang besar, kira-kira 30-100 itu sudah bisa dianalisis menggunakan SEM-PLS. Dalam SEM-PLS terdapat dua model, ada Outer Model (model pengukuran) yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam membentuk model dan Inner Model (model struktural) yang secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan/ tidak.

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)
 - a. Uji Validitas Konvergen, berpatokan pada Outer loadings $> 0,5$ dan AVE $> 0,5$.
 - b. Uji Validitas Diskriminan, dengan melihat cross loading korelasi variabel pada setiap indikator yang bersangkutan nilainya lebih tinggi tetapi kecil pada variabel lainnya dan Fornell Larcker criterion membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE nilainya harus lebih tinggi dengan variabel lainnya, nilai yang berbentuk diagonal lebih tinggi dari nilai korelasi variabel laten yang lain.
 - c. Uji Realibilitas, berpatokan pada nilai Composite reliability dan Cronbach alpha, kriteria nilainya sama-sama $> 0,7$
2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)
 - a. R-Square (R^2), Kriteria nilai r-square ada tiga 0,75 artinya kuat, 0,50 artinya moderat, dan 0,25 artinya lemah.
 - b. Q-Square (Q^2), untuk mengukur seberapa relevannya observasi yang dihasilkannya. Kriteria nilainya > 0 .
 - c. Effect Size (F^2), Kriteria nilainya 0,02 artinya lemah, 0,15 artinya medium dan 0,35 artinya besar.
 - d. Goodness Of Fit (GOF), dengan melihat nilai SRMR $> 0,12$ buruk, 0,12-0,08 medium fit dan $< 0,08$ good fit.
 - e. Hipotesis, berpatokan pada nilai bootstrapping pengujian dapat diterima dan dianggap signifikan apabila tingkat signifikan $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai pada setiap indikator $> 0,5$ yang artinya valid dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1 Nilai Factor Loading

Indikator	Factor Loading	Keterangan	Indikator	Factor Loading	Keterangan
X1.1	0,909	Valid	X4.1	0,810	Valid
X1.2	0,809	Valid	X4.2	0,827	Valid
X1.3	0,882	Valid	X4.3	0,845	Valid
X1.4	0,905	Valid	X4.4	0,578	Valid
X2.1	0,829	Valid	Y1.1	0,835	Valid
X2.2	0,890	Valid	Y1.2	0,625	Valid
X2.3	0,900	Valid	Y1.3	0,831	Valid
X3.1	0,759	Valid	Y1.4	0,757	Valid
X3.2	0,924	Valid			
X3.3	0,890	Valid			
X3.4	0,881	Valid			
X3.5	0,794	Valid			

Tabel 2 menjelaskan bahwa keseluruhan variabel diatas memiliki nilai $> 0,5$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang dihasilkan dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kesadaran Halal	0,770	Valid
Sikap	0,763	Valid
Norma Subjektif	0,726	Valid
Kontrol Perilaku	0,597	Valid
Minat Pembelian	0,588	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 menjelaskan bahwa semua variabel diatas menghasilkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari $> 0,7$. Kesimpulannya semua konstruk pada tabel diatas dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 3 Construct Reliability and Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kesadaran Halal	0,930	0,901
Sikap	0,853	0,766
Norma Subjektif	0,849	0,762
Kontrol Perilaku	0,929	0,911
Minat Pembelian	0,906	0,844

3. Nilai R^2 dan SRMR

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan R- square 0,473 memiliki arti bahwa minat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel eksogennya sebesar 0,473 atau 47,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Nilai tersebut masuk ke dalam kriteria moderat yang artinya hasil perhitungan R- square sifatnya pertengahan karena nilai yang di hasilkan masuk kriteria 0,50 yang artinya model masih dapat diterima.

Tabel 4 Nilai R^2

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Pembelian	0,473	Moderat

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai SRMR yang dihasilkan adalah 0,093 yang artinya marginal fit atau kesesuaian model sudah baik dan dapat diterima.

Tabel 5 Nilai SRMR

SRMR	Kategori
0,093	Medium Fit

4. Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

	O	T- Statistik	P Value	Keterangan
X1 \rightarrow Y	-0,174	1,588	0,113	Ditolak
X2 \rightarrow Y	0,436	4,387	0,000	Diterima

X3 → Y	0,114	1,511	0,131	Ditolak
X4 → Y	0,403	4,489	0,000	Diterima
X1 → X2 → Y	0,455	6,015	0,000	Diterima

1. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kesadaran halal memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dengan konstruk minat pembelian produk sustainable halal beauty, Dapat dilihat dengan nilai original sampel -0,174 dengan t-hitung sebesar 1,588 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,113 lebih besar dari 0,05. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk sustainable halal beauty mahasiswa Fakultas Keislaman tidak dilihat dari kesadaran halal.

2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk sustainable halal beauty pada mahasiswa Fakultas Kesilaman, Pernyataan sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk sikap terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty sebesar 4,837 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya apabila sikap ditingkatkan, maka minat pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika sikap menurun maka minat pembelian juga menurun. Sehingga dapat dikatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk sustainable halal beauty, Dengan nilai t-hitung sebesar 1,511 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,131 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh atau dorongan-dorongan dari orang tua, teman, media sosial tidak mempengaruhi minat pembelian produk sustainable halal beauty pada mahasiswa Fakultas Keislaman.

4. Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, dimana nilai t-hitung pada konstruk sikap terhadap minat pembelian produk sustainable beauty sebesar 4,489 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila mahasiswa Fakultas Keislaman sudah merasa yakin dan memiliki pengetahuan yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka peluang dan kesempatan untuk memiliki produk yang sudah menyandang konsep sustainable halal beauty akan tercapai.

5. Kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kesadaran halal melalui sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk sustainable halal beauty,

dimana nilai t-hitung pada konstruk kesadaran halal melalui sikap terhadap minat pembelian produk sustainable beauty sebesar 6,015 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sikap sifatnya mutlak berfungsi untuk memediasi variabel kesadaran halal terhadap minat beli, jadi sikap berperan sebagai intervening pada pengaruh kesadaran halal terhadap minat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Konstruk kesadaran halal terhadap minat pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty. 2) Konstruk sikap terhadap minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty. 3) Konstruk norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty. 4) Konstruk kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty. 5) Konstruk kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran melalui sikap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty.

Daftar pustaka

- Amala, Supita, Budimansyah Budimansyah, dan Vicky F. Sanjaya. 2021. "Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(2):127–42. doi: 10.24042/revenue.v2i2.9622.
- Anon. t.t.-a. "Badan Pusat Statistik." Diambil 20 November 2022 (<https://www.bps.go.id/>).
- Anon. t.t.-b. "Mengenal Sustainable Beauty dan Tips Menerapkannya." Diambil 20 November 2022 (<https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/mengenal-sustainable-beauty-dan-tips-menerapkannya>).
- Anon. t.t.-c. "Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag." Diambil 19 Oktober 2022 (<https://quran.kemenag.go.id/surah/2>).
- Binalay, A. G., S. L. Mandey, dan C. M. O. Mintardjo. 2016. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado." 4(1):12.
- Bunga Permata Samodra, -, dan - Ririn Tri Ratnasari. 2020. "Pengaruh Sikap Pada Iklan Kosmetik Halal Wardah Terhadap Niat Berperilaku." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7(8):1566–71.
- Endang, Riyani. 2020. "PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DAN TOILETERS (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)." Undergraduate, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

- Felya, Felya, dan Herlina Budiono. 2020. "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(1):131. doi: 10.24912/jmk.v2i1.7453.
- Hamdani, Ahmad, Nurma Sari, dan Khairil Umuri. 2021. "Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)." *Al-Buhuts* 17(2):198–212. doi: 10.30603/ab.v17i2.2305.
- Hutabarat, Zoel. 2020. "Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Di Tangerang." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 12(2):159–74. doi: 10.31937/manajemen.v12i2.1629.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, dan Tri Harjawati. 2021. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1(2):117–25. doi: 10.32493/jmw.v1i2.10105.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, dan Sukardi 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. doi: 10.36982/jiegm.v11i1.1061.
- Indrayanti, Wiwin, dan Deden Dinar Iskandar. 2020. "Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1). doi: 10.24269/asset.v3i1.2673.
- MA, Ahmad Sarwat Lc. 2014. *Halal atau Haram? Kejelasan Menuju Keberkahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maesaroh, Siti. 2013. "PERANAN METODE PEMBELAJARAN TERHADAP MINAT DAN PRESTASI BELAJAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM." *Jurnal Kependidikan* 1(1):150–68. doi: 10.24090/jk.v1i1.536.
- Nugroho, Anton Priyo, Dzulfikar Izzat, dan Wuri Suhasti. 2019. "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2(2):89. doi: 10.12928/ijiefb.v2i2.921.
- Pangestika, Sherly, dan Klemens Wedanaji Prasastyo. 2017. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta." 19(1):7.
- Purwantini, Fitria, dan Lulup Endah Tripalupi. 2021. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7(1):48. doi: 10.23887/bjm.v7i1.29201.
- Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. 2017. "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap." *Journal Ecodemica* 1(1):27–35.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang. 2022. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(1):21–37. doi: 10.47435/asy-syarikah.v4i1.820.
- Semuel, Hatane, dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisi eWOM, Band Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smarthphone di Surabaya." 8(1):47–54.

- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory Planned Beehavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6(12):4043. doi: 10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01.
- Septiani, Stevia, dan Retno Indraswari. 2019. "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9(1):59–73. doi: 10.29244/jmo.v1i1.25370.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Susanto, Ricky Kurniawan, dan Wilma Laura Sahetapy. 2021. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEVI'S PADA GENERASI MILENIAL." *Agora* 9(2).
- Witriyana, Yuwinda, Ikhwan Faisal, dan Ahmad Rifani. 2019. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli produk secara online di Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2(1):39–52.