

Antara Iman dan Transaksi: Peran Mediasi Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Anggota BKMT Provinsi Sulawesi Selatan

Ibnu Hajar^{1*}, Yuliana^{2*}, Izza Nur Aulia³, Saldi⁴

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, ^{2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Palopo

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Halal Labels, Religiosity, Purchase Decision.</i> Paper type: <i>Research Paper</i> <i>Received: 19 Juli</i> <i>Revised: 1 Agustus</i> <i>Accepted: 25 September</i> <i>Available online: 1 Oktober</i> *Corresponding author: ibnuhajar@umy.ac.id	This study aims to determine the influence of halal labels on the purchase decision of cosmetic products mediated by the religiosity of the empirical evidence of BKMT South Sulawesi. The type of research used was quantitative to collect data from Muslim entrepreneurs with a questionnaire and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modelin. The findings of this study are that there is a significant relationship between the influence of halal labels on purchase decisions, halal labels on and religiusity and there is a significant influence of religiosity on purchase decisions. This research can also provide deeper insights into the preferences of consumers who pay attention to the halal aspects of the products they buy.
Cite this document: Hajar Ibnu, dkk. (2024). Peran Mediasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian: Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) Kota Palopo.: <i>Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness</i>, 7 (2). https://doi.org/	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang dimediasi oleh religiusitas bukti empiris BKMT Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengumpulkan data dari wirausaha muslim dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelin. Temuan penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, label halal terhadap dan religiusitas dan terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka beli.

Kata kunci: Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian.

INTRODUCTION

Keputusan pembelian adalah tahap kunci dalam proses membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Maghfiroh and Indrarini 2022). Sehingga membentuk suatu sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli (Saputra and M Ridho Mahaputra 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ikramuddin et al. 2022). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Pujiastuti et al. 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah untuk menghindari resiko pembelian (Sa'diah, Saraswati, and Retnowati 2022).

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian dititikberatkan pada peran dalam pembelian serta keputusan membeli bukan hanya sekedar menyadari beberapa elemen yang berdampak pada pembeli. Tetapi juga memperhatikan label halal dalam kemasan produk, tuntutan jaminan halal terhadap produk kosmetik sangat dianjurkan oleh syariat Islam, sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Suleman et al. 2022). Dan juga perlu diperhatikan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan halal disebabkan oleh aspek religiusitas. (Mahendri, Darsono, and Firdiansjah 2020). Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan faktor kualitas pelayanan (Haerdiansyah Syahnur and Bahari 2023). Keputusan membeli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen dan karakteristik konsumen yang diperoleh dari rangsangan lainnya dan rangsangan pemasaran (Setyo, Santoso, and Ma 2021)

Pembelian barang dan jasa untuk memuaskan keinginan pelanggan merupakan suatu proses penyelesaian masalah, karena label dapat menjadi tanda pengenal yang dihubungkan pada produk atau komponen kemasan. Terlihat jelas dari label halal pada suatu barang bahwa kehalalan merupakan faktor utama dalam proses pemilihan produk, khususnya bagi pembeli muslim (Suleman et al. 2022). Untuk memastikan kehalalan dan keamanan produk, pemerintah memberikan kewenangan kepada lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Gunawati, Agus, and Muslih 2020) dengan menggunakan sertifikasi halal dan label halal pada kemasan (Sa'diah, Saraswati, and Retnowati 2022), Produk tersebut harus terhindar dari unsur haram agar dapat dikonsumsi. Halal ditujukan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan syariat Islam (Handayani 2022) dan memberikan ketenangan pikiran dan perlindungan kepada konsumen dalam menggunakan produk yang akan konsumsinya (Setiawan 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena Label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian sebagian besar konsumen, terutama bagi mereka yang memperhatikan kepatuhan produk terhadap prinsip keagamaan dalam hal makanan, minuman, dan produk sehari-

hari. (Genoveva and Utami 2020). Pengambilan keputusan mengenai kehalalan suatu produk, khususnya di Indonesia, adalah untuk menjaga masyarakat Muslim agar tidak mengonsumsi makanan yang tidak halal atau meragukan (Aisya, Nurdin, and Pabontong 2022). Selain itu, dengan mengonsumsi komoditas halal dapat memperkuat dasar keputusan seorang muslim untuk membeli suatu barang (Pratiwi, Purwanto, and Sidanti 2022) (Suleman et al. 2022). Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka beli. Penelitian ini juga penting untuk menjaga transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap label halal itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang dimediasi oleh religiusitas bukti empiris BKMT Palopo.

METHOD

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju untuk mengukur item kuesioner atau angket yang digunakan. Secara spesifik, penelitian ini mengukur variabel label dengan 5 Item pernyataan. Variabel Religiusitas diukur dengan 5 item pernyataan, Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian, diukur dengan 5 item pernyataan. Sampel dalam penelitian ini adalah BKMT yang menggunakan kosmetik. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu ibu pengajian yang ada di daerah Palopo dan menggunakan kosmetik. Selanjutnya, penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS).

RESULTS AND DISCUSSION

Data yang digunakan dalam laporan ini berasal dari hasil survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada ibu BKMT di Kota Palopo. Sehingga diperoleh data secara rinci setiap item dari pernyataan kemudian yang kemudian diolah secara kuantitatif. Jumlah responden dikumpulkan sebanyak 104. Rincin perolehan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 1. Respondents Profil

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	104	100%
Usia		
<20 Tahun	8	7,7%
21 – 30 Tahun	26	25%
31 – 40 Tahun	23	22,1%
41 – 50 Tahun	40	38,5%
>50 Tahun	7	6,7%

tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan sebesar 100%. Hal ini dikarenakan BKMT merupakan organisasi yang didominasi oleh kaum perempuan. Kemudian untuk usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 41-50

tahun yaitu sebanyak 40 orang (38,5%), kemudian usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (25%), kemudian usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 23 orang (22,1%), kemudian diikuti usia <20 tahun yaitu sebanyak 8 orang (7,7%), dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia >50 tahun yaitu sebanyak 7 orang (6,7%)

Data Analysis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varians. Karena untuk melakukan model pengukuran, model struktural dan menguji hipotesis penelitian. Selain itu, metode dengan analisis tersebut dapat mengatasi masalah data tidak terdistribusi normal (Ray and P 2021) Kelebihan metode ini adalah dapat melakukan pengujian mediasi secara cepat dan akurat.

Measurement Model

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas dan validitas konstruk yaitu label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian. Pengujian reliabilitas dinilai dengan menggunakan alpha Cronbach, reliabilitas komposit (CR) dan skor rho_A Dijkstra-Henseler. Kemudian, validitas konstruk diperiksa dengan menggunakan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Mengenai validitas konvergen, rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) konstruk dan pemuatan faktor loading.

Structural Model Assessment

Tahapan ini dilakukan dalam 3 tahap yaitu melakukan evaluasi multikolonier dengan ukuran Inner VIF, pengujian hipotesis dengan melihat nilai t statistik atau p-value.

Evaluatin of Measurement

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini meliputi model pengukuran reflektif dengan menggunakan variable halal labels, religiosity, dan purchase decision. Penelitian ini mengacu pada studi yan dilakukan Hair, et al. (2021) bahwa model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor ≥ 0.70 , composite reliability ≥ 0.70 ; cronbach's alpha dan average variance extracted (AVE ≥ 0.50) dan menggunakan evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria fornell dan lacker. Berikut ini

Tabel 3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AV E
Halal Labels	HL1	0.750	0.837	0.883	0.602
	HL2	0.800			
	HL3	0.760			
	HL4	0.728			
	HL5	0.836			
Religiosity	R1	0.820	0.843	0.894	0.636
	R2	0.819			
	R4	0.797			
	R5	0.857			

Purchase	PD3	0.825			
Decision	PD4	0.744	0.715	0.840	0.678
	PD5	0.821			

Sumber: Olah data Smart PLS 4, (2024)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa variable label halal diukur oleh 5 (lima) item yang valid dimana nilai outer loading tertinggi terletak antara 0,836-0,800 yang menunjukkan bahwa kelima item tersebut valid. Mencerminkan pengkuran label halal. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,883 serta cronbach's alpha 0,837 diatas 0,70 (reliable). Selanjutnya validasi convergent yang ditunjukkan nilai AVE 0.602 > 0.50 telah memenuhi syarat validasi convergent yang baik.

Variable religiusitas diukur dengan oleh 4 (empat) item yang valid dimana nilai outer loading tertinggi terletak antara 0,857-0,820 yang menunjukkan bahwa keempat item tersebut valid. Mencerminkan pengkuran religiusitas. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,894 serta cronbach's alpha 0,843 diatas 0,70 (reliable). Selanjutnya validasi convergent yang ditunjukkan nilai AVE 0.636 > 0.50 telah memenuhi syarat validasi convergent yang baik.

Variable keputusan pembelian dengan oleh 3 (tiga) item yang valid dimana nilai outer loading tertinggi terletak antara 0,825-0,821 yang menunjukkan bahwa kelima item tersebut valid. Mencerminkan pengkuran keputusan pembelian. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,840 serta cronbach's alpha 0,715 diatas 0,70 (reliable). Selanjutnya validasi convergent yang ditunjukkan nilai AVE 0.678 > 0.50 telah memenuhi syarat validasi convergent yang baik.

Tabel 3. Fornell Larcker

	Halal Labels	Purchase Decision	Religiosity
Halal Labels	0.776		
Purchase Decision	0.694	0.798	
Religiosity	0.497	0.579	0.823

Sumber: Olah data Smart PLS 4, (2024)

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan tacker. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variable secara teori berbeda dan terbukti secara empiris pengujian statistic. Kriteria foruell dan lacker adalah baliwa akar AVE variable lebih besar dari korelasi antara variable. Variable halal labels mempunyai akar AVE (0,772) lebih besar korelasinya dengan purchase decision (0,694) dan lebih besar religiosity (0,497) Hasil mi menunjukkan bahwa validitas diskriminan variable kepuasan kerja terpenuhi.

Structural Model Evaluation

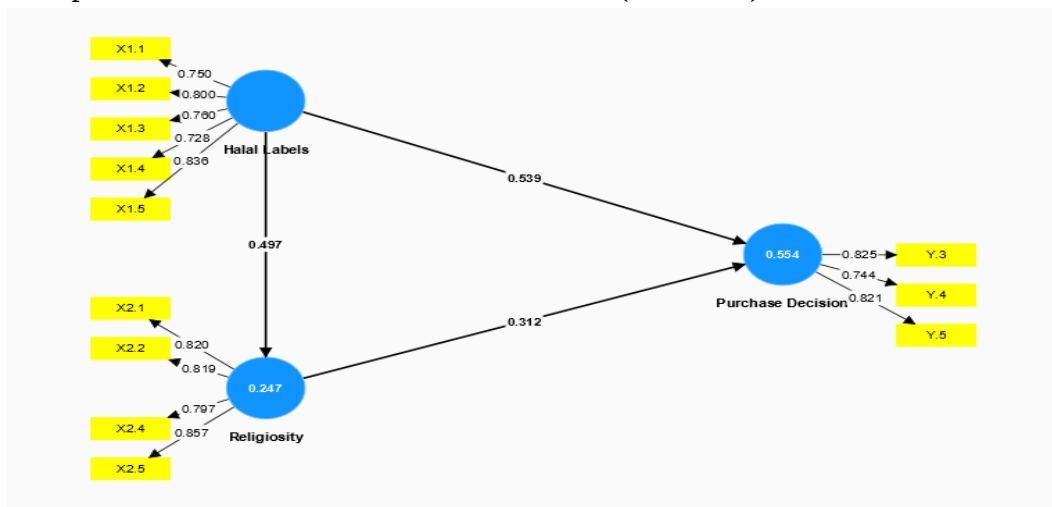
Uji ini dilakukan karena berkaitan erat dengan pengujian hipotesis yaitu pengaruh antara variabel. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Hair, et al. (2021) yaitu melakukan evaluasi multikolonier dengan ukuran Inner VIF, pengujian hipotesis dengan melihat nilai t statistik atau p-value. Berikut ini gambaran evaluasi model struktural dalam penelitian ini.

Tabel 3.5. Inner VIF

	VIF
Halal Labels -> Purchase Decision	1.327
Halal Labels -> Religiosity	1.000
Religiosity -> Purchase Decision	1.327

Sumber: Olah data Smart PLS 4, (2024)

Tabel Inner VIF menunjukkan bahwa tidak adanya multikolonier antara variabel yang ditunjukkan dengan nilai inner VIF dibawah 5. Dengan demikian, hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).



Gambar 3.1. Analisis Jalur

Tabel 3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	95% Kepercayaan Coefficient	Internal Path
			Batas Bawah	Batas Atas
Halal Labels -> Purchase Decision	0.539	0.000	0.374	0.696
Halal Labels -> Religiosity	0.497	0.000	0.342	0.646
Religiosity -> Purchase Decision	0.312	0.000	0.158	0.466

Sumber: Olah data Smart PLS 4, (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Halal Labels terhadap Purchase Decision dengan path coefficient (0.539) dan p value ($0.000 < 0.05$). Setiap peningkatan pada Halal labels akan meningkatkan purchase decision. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh halal labels dalam meningkatkan purchase decision terletak antara 0.374 sampai 0.696.

Kemudian, terdapat pengaruh signifikan Halal Labels terhadap Religiosity dengan path coefficient (0.497) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap peningkatan pada Halal labels akan meningkatkan Religiosity. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh halal labels dalam meningkatkan religiosity terletak antara 0.342 sampai 0.646. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan religiosity terhadap Purchase decision dengan nilai path coefficient (0.312) dan p – value ($0.000 < 0.005$). setiap kenaikan pada religiosity akan meningkatkan purchase decision. Pada selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiosity terletak antara 0.158 sampai 0.466.

Discussion

Hasil olah yang kami lakukan menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung dengan temuan dari (Sa'diah, Saraswati, and Retnowati 2022) Bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan kata Label halal dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan produk. Bagi sebagian besar konsumen Muslim, label halal menjadi faktor penting dalam memilih produk kosmetik karena menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dalam agama Islam. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Oleh karena itu, label halal seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan.

Selanjutnya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap religiusitas. Sehingga hipotesis diterima Dalam penelitian ini label halal mampu mendorong konsumen dengan religiusitas yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Namun, tidak sejalan dengan penelitian (Fauzia 2018) bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi minatnya dalam membeli tetapi tidak signifikan kenaikannya. Dalam penelitian ini responden dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih memilih produk kosmetik yang sudah memiliki label halal daripada kosmetik yang belum memiliki labelisasi halal, semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi minat membeli produk yang berlabelisasi halal dan sebaliknya semakin rendah tingkat religiusitas seseorang maka semakin rendah pula minat membeli produk yang berlabel halal.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis diterima. Hal ini diperkuat peneliti yang dilakukan oleh (Anik Lestari and Septiana 2021) bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang religius cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral atau etika agamanya, atau lebih memilih untuk mendukung merek yang dianggap sejalan dengan prinsip keagamaannya.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kemudian Label halal dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan produk. Dalam penelitian ini label halal mampu mendorong konsumen dengan religiusitas yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Oleh karena itu, label halal seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan.

REFERENCE

- Adi Santoso, Sri Hartono, and Wijianto. 2017. "Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels To Buying Decisions of the Muslim Community." *Researchers World : Journal of Arts, Science and Commerce* VIII (4): 87–92. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v8i4/11>.
- Aisya, Sitti, Nurdin Nurdin, and Nur Indah S Pabontong. 2024. "The Effect Of Halal Labels and Online Review on Halal Cosmetic Purchasing Decision," 40–45.
- Andini, Vera, Dinnul Alfian Akbar, and Chandra Zaky Maulana. 2021. "The Influence of Halal Labeling on Purchasing Decisions With Religiosity as an Intervening Variable On the Pempek Business in Palembang City," 137–48.
- Assyarofi, Muhammad Rexsa, and Fitri Wulandari. 2023. "Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products" 9 (03): 3491–3501.
- Desmayonda, Ananda. 2019. "THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL ON DECISIONS PURCHASE WITH RELIGIOUSITY AS" 12 (1): 180–96.
- Fauzia, Diah retno Sulfi. 2018. "INFLUENCE OF RELIGIUS , CERTIFICATION HALAL , PRODUCT INGREDIENTS AGAINST INTEREST."
- Fitria, Sarah, and Yessy Artanti. 2020. "The Influence of Religiosity and Reference Groups on Buying Decision" 8 (1): 37–48.
- Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. 2020. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4 (2): 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.
- Gunawati, Anne, Dede Agus, and Muhamad Muslih. 2020. "Food Security Innovation In Halal Certification Regulation On Food Products (Between Lppom MUI And BPJPH Ministry Of Religion)" 7: 214–29.
- Haerdiansyah Syahnur, Muh., and Andi Faisal Bahari. 2023. "Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 3 (1): 20–33. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.277>.

Handayani, Irwany. 2022. "THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF HERBAL PRODUCTS." *JMIF Journal of Management and Islamic Finance* 2 (1): 54–70.

Ikramuddin, Edyansyah June Ahyar Rico Nur Ilham Chalirafi. 2022. "THE INFLUENCE OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES ON PURCHASE DECISIONS AT ZHALSA.ID STORES IN LHOKSUKON CITY T." *JIMEA | MEA Scientific Journal (Management , Economics and Accounting)*, no. 3: 1253–62.

Lestari, Anik, and Nani Septiana. 2021. "Machine Translated by Google Journal of Diversified Management The Influence of Halal Labels , Religious Commitment , Brand Ambassadors and Product Design Against Wardah Cosmetics Purchase Decision (Study on Muhammadiyah University Students Metro) Nani" 3 (3): 492–504.

Lestari, Ayu, H. Heri Pratikno, and Agus Hermawan. 2020. "The Effect of Religiosity on the Purchase Intention Halal Cosmetics through Attitude." *International Journal of Business, Economics and Law* 22 (1): 203–11.

Maghfiroh, Mamluatul, and Rachma Indrarini. 2022. "Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2): 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>.

Mahendri, Wisnu, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah. 2020. "The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3 (3): 1739–46. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>.

Pratiwi, Anisa Eka, Hari Purwanto, and Heny Sidanti. 2022. "The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables." *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology* 2 (4): 1–9. <https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/65>.

Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. 2022. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4 (1): 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

Rafiki, Ahmad, Sutan Emir Hidayat, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. 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>.

Ray, Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult · Christian M. Ringle · Marko Sarstedt · Nicholas P. Danks · Soumya, and P. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Ridwan, Muhamad. 2022. "Purchasing Decision Analysis in Modern Retail." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 2 (1): 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.243>.

Sa'diah, Zulfatus, Milenia Ayu Saraswati, and May Shinta Retnowati. 2022. "Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on

Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor).” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7 (2): 168–86. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>.

Saputra, Farhan, and M Ridho Mahaputra. 2022. “Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study).” *Journal of Law, Politic and Humanities* 2 (2): 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>.

Setiawan, Dista Aferonika Mulyo Budi. 2022. “THE INFLUENCE OF LIFESTYLE , HALAL LABEL , AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION.” *Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam* 10 (1): 16–22.

Setyo, Nir, Aprih Santoso, and M Hasan Ma. 2021. “The Determinants Of Purchase Decision” 5 (2): 14–37.

Suleman, Dede, Mohamad Trio Febriyantoro, Rachmat Fadly, Rohani Lestari Napitupulu, and Dhuha Safria. 2022. “Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables : A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta” 3 (6): 58–63.

Zuliawaty Rajasa, Etty, Abdul Manap, Putu Doddy Heka Ardana, Muhammad Yusuf, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Jayabaya, Universitas Ngurah Rai, Stia Bandung, and Politeknik Negeri Medan. 2023. “LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).” *Jurnal Ekonomi* 12 (01): 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.