

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KOSMETIK HALAL

Yusnidar¹, Intan Maulida², Sutan Febriansyah³, Naufal Bachri⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Bumi Persada

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Yusnidar

E-mail: yusnidar@bumipersada.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of religiosity and lifestyle on the decision to purchase halal cosmetics in the city of Lhokseumawe. The sampling method used in this research was purposive sampling and respondents were obtained by distributing structured questionnaires to 112 young female respondents in the city of Lhokseumawe. Data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS software approach. The research results show that religiosity and lifestyle have a significant and positive influence on the decision to buy halal cosmetics in the city of Lhokseumawe. Religiosity is a dominant factor in influencing decisions to purchase halal cosmetic products. The research has implications for proving that religiosity and lifestyle variables are important factors in the concept of consumer behavior.

Key words: *religiosity, lifestyle, decision to purchase halal cosmetics*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan membeli kosmetik halal di kota Lhokseumawe. Metode sampling digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada 112 responden perempuan muda di kota Lhokseumawe. Data dianalisis dengan menggunakan multiple linear regression dengan pendekatan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli kosmetik halal di kota Lhokseumawe. Religiusitas merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian berimplikasi pada pembuktian bahwa variabel religiusitas dan gaya hidup merupakan faktor penting dalam konsep perilaku konsumen.

Kata kunci: religiusitas, gaya hidup, keputusan pembelian kosmetik halal

PENDAHULUAN

Perawatan kulit bagi wanita merupakan isu hangat di Indonesia. Indonesia merupakan konsumsi terbesar kedua di dunia untuk produk

kosmetik halal (Tamsi & Fahlevi, 2022). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan ekspor skincare Indonesia halal produknya berkisar 3,8 persen dari total pasar produk halal dunia (Putri, 2022). Wanita selalu memperhatikan merek yang terkenal untuk mengkonsumsi produk kecantikan (Ahdad, 2015). Remaja putri selalu memperhatikan produk kecantikan yang berkualitas (Wirasari, 2016). Keamanan bahan dalam kosmetik juga menjadi faktor penting dalam setiap pembelian produk kosmetik (Khuwaroh et al., 2019).

Beberapa kajian tentang keputusan pembelian produk halal telah disiskusikan oleh para akademisi. Gorji & Siami (2020) menemukan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan ditentukan oleh citra perusahaan dan promosi penjualan. Sikap konsumen dan Perilaku juga menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Liu & Yu (2022) menemukan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek merupakan faktor penting dalam keputusan membeli produk halal. Religiusitas dan gaya hidup dapat berkorelasi positif dengan keputusan pembelian produk halal (Bukhari et al., 2019; Lucian, 2017).

Variabel religiusitas merupakan elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian halal produk (Dekhil et al., 2017). Selain itu, faktor ini juga berperan sebagai variabel moderator dalam memperkuat hubungan (Razzaq et al., 2018; Muslichah & Sanusi, 2019). Religiusitas dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk halal (Newaz et al., 2016). Kaur et al. (2020) mengatakan religiusitas merupakan penggerak utama perubahan perilaku konsumen.

Selain religiusitas, gaya hidup dapat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin efektif keputusan yang diambil (Syah & Barsah, 2022). Moge & Sujana (2022) mengkonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan elemen penting dalam konsep perilaku konsumen. Faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Yanti, 2020; Amin & Yanti, 2021). Lain halnya dengan temuan Fatimah (2013), gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu masih terdapat keterbatasan kajian terkait dengan keputusan pembelian produk halal. Studi ini berkeinginan untuk melihat pengaruh tingkat religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe. Selain itu, kajian ini juga ingin mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik halal. Kajian ini

berkontribusi terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen terutama variabel keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Membeli Konsumen

Keputusan membeli konsumen merupakan konsep tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan nilai pelanggan serta berbagai faktor di lingkungan sosial pelanggan (Mulfachrizza et al., 2021; Munandar et al., 2022). Keputusan membeli adalah konsep tentang memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Zak & Hasprova, 2020). Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016; Qabiluddin et al., 2018). Keputusan pembelian produk kecantikan dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen (Oktaniar et al., 2020). Motivasi konsumen juga menjadi perhatian khusus dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan (Sun et al., 2019; Won & Kim, 2020). Keputusan dapat terbentuk dari nilai yang dirasakan konsumen (Hanaysha, 2018; Asrianda et al., 2020).

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan individu yang tinggi terhadap agama dalam mengambil keputusan tertentu (Mishra, 2017). Kegiatan mengkonsumsi produk dan jasa yang berlandaskan agama dengan mempertimbangkan baik atau tidaknya perilaku konsumsi yang akan dilakukan dimaknai sebagai tingkat religiusitas (Agarwala et al., 2019). Religiusitas menjadi faktor pendorong yang penting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Abu-Alhaja et al., 2019). Sedangkan Waller & Casidy (2021) menjelaskan bahwa religiusitas adalah cara berperilaku atau sebagai emosi yang mempunyai pola khusus. Religiusitas merupakan prediktor utama pengambilan keputusan konsumen (Zeqiri et al., 2022). Religiusitas intrinsik personal mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

H₁ : Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

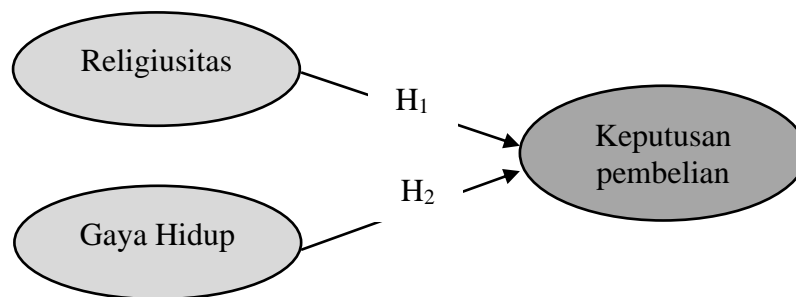
Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep tentang interaksi individu dalam lingkungan tertentu. Belanche et al. (2020) menjelaskan gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan seseorang. Gaya hidup adalah perilaku individu dalam menghabiskan waktu, memikirkan diri sendiri dan juga lingkungan sekitar (Bala et al., 2021). Keputusan membeli produk halal dapat dipengaruhi oleh gaya hidup (Mohiuddin, 2018). Studi Lin & Shih (2012) menemukan bahwa gaya hidup dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian perempuan untuk memiliki produk kosmetik. Gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen (Kabeakan & Putra, 2019).

Fitri dan Basri (2021) menambahkan bahwa gaya hidup dapat mengubah perilaku konsumen.

H₂ : Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

Kerangka konsep yang dapat dibentuk dari telaah penelitian terdahulu adalah seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pengembangan Kerangka Konsep

METODE

Dalam menganalisis hubungan religiusitas dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, penulis menggunakan 112 pelanggan produk kosmetik halal kota Lhokseumawe. Responden dipilih dengan menggunakan pendekatan purposive sampling yaitu memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Kriteria responden adalah konsumen produk kosmetik halal yang menggunakan produk minimal tiga kali, responden adalah Wanita dengan usia 15 sampai 35 tahun dan berdomisili di kota Lhokseumawe. Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada bulan Januari hingga Mei 2023. Data primer dianalisis dengan Multiple Linear Regression dengan pendekatan software SPSS.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Five-Point Likert Scale yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Indikator untuk mengukur variabel penelitian, peneliti mengadopsi dan mengadaptasi indikator dari peneliti sebelumnya. Indikator untuk mengukur variabel religiusitas adalah: (1) keyakinan, (2) amalan, (3) pengalaman, (4) pengetahuan keagamaan, dan (5) Konsekuensi (Dienillah et al., 2020). Gaya hidup mengadopsi dan mengadaptasi penelitian Kotler dan Keller (2016) dengan tiga indikator yaitu (1) aktivitas, (2) minat, dan (3) opini. Keputusan pembelian menggunakan

indikator Kotler & Keller (2016), yaitu (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan saluran pembelian, (4) waktu pembelian, dan (5) metode pembayaran.

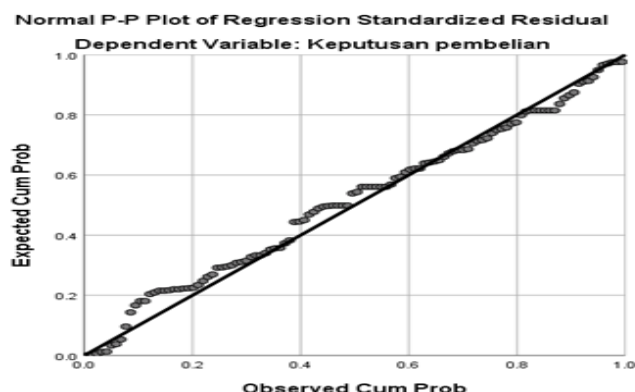
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya indikator yang digunakan. Uji ini membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Semua indikator dalam penelitian ini memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,334/ Nilai $df = 33, \alpha < 0,05$). Ini bermakna bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Sedangkan, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kehandalan konstruk atau variabel yang digunakan. Pada uji reabilitas membandingkan nilai Cronbach Alpha dengan nilai cut off (0,60). Nilai Cronbach alpha untuk seluruh variabel religiusitas, gaya hidup, dan keputusan pembelian masing-masing adalah sebesar 0,785, 0,769, dan 0,827. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah salah satu syarat sebelum melakukan analisis regresi (Wijaya, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan bantuan dari program SPSS untuk mencari nilai kemiringan kurva dan nilai kurtosis atau keruncingan kurva. Gambar 2. Normal P-Plot menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik-titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

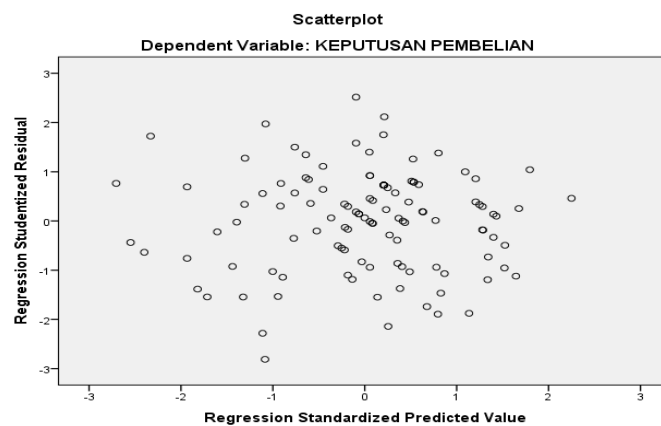
Uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antara sesama variabel bebas. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Religiusitas (X_1)	0,589	1,698
Gaya hidup (X_2)	0,435	2,300

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan bahwa titik-titik pada gambar menyebar di atas dan di bawah 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 religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Multiple Linear Regression dan Uji Hipotesis

Multiple linear Regression merupakan alat statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan

Yusnidar : Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal

pembelian produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai Beta, t hitung dan Nilai Signifikansi

Hipotesis	Hubungan	Beta	t hitung	Sig.
H1	Religiusitas → Keputusan pembelian	0,411	3.909	0,000**
H2	Gaya hidup → Keputusan pembelian	0,209	2.030	0,011*

R = 0,807
R² = 0,651

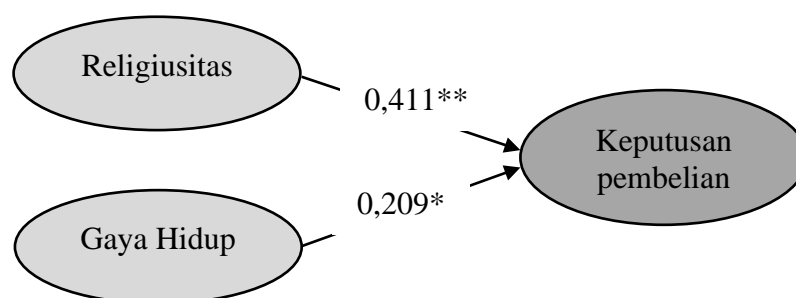
Note:

** : Signifikansi pada 1%

* : Signifikansi pada 5%

Nilai koefisien korelasi (R) dalam analisis ini adalah sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan variabel bebas seperti religiusitas dan gaya hidup. Sementara nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,651. Hal ini berarti keputusan konsumen produk kosmetik halal di kota Lhokseumawe dapat dipengaruhi oleh religiusitas dan gaya hidup sebesar 65,1 persen. Selain itu sisanya sebesar 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 4. Pengaruh antar variabel

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu 3.909 lebih

besar dari nilai t tabel ($df = n - k = (112 - 3 = 109)$) sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikansi 0.000** lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021); Nurrachmi dan Setiawan (2020) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka semakin cepat keputusan yang diambil untuk memiliki produk halal.

Hipotesis 2 yang mengatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu 3.909 lebih besar dari nilai t tabel ($df = n - k = (112 - 3 = 109)$) sebesar 1.982. Selain itu, nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah dan Chrismardani (2021); Amalia dan Rozza (2022) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor penentu penting dalam menciptakan keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan variabel religiusitas dan gaya hidup dalam meningkatkan keputusan konsumen membeli produk kosmetik halal di kota Lhokseumawe. Hasil menunjukkan bahwa religiusitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe. Religiusitas merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Lhokseumawe. Batasan dalam penelitian ini adalah sedikitnya sampel yang digunakan dan unit analisisnya pada perempuan muda di kota Lhokseumawe. Bagi peneliti lanjutan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan memperluas unit analisisnya pada perempuan non muslim.

Penulis banyak mendapat bantuan dalam proses penelitian ini, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bumi Persada Lhokseumawe dan Bapak Ketua Jurusan Manajemen serta responden yang telah berpartisipasi dalam kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhajja, A. S., Raja Yusof, R. N., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2019). The influence of religious orientation on viewers' loyalty towards satellite TV channels: The case of Muslim viewers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1196-1218.
- Ahdah, R. (2015). Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (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*, 9(2).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Asrianda, A., Asnawi, A., & Naufal, B. (2020). Fuzzy AHP model in influencing the decision to visit a coffee shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 372-381.
- Bala, R., Singh, V., Rajender, S., & Singh, K. (2021). Environment, lifestyle, and female infertility. *Reproductive sciences*, 28, 617-638.
- Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288-1307.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74-94.
- 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.
- Fatimah, S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Motivasi*, 1(1), 36-43.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183-192.

- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Kaur, S. (2020). Effect of religiosity and moral identity internalization on prosocial behaviour. *Journal of Human Values*, 26(2), 186-198.
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. A. (2019). The influence of reference group and lifestyle on consumer attitudes and decisions to buy red rice in Medan city. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 24-31.
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- Lin, L. Y., & Shih, H. Y. (2012). The relationship of university student's lifestyle, money attitude, personal value and their purchase decision. *International journal of Research in Management*, 1(2), 19-37.
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 1-14.
- Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262.
- Mogea, Y. A., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 199-208.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12-15.
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (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)*, 6(1), 70-79.
- Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference?. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 11(1), 61-77.

- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 85-92.
- 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*, 56, 1282-1301.
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 141-152.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126-137.
- 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.
- Putri, K. E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada viewers video Youtube Whitelab chanel Tasya Farasya di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *Sage Open*, 8(2), 2158244018774611.
- Syah, A., & Barsah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Milinial Kota Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 649-655.
- Sun, Q., Dong, M., & Tan, A. (2022). An order allocation methodology based on customer repurchase motivation drivers using blockchain technology. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101218.
- Tamsi, T., & Fahlevi, R. (2022). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3036-3047.
- Qabiluddin, R. A., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118-123.
- Waller, D. S., & Casidy, R. (2021). Religion, spirituality, and advertising. *Journal of Advertising*, 50(4), 349-353.
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.

- Wirasari, I. (2016). Kajian kecantikan kaum perempuan dalam iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 146-156.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan cv bukit sanomas. *Agora*, 6(2).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.
- Yanti, R. B. (2020). Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 401-415.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.
- 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.