

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., & Suroso, F.N. (2004). *Psikologi islami: solusi islam atas problem-problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 4.
- Ariyanti, Kurnia. & Iriani, Sri. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat membeli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4)
- Ashur, Muhammad. (2016). Pengaruh dukungan sosial, persepsi risiko dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada media *S-Commerse*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).
- Astogini, D., Wahyudin., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal. *JEBA*, 13(1).
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Perkiraan Penduduk Beberapa Negara, 2000-2014*. Dikutip Februari 23, 2017, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/960>
- Bramantoro, T. (2018, Februari 17). *Tribun News*. Dikutip Juli 2018, 11, dari Bisnis di Sektor Halal Lifestyle Saat Ini Memiliki Potensi Sangat Besar kata *Sapta* Nirwandar: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/02/17/bisnis-di-sektor-halal-lifestyle-saat-ini-memiliki-potensi-sangat-besar-kata-sapta-nirwandar>
- Chen, C. (2015). PRIS : A Multiple-item scale for measuring perceived risk of internet shopping. Business department, Holy Names University. USA.
- Dickson. (2014, Agustus 12). *10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia*. Dikutip Februari 23, 2017, dari Ilmu Pengetahuan Umum: <https://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1).
- Fatimah, S. (2017, Desember 8). *Banyak Kolagen dari Babi, Mahasiswa IPB Teliti Kolagen Kulit Ikan Baronang*. Dikutip Februari 23, 2018, dari Okezone News: <https://news.okezone.com/read/2017/12/07/65/1826574/banyak-kolagen-dari-babi-mahasiswa-ipb-teliti-kolagen-kulit-ikan-baronang>

- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *eJurnal Mahasiswa Padjadjaran*, 1(1).
- Hidayati, T. A., Suharyono., & Fanani Dahlan. (2013). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Ikhsanudin, Arief. (2018, Februari 15). *BPOM grebek pabrik kosmetik ilegal di jakarta*. Dikutip Juli 11, 2018 dari detik.com <https://news.detik.com/berita/d-3868711/bpom-gerebek-pabrik-kosmetik-ilegal-di-jakarta-barat>
- Intan, N., & Maharani, E. (2018, Februari 6). *Produk kosmetika susah diidentifikasi kehalalannya*. Dikutip Juli 11, 2018, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/06/p3qgon335-produk-kosmetika-susah-diidentifikasi-kehalalannya>
- Intan, N., & Yulianto, A. (2018, Februari 6). *Titik kritis bahan kosmetik dari hewan dan tubuh manusia*. Dikutip Februari 23, 2018, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/06/p3pqqn396-titik-kritis-bahan-kosmetik-dari-hewan-dan-tubuh-manusia>
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi agama : Memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartono, K. (1996). *Psikologi umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2007). *Manajemen pemasaran (edisi 12, jilid 1)*. Indonesia: PT INDEKS.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim. *Jurnal Psikologi Kognitif*, 2(1).
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. *Psikologika*, 17(1). 53-59.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003). *Advertising psychology and research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2).

- Mokhlis, Safiek. (2009). *Relevancy measurement of religiosity in consumer behavior research. International Business Research*, 2(3).
- Mulyana, Aina., Hidayat, Sholeh., & Sholih. (2013). Hubungan antara persepsi, minat dan sikap siswa dengan hasil belajar siswa dalam pembelajaran PKn. *Jurnal Dikbud*, 19.
- Nahimunkar. (2013 Desember 17). *90 Persen Obat dan Kosmetik Diduga Tidak Halal*. Dikutip 7 Juli 2018 dari nahimunkar.com <https://www.nahimunkar.org/90-persen-obat-dan-kosmetik-diduga-tak-halal/>
- Nuandri, V. T., & Widayat, I. W. (2014). Hubungan antara sikap terhadap religiusitas dengan sikap terhadap kecenderungan perilaku seks pranikah pada remaja akhir yang sedang berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 3(2).
- Patel, Mahesh. (2012). *Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study*. *Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, 1(3).
- Putri, Silmia. (2018 Maret 29). *Kata MUI soal alasan wanita muslim harus pakai kosmetik halal*. Dikutip 3 September 2018 dari detik.com <https://wolipop.detik.com/read/2018/03/29/184649/3943835/1632/kata-mui-soal-alasan-wanita-muslim-harus-pakai-kosmetik-halal>
- Raiya, H. A. (2008). A psychological measure of islamic religiousness: evidence for relevance, reliability and validity. *Desertasi*. Ohio: Bowling Green State University.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, Syaad. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1 (1).
- Rizky, M. F., & Yasin, Hanifa. (2014). Pengaruh promosi terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Sandi, A, Marsudi, & Rahmawanto, D. 2011. Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, (2).
- Sarwono, S. W. (2014). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. L. (2004) *Perilaku konsumen (edisi ketujuh)*. Indonesia: PT Indeks Group Gramedia.
- Suharnan, M. S. (2005). *Psikologi kognitif*. Surabaya: Srikandi.

- Suhir, Moch., Suyadi, Imam., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1)
- Tejomukti , R., & Ichsan, A. (2014, Maret 12). *Lipstik dan bahan kosmetik sering gunakan bahan babi*. Dikutip Februari 23, 2017, dari [Republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/03/12/n2adba-lipstik-dan-bahan-kosmetik-sering-gunakan-bahan-babi](https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/03/12/n2adba-lipstik-dan-bahan-kosmetik-sering-gunakan-bahan-babi)
- Widodo, T. 2013. The influence of muslim consumer's perception toward halal food production attitude and purchase intention at retail stores. *Inovbiz*, 1 (1).
- Yasnita (2015). Pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan dan riasan pada mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.