

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, N. Z., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.710>
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(02), 97–111.
- Alvionita, S., Sutanto, E. G., Ayuningtyas, N. D., Wati, N. K., & Dewantara, M. H. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Keputusan Perjalanan Generasi Z dalam Memilih Destinasi Wisata di Jabodetabek. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 2(1), 35–58. <https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.372>
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Asvita Putri Nst, W., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1347>
- Badan Pusat Stastitik. (2022, June). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022*. Ditjen Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kemendagri.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2022*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Dewi Yanti, N., & Darwanto. (2023). Analysis of The Influence of Halal Labeling and Digital Selling on Purchase Intention for Halal Cosmetics. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. S. Teguh, Ed.; 1st ed., Vol. 7). Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1). www.republika.go.id
- Engka, A., Putri, N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *JSMB: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fatonah Larasati, S., Ria Safitri, U., & Puji Rahayu, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 2021.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Fitri, R. S. (2023). Memaksimalkan Potensi Industri Kosmetik Halal Indonesia melalui Market Size yang Tersedia di Pasar Global. *OSF*.
- Fitria Nurjanah, S., Rahayu Kurniati, R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee. *JIAGABI*, 8(3), 154–162.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, J. F., Hult, Jr. , G. T. M., Ringle, C. M., & Sage, M. S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesy: Jurnal EKonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i1.889>
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). *Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z*.
- Hidayat, D., Nurhasanah, N., & Rahmat Hidayat, Y. (2019). Implementasi Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya (Studi Kasus pada treatment suntik putih di Indlea Wellnes & Aesthetic Centre). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2). www.halalmui.org,
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang*.
- Janah, M., & HS, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 14–23.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Nem.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*.
- Nababan, W. M. C. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. *PT Kompas Media Nusantara*.
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta*. 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMSTSM>
- Nupuspitasari, A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), 2022.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

- Nurfayda, A., & Erviana, A. (2022). Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 01(01). <https://www.ucm-si.ac.id/jurnal/index.php/el-fata>
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022a). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022b). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/8>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2).
- Putra Pratama, A., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *12th International Conference on Business and Management Research*, 72, 172–177.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187.
- Raheem, & Demirci. (2018). *Assuring Tayyib from a food safety perspective in Halal food sector: a conceptual framework* (2nd ed., Vol. 6). MOJ Food Process Technol.
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). The Effect of Advertising and Product Quality on the Purchase Decision of Halal Online Consumer Reviews as Mediation Variables. *Studies and Scientific Researches, Economic Edition*, 34.
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>

- Rinno Rahmansyah, M., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1).
- Rizky, R. N. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(1).
- Safitri, L. N., Mukaromah, S. M., & Habib, M. A. F. (2021). ANALISIS POTENSI OBYEK WISATA PANTAI DENGAN KONSEP HALAL BEACH TOURISM DI KOTA DENPASAR. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 143(2), 2776–7434. <https://doi.org/10.21274>
- Sari Fatmalawati, D., & Noor Andriana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018a). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018b). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2022, March 31). DinarStandard.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakkar.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). (2023). *The Muslim 500*.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating

Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65–73. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.07.01.5>

Yasir, H. L. (2020). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Mazhab Syafi'i. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Aswaja*, 6(1).

Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1).

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022b). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Zhou, Y. (2011). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *The AU-GSB e-Journal*, 4(1).