

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Anastasya Mahardika dan Saino (2014). “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop, Jurnal Ilmu Manajemen.” P.919
- Ansari, Z. A. (2014). The relationship between religiosity and new product adoption among muslim consumer. *International journal of management sciences*, 2(1), page 249-259.
- Bilal Muhammad Majid, Dr Irfan Sabir, Tooba Ashraf (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care. Pakistan : *Global Jurnal of Research in Business & Management*. Vol. 1, No. 1 ISSN 2454-3128.
- Ekasari,Ayu (2017). Itensi pembelian reasonable bag peran social marketing untuk mencapai sustainable consumption. *Jurnal siasat bisnis*. Vol.21. No 1 page 119-130.
- Goldsmith, Ronald E., and Charles Hofacker (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 19. No. 3 pages 209-221.
- <http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>
- (m.dream.co.id)
- Mansori Shaheen, Murali Sambasivan, dan Samsinar Md-Sidin (2015). Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and value. Malaysia: *marketing Intelligence & planning*. Vol. 33. No. 1 pp. 39-66.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Neekel,Aderson, and Ricardo Boeing (2017). Relation between consumer innovativeness behavior and purchasing adoption process: a study with electronics sold online.
- PT. Citra Cendikia Indonesia.(2016). Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2010-2015

- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rohamatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi (2017). Pengaruh pengetahuan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halla melalui sikap. *Jurnal Ecodemica. Vol. 1. No. 1 ISSN 2355-2295*.
- Romy Victor Tanoni (2008). “ Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonik Mizone Di Surabaya “. P.3
- Tranggono, R.I., &Latifah,F.(2007).Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Utami, Wahyu Budi. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Wahyudin, dkk. Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behaviour (studi pada universitas jenderal soedirman purwokerto).
- Wijaya, Meicylia (2012). Model struktural sederhana untuk penentuan intensi adopsi produk kosmetik dengan konsumen innovativeness sebagai intervening variabel. *Jurnal management bisnis. AGORA Vol. 3. No. 1 page 333-342*
- Johan, Z. J., & Puitt, L . (2014). Impac of knowledge and religiosity on halal product compliance : A fainancial Service prespective. *Internasional Journal of Business and Management Studies* 3(1), p 453-461.
- Benny Herlambang, Endang Ruswanti (2015). “ Pagaruh Merek, Desain Dan Harga Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Persepsi Produk Sepatu Nike ”. P.13-14
- Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Iriani (2014), “ Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik ”, *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4*