

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Ab Rahman, S. (2015), "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & S, D. D. J. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *E-Proceeding of Engineering*, 2(1), 1747–1755
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Ancok, D. D., & Suroso, F. N. (2018). psikologi islami. Pustaka belajar
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Agustin, R. & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Volume 10 Nomor 2*.
- Afriantoni, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Citra Ekonomi*, 1(2), 90-100.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1).
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, kontrol diri, dan kenakalan remaja Persona, *Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(2), 126-129.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122-137.

- Aulia, Z., Bimantoro, B., Wibowo, A. D., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Boikot Produk Unilever Dan Lapangan Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun (2014-2023). *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(3), 198-211.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 592-607.
- Baginda, A. N., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Putra, A. W. I., Atriliano, R. A., Larasati, S., & Utami, S. N. (2024). Analisis Strategi Keberlanjutan pada Perusahaan Unilever. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 208-217.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 22779752211009004.
- Chang, Y. dan Ko, Y.J. (2016), "Mempertimbangkan kembali peran kecocokan dalam dukungan selebriti: evaluasi asosiatif-proposisional (APE) menjelaskan keefektifan dukungan", *Psychology and Marketing*, Vol. 33 No. 9, hlm. 678-691.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Divariyana, C., & Nizam, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu Converse palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 123-135.
- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Dasuki, P. H., Destyan, G. D., & Azizah, A. N. A. A. N. (2019). Pengaruh Perilaku Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Lotte Grosir Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(2), 279-288.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian literatur sistematis penelitian religiusitas di Indonesia: Istilah, definisi, pengukuran, hasil kajian, serta rekomendasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1), 1-22.

- Fitriyamani, B. H. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli produk imitasi sepatu converse di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Fitriani, A. (2016). Annisa Fitriani, Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan psychological being
- Ferdinand, A. (2016). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan agama Islam berbasis religiusitas. *EL-TA'DIB (Journal of Islamic Education)*, 1(1).
- Furqani, N. N. (2020). Hubungan antara Religiusitas dengan Kesejahteraan Psikologis dimediasi Kecerdasan Spiritual. Universitas Muhammadiyah Malang
- Ferreira, A.G. and Coelho, F.J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4) 349-364
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Gebauer, J. E., Bleidorn, W., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Lamb, M. E., & Potter, J. (2014). Cross-cultural variations in Big Five relationships with religiosity: A sociocultural motives perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(6), 1064.
- Hashim, C, Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 120 (2014), pp 129-134.
- Hidir, A., & Kurniawan, B. (2015). Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya :Unitomo Press.
- Iriani, S. S. (2019). The effect of religiosity on the purchasing decision of halal labeled food product. *East African Scholars J Econ Bus Manag*, 2(10), 621-628.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49-55.
- Julie V. Stanton, Laurel Aynne Cook. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods, *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1) 240-252.
- Kusumawardhini, S. S., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement. *BE-ci*, 2016, 3rd.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2017). *Marketing An Introduction 13th Edition*, Pearson Education, Global Edition United Kingdom.
- Kresnardi, Vito Collins. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. 1-8.
- Khan, Afaq Hussain, and Anila Fatima. (2019). The Effect of Social Media Marketing In Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness The Influence Of Shopping Motivation On Fashion Retailers, With Mediating Role Of Fashion Innovativeness And Fashion Consciousness View Project. www.ijriar.com.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2021). Influence of Values, Brand Consciousness and Behavioral Intentions in Predicting Luxury Fashion Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>.

- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lubis, A. A. (2017). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 7(1).
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Unilever Indonesia Dalam Mewujudkan Nilai Berkelanjutan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2(1), 101-114.
- Mayastuti, I. G. A. P. U., Suryani, A. A., & Wardana, I. M. (2014). Peran product involvement dalam memoderasi pengaruh country of origin terhadap purchase intention smartphone merek oppo di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12). <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9990>
- McKay, R., & Whitehouse, H. (2015). Religion and morality. *Psychological bulletin*, 141(2), 447.
- Madni, A. R., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2016). An association between religiosity and consumer behavior: A conceptual piece. *The Journal of Commerce*, 8(3), 58–65.
- Montandon, & Botha. (2016). Product Involvement and the Relative Importance of JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 03/No.7/Januari -2019 : 23-28 28 Health Endoresment.
- Muharto, Ambarita Arisandy. *Metode Penelitian Sistem Informasi : Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Mneyusun Proposal Penelitian*”, 1st ed, Yogyakarta : Deepublish, September 2016
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., Janon, N. S. (2016). Religiosity among Muslims: A scale development and validation study. *Makara Hubs-Asia*. 20(2), 109-120.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 113-120.

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 36-47.
- 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), 60–69.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2017, April). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. In *Proceedings of The 2th International Multidisciplinary Conference 2016* (Vol. 1, No. 1).
- Najib, Dharmawan. (2016). Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention pada Produk Pangan dengan Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 6, No. 2. Hal. 280-295.
- Nafaturrahmah, M. Astuti, B. (2019). Faktor Penentu Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Pada Online Flash Sale Di Shopee
- Nafaturrahmah, M. (2023). *FAKTOR PENENTU YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE FLASH SALE DI SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nirma, Kurriwati. (2019). “Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal trunojoyo* 5(2): 67–79.
- Nabila, N. H. P. (2024). Dampak Boikot, Laba Unilever Longsor 10,5% <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/65c4409b7b3f3/dampak-boikot-laba-unilever-longsor-10-5>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pongiannan, K., & Chinnasamy, J. (2014). Do advertisements for fast moving consumer goods create response among the consumers?-an analytical assessment with reference to India. *International journal of innovation, management and technology*, 5(4), 249.
- Purnomo, H. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk Asli, Persepsian Nilai, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Pada Niat Beli Produk Bajakan. *Fokus Manajerial*, 13(1).

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management Fourteenth Edition (New Jersey: Pearson Education, 2015), h. 15
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Pew Research Center (2017), "Christians remain world's largest religious group, but they are declining in Europe", available at: www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/
- Prasetyani, E. T., & Wibisono, T. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga. Solusi, 22(1), 1-10.
- Pangestuti, A. W., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pribudi, Stefandy, and Dhyah Harjanti. (2018). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya." Agora 6(1):1-8
- Rahmadiane. (2014). Pengaruh Value Consciousness, Integrity, dan Perceived Ease To Get Product Terhadap Sikap dan Nilai Beli Barang Palsu Di Kota Tegal (Dosen Akuntansi Politeknik Harapan Bersama). Hal. 162-170.
- Rahmadiane, G. D. (2016). Pengaruh Value Consciousness, Integrity, Dan perceived Ease To Get Product Terhadap Sikap Dan Niat Beli Barang Palsu Di Kota Tegal. Monex: Journal of Accounting Research, 5(2).
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 75-84.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi, 5(2), 172-186.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). Consumer Behavior, Global Edition, 11/E. Pearson.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The role of product knowledge and attitudes toward purchasing intentions: The moderating effect of religiosity on halal cosmetics. KnE Social Sciences, 518-529.

- Santoso, I. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1-12.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232-246.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103-115.
- Saraswatiwulandari, K. I., & Santika, I. W. (2014). Keterlibatan Produk Dan Keterlibatan Situasional Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Wom (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Santy, R. D. (2017). Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait The Big Five Personality. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 3(1).
- Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Saroglou, V. (2014). *Religion, Personality, and Social Behavior*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 183-196.
- Susilawati, E. (2023). Optimalisasi Penerapan Digital Marketing Di Umkm Depnamor Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 1(2), 33-40.

- Susilawati, E., & Pratama, M. R. R. (2024). Purchasing Decision of Gen Z Reviewed by Viral Marketing and Food Quality in Noodle's Restaurant. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 4(1), 48-61.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46-57.
- Taufik, A. M. I. (2020, September). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1022-1029).
- Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya. Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan iPhone, *Jurnal E-komunikasi*. Vol I no.1 tahun 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-wom terhadap niat pembelian produk max factor pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499.
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 602-612.
- Widiana, I. W. P., & Sukawati, T. G. R. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent PT. Unilever* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Widianto, A., & Aryanto, A. (2018). Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 1-13.
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.
- Witami, M. N., & Widyanesti, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Mustika Ratu Dengan Mediasi Value

- Consciousness Dan Brand Consciousness Di Wilayahbandung. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7-11.
- Wahyuni, W., Hasni, H., & Haslindah, H. (2022). The Effect of Religious Behavior on Consumption Behavior of Packaging Products. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(1), 55-62.
- Wahyudi, H., & Ayulestari, M. (2022). Penyebab Sedikitnya Pengeluaran Rumah Tangga untuk Konsumsi Kesehatan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 27-39.
- Wuryanti, L., Mufahamah, E., Dewi, W. A., Fitria, A., & Hasibuan, K. (2023). Profit And Losses Of Boycotting Unilever Products (Pancasila Economic And Masalah Perspective). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Yousaf, S., & Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.
- Yi, Li Gang and Li Taiwen Feng, (2015). Effects of supplier's trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (6)
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>
- Zulfikar, R., & Ramadhan, D. R. (2021). Digital Platforms and Computer Utilization for Advertising. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 227-231.
- Zulfikar, R., & Lestari, C. S. The Influence Of Attitudes Toward Brands And Attitudes Toward Advertising On Brand Preferences On Advertisements For Dove Shampoo Products (Case Study On Consumers Of Dove Shampoo Products At Minimarket X In Tasikmalaya City).