

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori Rudy Irwansyah mengatakan bahwa sikap konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen dalam memilih serta menyudahi sebagian pengganti produk benda ataupun pelayanan buat berikutnya dibeli serta dipunyai. Sikap konsumen melingkupi ketetapan klien perihal apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, apabila membeli, di mana membeli dan gimana tata cara membeli, metode memperoleh benda serta metode membayarnya.

Sikap konsumen ialah suatu cara. Beberapa besar pemasar saat ini membenarkan kalau sikap pelanggan, pada faktanya, merupakan cara yang berkepanjangan, tidak cuma apa yang terjalin pada dikala pelanggan memberikan duit ataupun kartu angsuran serta pada gilirannya menyambut benda ataupun pelayanan.

Sikap konsumen selaku riset mengenai bagian pembelian (buying bagian) serta cara alterasi yang mengaitkan sesuatu akuisisi, mengkonsumsi bermacam produk, pelayanan serta pengalaman dan gagasan. Sikap konsumen pula ialah cara seseorang klien dalam membuat ketetapan buat membeli, memakai dan konsumsi beberapa barang serta pelayanan yang dibeli, pula tercantum faktor-faktor yang pengaruhi ketetapan pembelian serta pemakaian produk. Sikap konsumen umumnya sama dengan cara pengumpulan ketetapan oleh pelanggan dalam memilih, membeli, mengenakan dan menggunakan produk, pelayanan, dan buah pikiran, ataupun pengalaman dalam bagan melegakan keinginan serta ambisi pelanggan.¹

Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dalam menjelaskan permasalahan penelitian ini, di mana keputusan konsumen dalam menggunakan hotel Abbas Syariah Kudus, telah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *halal life style*, *muslim friendly facilities* dan *knowledge*. Secara tidak langsung di dalamnya terdapat aktivitas perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga peneliti menentukan teori yang peneliti gunakan adalah teori perilaku konsumen.

¹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 3.

1. Keputusan Konsumen

a. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian menandakan evaluasi pelanggan dari preferensi diantara merk yang diseleksi. Aksi pelanggan hendak senantiasa berspekulasi sikap dari orang, rumah tangga atau badan mengenai sebuah cara saat sebelum mengambil suatu ketetapan buat melaksanakan pembelian. Tercantum didalamnya merupakan suatu tindakannya buat mencapai dan memakai ilham produk, pelayanan. memperoleh serta konsumsi produk, pelayanan ataupun ilham. Ketetapan pembelian merupakan suatu aksi pengumpulan ketetapan orang dimana memilah salah satu dari sebagian pengganti yang ada. Ketetapan pembelian ialah cara yang berintegrasi antara suatu wawasan serta mengombinasikan 2 ataupun lebih opsi evaluasi, buat menyudahi produk pelayanan yang akan diseleksi.²

Keputusan konsumen merupakan sesuatu desakan yang mencuat dari dalam diri seorang buat membeli benda ataupun pelayanan dalam bagan pelampiasan kebutuhannya.³ Keputusan konsumen merupakan seluruh pengalaman dalam penataran, penentuan, pemakaian, serta apalagi menghilangkan produk. Keputusan konsumen merupakan seluruh pengalaman dalam penataran, penentuan, pemakaian, serta apalagi menghilangkan produk. Langkah dalam cara pengumpulan ketetapan pembelian ialah sesuatu langkah di mana pelanggan betul- betul membeli. Pengumpulan ketetapan ialah suatu kegiatan orang yang dengan metode langsung turut dan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴

Sikap konsumen bisa dimengerti lewat 3 jenjang. Awal ialah preferensi pelanggan buat menarangkan alibi seorang yang lebih senang sesuatu produk dari produk yang

² Ita Karnita, “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung”, *Tourism Scientific Journal* 6, No. 2, (Juni 2021): 171.

³Lisa Adriani dan Ma’ruf, “Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal Dimediasi oleh *Attitude* terhadap Produk Halal di Indonesia”, *Al-Muzara’ah* 8, No. 1, (2020): 62.

⁴Anjeli Oktavia dan Delila Firi Harahab, “*Life Style* dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah”, *Jurnal Manajemen Sains* 1, No. 2, (Juli 2021): 139.

lain. Kedua, garis perhitungan pelanggan dengan estimasi aspek harga cocok pemasukan, saat sebelum mengutip ketetapan. Ketiga, opsi pelanggan lewat preferensi serta batas pemasukan, pelanggan bisa memilah dikala membeli campuran benda dengan memaksimalkan kebahagiaan mereka. Campuran ini pula tergantung pada harga benda.⁵

Sikap konsumen pula bisa dimaksud selaku riset gimana orang, golongan serta badan memilah, membeli, memakai serta menaruh benda, pelayanan, ilham ataupun pengalaman buat melegakan kemauan serta keinginan mereka. Seseorang konsumen umumnya melaksanakan kegiatan metode penilaian dan determinasi dari berbagai pengganti sesuai dengan kepentingan-kepentingan spesial dengan menyudahi suatu alternatif yang dikira amat profitabel saat sebelum kesimpulannya mengutip ketetapan buat memakai sesuatu produk ataupun pelayanan.⁶

b. Indikator Keputusan Konsumen

Penanda yang dipakai buat mengukur elastis ketetapan pelanggan di antara lain merupakan selaku selanjutnya:

- 1) Kualitas hotel bagus.
- 2) Kualitas hotel menarik
- 3) Citra hotel
- 4) Kepopularitasan hotel
- 5) Lokasi hotel strategis
- 6) Ketersediaan hotel tinggi
- 7) Sering menggunakan hotel syariah
- 8) Terdapat room dinner dan lunch
- 9) Rutin menginap
- 10) Metode pembayaran lengkap⁷

⁵Maisa Maulidina, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Hotel Syariah Di Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, (2021): 4.

⁶Ichsani Mutiara dan Syahputra, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea”, *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2, (Agustus 2018): 152.

⁷ Ita Karnita, “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung”, *Tourism Scientific Journal* 6, No. 2, (Juni 2021): 172

c. Dalil tentang Keputusan Konsumen

Dalil ayat yang membahas tentang pengambilan keputusan seorang konsumen adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat : 6).⁸

2. Halal Life Style

a. Definisi Halal Life Style

Style hidup ialah pola hidup seseorang di alam yang diekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta opininya. Style hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungannya. Style hidup melukiskan semua pola seorang dalam bertindak serta berhubungan di bumi. Style hidup bisa dikenali dengan gimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang berarti orang pikirkan pada zona (minat), dan apa yang orang pikirkan hal diri sendiri dan alam di dekat (pemikiran). Gaya hidup pula yakni pola hidup seseorang dalam alam kehidupan masing-masing hari yang diklaim dalam aktivitas, atensi serta opini yang berhubungan. Style hidup memantulkan totalitas individu yang berhubungan dengan area.⁹

Pelanggan pada dikala ini mengarah menjajaki kemajuan tren buat seluruh pandangan keinginan mulai dari keinginan pokok sampai keinginan inferior cocok dengan style hidup yang diaplikasikan ialah style hidup halal. Style hidup halal (halal lifestyle) dibutuhkan oleh seluruh pemeluk orang tidak cuma buat pemeluk Islam, sebab rancangan halal legal

⁸ Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 145.

⁹Elfitra Desy, “Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, Life Style terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Kota Medan”, *Jurnal Manajemen Tools* 11, No. 1, (Juli 2019): 59.

umum serta dengan cara filosofis serta efisien merupakan inovasi dari standar operasional metode (SOP) semenjak 4 simpati era yang kemudian terdapat dalam syariah Islam. Halal lifestyle ialah salah satu bagian pasar yang lumayan bagus buat tingkatkan ekonomi.¹⁰

Halal *lifestyle* bisa dibilang selaku gimana metode hidup yang betul serta bagus. Menjajaki prinsip Syariah serta koridor determinasi mengenai halal serta tabu. Tutur Halal berawal dari bahasa Arab yang memiliki arti pada pengertian al-Qur'an ialah seluruh suatu yang sudah diizinkan oleh Syariah. Syariah menarangkan aturan hidup, serta seluruh suatu pantangan yang nyata buat makan serta minum, bermuamalah serta dan menata mengenai tindakan orang dalam kehidupan individu serta sosialnya.¹¹

b. Indikator Halal Life Style

Penanda yang dipakai buat mengukur elastis halal life gaya merupakan selanjutnya ini:

- 1) Produk disertifikasi oleh MUI/BPJH
- 2) Menggunakan produk halal
- 3) Mengikuti aturan Islam
- 4) Memahami tentang halal dan haram
- 5) Produk atau jasa yang dilarang Islam
- 6) Produk atau jasa yang diperbolehkan dan dilarang Islam.¹²

c. Dalil tentang Halal Life Style

Ayat Allah yang menganjurkan untuk mengkonsumsi hal yang halal-halal adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

¹⁰Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, No.2, (Juni 2021): 115.

¹¹Bahatma Baca, “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia”, *Jurnal Al-Hikmah* 19, No. 1, (April 2021): 3.

¹² Lisa Adriani dan Ma'ruf, “Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia”, *Al-Muzara'ah* 8, No. 1, (2020): 62.

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Mu’minun: 51).¹³

3. *Muslim Friendly Facilities*

a. *Definisi Muslim Friendly Facilities*

Fasilitas ramah Muslim merupakan suatu fasilitas yang hanya menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, musholla hotel, Al-Qur’an, dan perlengkapan sholat lengkap di masing-masing ruang hotel. Pengertian lain bahwa fasilitas ramah Muslim merupakan segala jenis pelayanan serta sarana yang ditawarkan buat penuhi keinginan turis Mukmin serta wajib halal serta menjajaki peraturan Syariah.¹⁴

Fasilitas Ramah Muslim beberapa referensi menyebut konsep wisata ini seperti wisata Islam, wisata syariah, wisata halal, wisata halal, dan wisata halal. Destinasi wisata ramah, destinasi wisata ramah muslim, halal *lifestyle*, atau lainnya. Wisata halal adalah konsep yang relatif baru dalam industri pariwisata, yang berarti menawarkan paket darmawisata serta tujuan spesial didesain buat melayani keinginan muslim. Wisata halal dapat dibagi menjadi tiga poin: hotel implementasi, restoran Pertumbuhan pasar turis Muslim mendorong potensi besar fasilitas ramah Muslim. Fasilitas Ramah Muslim mengacu pada karakteristik norma dan nilai Islam yang dipraktikkan ditempat tujuan. Sarana ramah Mukmin bisa didefinisikan selaku seluruh tipe layanan serta fasilitas ditawarkan, buat penuhi keinginan turis mukmin serta wajib halal serta cocok dengan peraturan syariah. Contoh, jasa serta sarana ramah mukmin wajib terdiri dari opsi tempat

¹³ Al-Qur’an Surat Al-Mu’minun Ayat 51, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Kementerian Agama RI, Syamil Qur’an, 2010), 125.

¹⁴Ali Akbar Hidayat, dkk, “*Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Decisions to Stay at Three and Four-Star Hotels in Mataram City*”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, Issue-1, (2021): 416.

makan halal, akses gampang buat sholatlokasi, layanan serta sarana lapangan terbang, serta opsi fasilitas.¹⁵

b. Indikator Muslim Friendly Facilities

Penanda yang bisa dipakai buat mengukur variabel *Muslim Friendly Facilities* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1 Makanan dan minuman halal
- 2 Sarana beribadah
- 3 Mengakomodasi layanan kesehatan dan layanan rekreasi
- 4 Akomodasi yang ramah
- 5 Tidak tersedianya minuman beralkohol
- 6 Adanya karyawan muslim.¹⁶

c. Dalil Muslim Friendly Facilities

Surat dalam Al-Qur'an yang membahas terkait dengan wisata serta menggunakan fasilitas wisata yang sesuai dengan ajaran Islam, di antaranya adalah sebagai berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ
اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ
السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْوَاجِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَنْصُرُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي
مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu

¹⁵Ali Akbar Hidayat, dkk, “Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Decisions to Stay at Three and Four-Star Hotels in Mataram City”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, Issue-1, (2021): 416.

¹⁶Rafika Isya Rasyid, “Factors of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality Affecting Halal Travel Intention to Indonesia”, (2019): 38.

sembelih. Dan diharamkan pula yang disembelih untuk berhala”. (QS. Al-Maidah:3).¹⁷

4. Knowledge

a. Definisi Knowledge

Wawasan berarti kemampuan serta keahlian yang didapat seorang ataupun golongan lewat sesuatu uraian filosofi ataupun praktek sesuatu poin. Wawasan mengenai produk merupakan aspek berarti dalam pengumpulan ketetapan pelanggan. Perihal ini bisa pengaruhi gimana pelanggan melaksanakan evaluasi kepada sesuatu produk. Wawasan pelanggan merupakan arsitektur yang berarti dalam sikap pelanggan serta berakibat dalam pencarian data. Pelanggan bisa memastikan opsi sehabis mereka mendapatkan data serta mengenang data berlainan bersumber pada pada perbandingan pola pengumpulan ketetapan. Mereka membuat ketetapan bersumber pada data yang terdapat di dalam ingatan.¹⁸

Wawasan (knowledge) merujuk pada kenyataan, perasaan ataupun pengalaman yang diketahui oleh seorang atau segerombol orang. Knowledge berarti pemahaman ataupun kedekatan (sering di dengar) yang diterima lewat pengalaman atau penataran. Knowledge bisa pula dimaksud kemampuan serta keahlian yang diterima seorang ataupun segerombol orang lewat uraian teoritis atau efisien dari sesuatu poin khusus. Simanjutak serta Dewantara melaporkan kalau wawasan yang bagus mengenai produk halal dipengaruhi oleh pengalaman serta data mengenai produk halal. Wawasan merupakan perihal yang berarti untuk pelanggan buat menyudahi membeli sesuatu produk paling utama produk yang halal.¹⁹

¹⁷ Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 3, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 75.

¹⁸Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 86.

¹⁹Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 84.

Pelanggan yang lebih berpendidikan hendak mempengaruhi pada perilakunya dikala menilai ciri produk. Pemahaman yang terus menjadi bertambah serta wawasan (knowledge) hendak produk santapan organik mempengaruhi positif serta penting kepada tindakan serta tingkat mengkonsumsi santapan organik. Sikap pelanggan (*consumer behavior*) ialah kemauan pelanggan buat melaksanakan sikap faktual kepada produk halal. Sikap pelanggan pula berarti sikap dalam memilih produk mana yang akan dibeli pelanggan, yang menggantikan preferensi konsumen tersebut buat produk khusus. Sikap pelanggan dalam riset ini berarti preferensi pelanggan dalam memilih kosmetik bercap halal.²⁰

b. Indikator Knowledge

Indikator untuk mengukur variabel knowledge, di antara lain adalah berikut ini:

- 1) Sesuai dengan hukum Islam
- 2) Memiliki pengetahuan yang cukup tentang hotel
- 3) Dapat membedakan syariah dan konvensional
- 4) Memiliki pengetahuan tentang hotel bersertifikasi halal.²¹

c. Dalil tentang Knowledge

Kemukjizatan Al-Qur'an yang sangat penting merupakan hubungannya dengan ilmu wawasan, sedemikian itu berarti ilmu wawasan dalam Al-Qur'an, sehingga Allah menurunkan ayat QS. Al-Alaq: 1-5, yaitu:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ {1} خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ {2}
اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ {3} الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ {4} عَلَّمَ الْإِنْسَانَ
مَا لَمْ يَعْلَمْ {5}

Artinya: “Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah yang mengajar (manusia) dengan

²⁰Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 85.

²¹ Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 86.

perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.²²

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti memiliki beberapa acuan jurnal yang relevan dengan judul untuk memperoleh hasil yang maksimal, di antaranya adalah berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Putri, dkk, e-journal jagaditha, Vol. 8, No. 2, (2021)	<i>The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product</i>	<i>Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention</i>	<i>The results found that environmental knowledge and attitudes had a positive and significant effect on purchase intentions. Furthermore, the attitude mediates a portion of environmental knowledge towards the purchase intention of a green cosmetic product. Therefore, it was expected the consumer who already have knowledge of the environment has the potential to</i>

²² Al-Qur'an Surat Al-Alaq Ayat 1-5, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 56.

				become customers for green cosmetics producers. In addition, the companies need to increase the intention of potential consumers to switch to green cosmetics products by highlighting the added value of consumption of green products and further research can add construct alternatives that affect the purchase intention of green cosmetics products such as environmental awareness and increase references related to this study.²³
2.	Shafa, dkk, <i>Jurnal Ilmiah Manajemen</i> Vol. 4, No. 2,	Consumer Preferences Of Halal-Friendly Hotel Attributes	Halal friendly hotel attributes, halal hotels, attributes,	The results of this study indicate that the attributes that can shape consumer preferences consist of 4

²³ Putri, dkk, "The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product", *e journal jagaditha* 8, No. 2, (2021): 1.

	(2020), 91 – 101.		preferences.	attributes and 14 indicators, namely halal-friendly service (selection of guest pairs, greetings, uniforms that cover genitals), halal food and beverage (halal food and beverages on restaurants and all outlets, halal logos on the menu), halal-friendly facilities (availability of prayer mats, prayer hijab, qibla direction, worship space, inter-urinal divider), and halal privacy (there are separators of swimming pools and alutions for male and female guests, single female room service is served by female staff, and vice versa). ²⁴
3.	Novita Kusuma Maharani, dan Ani	Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Kuat	Pengetahuan dan Kuat terhadap	Hasil dari riset melaporkan kalau wawasan jadi aspek berarti

²⁴ Shafa, dkk, “Consumer Preferences Of Halal-Friendly Hotel Attributes”, Jurnal Ilmiah Manajemen 4, No. 2, (2020), 91.

	Silvia, Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vol. 3, No. 1, (Juni 2019).	terhadap Niat Pembelian Kosmetik Halal	Niat Pembelian	kepada hasrat seorang dalam pembelian produk kosmetik halal. kebalikannya, dampak religiusitas bernilai positif namun tidak berarti yang berarti tidak ada dampak yang berarti seseorang memiliki kadar kereligiusan yang besar ataupun kecil kepada ambisinya membeli produk kosmetik halal. ²⁵
2.	Lisa Andriani dan Ma'ruf, Al- Muzara'a, Vol.8, No. 1, 2020	Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> dan <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Kosmetik Halal Dimediasi oleh <i>Attitude</i> terhadap Produk Halal di Indonesia	<i>Islamic Religiosity</i> dan <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil analisa membuktikan terdapatnya ikatan langsung yang positif penting antara elastis kesalahan serta wawasan halal kepada elastis hasrat beli serta elastis tindakan. Setelah itu pula ada ikatan tidak langsung dengan perantaraan

²⁵Novita Kusuma Maharani, "Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 1.

				parsial oleh elastis tindakan. ²⁶
4.	Rafika Isya Rasyid dan Citra Kusuma Dewi, Jurnal Univerista s Telkom, 2019.	Factors Of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality Affecting Halal Travel Intention to Indonesia	Factors Of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality Affecting Halal Travel Intention to	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>Muslim-friendly Amenities</i> dan <i>Lifestyle</i> (X1) dan faktor <i>Service Quality</i> (X2) berpengaruh positif terhadap faktor <i>Halal Travel Intention</i> (Y) ke Indonesia. ²⁷
5.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, Juni 2021.	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Based on the partial analysis, the result show, that each variables (halal lifestyle, halal label and price) has a significant effect on the purchase decision of MS Glow of the students of Trunojoyo Madura University.</i> ²⁸

²⁶Lisa Adriani dan Ma'ruf, "Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal Dimediasi oleh *Attitude* terhadap Produk Halal di Indonesia", *Al-Muzara'ah* 8, No. 1, (2020): 57.

²⁷Rafika Isya Rasyid, "Factors of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality Affecting Halal Travel Intention to Indonesia", (2019): 35.

²⁸Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, No.2, (Juni 2021): 115.

6.	Anjeli Oktavia dan Delila Firi Harahab, Jurnal Manajemen Sains, Vol. 1, No.2, Juli 2021.	<i>Life Style</i> dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah	<i>Life Style</i> dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Hasil riset membuktikan kalau elastis style hidup (X1) serta elastis keyakinan pelanggan (X2) mempengaruhi kepada ketetapan pembelian kosmetik. Kesertaan yang diberikan dalam studi sebesar nilai R Square sebesar 0. 919 atau 91, 9% kebalikannya lebihnya sebesar 8, 1% dipengaruhi oleh bentuk lain diluar riset. ²⁹
7.	Elfitra Desy Surya, Jurnal Manajemen Tools, Vol. 11, No. 1, Juni 2019	<i>Life Style</i> dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah	<i>Life Style</i> dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Pengetesan F menciptakan kalau elastis style hidup (X1) serta elastis keyakinan pelanggan (X2) mempengaruhi kepada ketetapan pembelian kosmetik. Kesertaan yang diberikan dalam studi sebesar nilai R Square sebesar 0. 919 atau 91, 9% kebalikannya lebihnya sebesar

²⁹Anjeli Oktavia dan Delila Firi Harahab, “*Life Style* dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah”, *Jurnal Manajemen Sains* 1, No. 2, (Juli 2021): 137.

				8, 1% dipengaruhi oleh bentuk lain diluar riset. ³⁰
8.	Rusniati dan Rini Rahmawati, Jurnal Intekna, Vol. 19, No. 1, Mei 2019	<i>Green Product</i> : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian	Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian	Hasil riset membuktikan kalau wawasan produk, wawasan pembelian serta wawasan konsumsi mempengaruhi dengan cara simultan kepada ketetapan pembelian green product. Wawasan produk mempengaruhi kepada ketetapan pembelian green product. Wawasan pembelian mempengaruhi kepada ketetapan pembelian green product. Wawasan konsumsi mempengaruhi kepada ketetapan pembelian green product. ³¹

³⁰Elfitra Desy, “Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, *Life Style* terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Kota Medan”, *Jurnal Manajemen Tools* 11, No. 1, (Juli 2019): 59.

³¹Rusniati dan Rini Rahmawati, “*Green Product* : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Intekna*. 19, No. 1, (Mei 2019): 60.

9.	Sonny Hanjaya, <i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> , Vol. 1, No. 2, Juni 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte	Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari riset membuktikan kalau mutu produk, wawasan produk serta kedamaian menu tiap-tiap dengan cara simultan serta parsial mempunyai akibat dengan cara positif kepada ketetapan pembelian yang dicoba oleh pelanggan produk Capra Latte. Angka koefisien pemastian dalam riset ini sebesar 57.2% yang berarti kalau elastis terikat dalam riset ini bisa dipaparkan oleh elastis leluasa sebesar 57.2%, sebaliknya lebihnya dipengaruhi oleh elastis lain yang tidak dicoba dalam riset ini. ³²
10	Ali Akbar Hidayat, <i>dkk</i> , <i>American</i>	<i>Influence of Muslim-Friendly Facilities,</i>	<i>Muslim-Friendly Facilities, Prices,</i>	<i>The results of this study indicate that the Muslim-friendly facilities</i>

³²Sonny Hanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 2, (Juni 2016): 1.

	<i>Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</i> , Volume-5, Issue-1, 2021	<i>Prices, and Locations On Decisions to Stay At Three And Four-Star Hotels In Mataram City</i>	<i>and Locations On Decisions to Stay</i>	variable has a positive but insignificant effect on the decision to stay at a hotel in the city of Mataram. Meanwhile, the price has a negative but not significant effect on the decision to stay at a hotel in the city of Mataram. Meanwhile, the location has a positive and significant effect on the decision to stay at a hotel in Mataram city. While the magnitude of the influence of the Muslim-friendly facilities, price, and location variables on the decision to stay at three and four-star hotels in Mataram city was 42.7 percent. ³³
11	Firza Aulia Viranti dan Adhitya	<i>Influence of Facilities, Promotion,</i>	<i>Facilities, Promotion , Product</i>	The results of the regression analysis R2 test

³³Ali Akbar Hidayat, dkk, “Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Decisions to Stay at Three and Four-Star Hotels in Mataram City”, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, Issue-1, (2021): 416.

	Ginanjjar, The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015).	Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah	and Location Islamic Banking on Decision	showed that the most strongly factor affect Non Muslims customers patronizing at BRIS as a dominant influence 0,289 was promotions and also explained dependent variable at 59,3% then the remaining 41,7% can be explained by other variables which is not included in this study. ³⁴
12	Andryana Rajaguguk, dkk, Jurnal Islam, Vol. 15, No. 2, April 2021	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat (Studi Kasus Saat Pandemi Covid-19)	Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil riset membuktikan kalau ketetapan pembelian hendak bertambah serta akibat yang berkuasa merupakan akibat mutu jasa. Dengan akibat mutu jasa sebesar 0,824 serta dari pengerjaan analisa regresi liner berganda

³⁴Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjjar, "Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah", Vol. 1, No. 1, (2015): 35.

				nampak kalau aspek yang terlemah ada pada aspek wawasan produk dengan angka akibat sebesar 0,443. ³⁵
13	Fajar Resky Maulina, <i>Global Journal Of Islamic Banking And Finance</i> , Vol. 2, No. 2, 2019	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Pengetahuan Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah	Riset ini membuktikan hasil kalau Elastis wawasan produk serta <i>word of mouth</i> dengan cara parsial mempengaruhi kepada ketetapan pelanggan memilah bank syariah dimana kedua elastis itu mempunyai angka signifikansi < 0,05. setelah itu dengan cara simultan, membuktikan kalau elastis wawasan produk serta <i>word of mouth</i> mempunyai akibat sebesar 51,5% kepada ketetapan pelanggan memilah bank syariah. ³⁶

³⁵Andryana Rajaguguk, dkk, Jurnal Islam 15, No. 2, (April 2021): 1.

³⁶Fajar Resky Maulina, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Homesmart* Rantau

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu, 2022.

C. Kerangka Berfikir

Hasil kajian teori mengenai Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah ditinjau dari *Halal Life Style*, *Muslim Friendly Facilities*, dan *Knowledge* (Studi pada *Customer Hotel Abbas Syariah Kudus*), maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan obyek yang akan diteliti. Kerangka berfikir penelitian digambarkan dalam bentuk skema/gambar yang menunjukkan secara keseluruhan elastis yang hendak diulas dalam riset ini.

Hoiriyah dan Chrismardani meneliti tentang pengaruh style hidup halal kepada ketetapan pembelian Ms Glow dengan ilustrasi sebesar 100 responden meyakinkan kalau style hidup halal memiliki dampak positif dan berarti pada ketetapan pembelian. Style hidup yang terus menjadi modern, keinginan pelanggan era dulu dengan era saat ini jelaslah berlainan cocok dengan style hidup yang diaplikasikan pelanggan. Pelanggan pada dikala ini mengarah menjajaki kemajuan tren buat seluruh pandangan keinginan mulai dari keinginan pokok sampai keinginan inferior cocok dengan style hidup yang diaplikasikan ialah style hidup halal. Style hidup halal (halal lifestyle) dibutuhkan oleh seluruh pemeluk orang tidak cuma buat pemeluk Islam, sebab rancangan halal legal umum serta dengan cara filosofis serta efisien merupakan inovasi dari standar operasional metode (SOP) semenjak 4 simpati era yang kemudian terdapat dalam syariah Islam. Halal lifestyle ialah salah satu bagian pasar yang lumayan bagus buat tingkatan ekonomi.

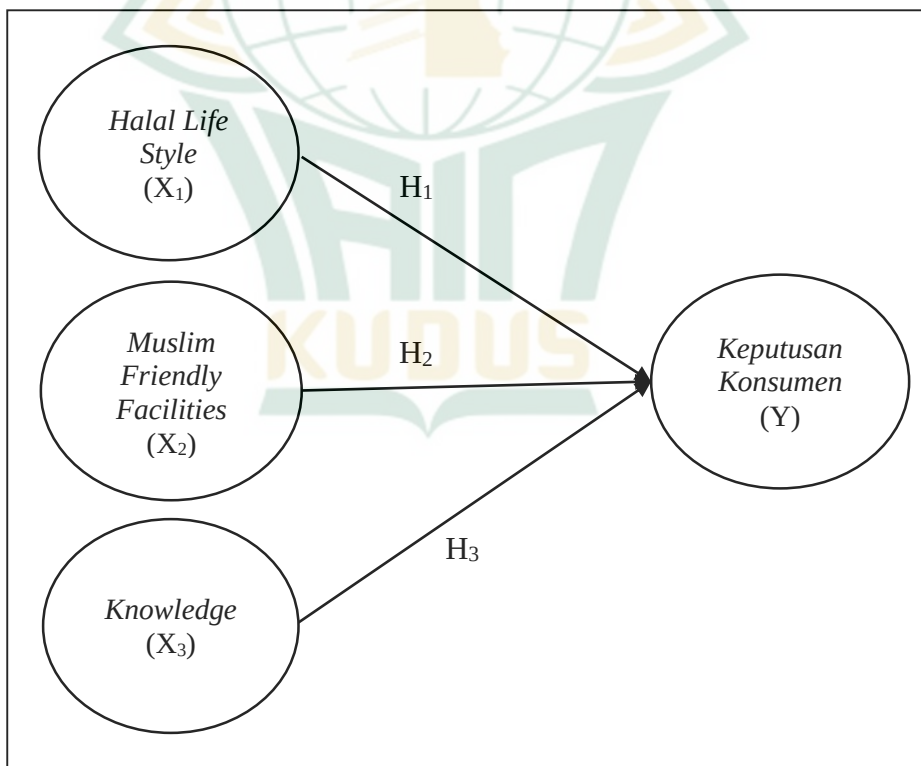
Penelitian Hidayat, dkk meneliti tentang *Influence of Muslim Friendly Facilities on Decisions* dengan sampel sebanyak 40 responden juga membuktikan bahwa *Muslim Friendly Facilities* mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Fasilitas hotel telah menjadi salah satu faktor utama seseorang dalam memilih hotel. Menyadari pentingnya faktor fasilitas sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan menginap, pihak hotel memperluas jangkauan pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim. Fasilitas ramah Muslim merupakan suatu fasilitas yang hanya menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, musholla hotel, Al-Qur'an, dan perlengkapan sholat lengkap di masing-masing ruang hotel. Pengertian lain bahwa fasilitas ramah

Prapat(Studi Kasus Saat Pandemi Covid-19)", *Global Journal Of Islamic Banking and Finance*2, No. 2, (2019): 1.

Muslim merupakan segala jenis pelayanan dan sarana yang ditawarkan buat penuh keinginan turis Mukmin serta wajib halal serta menjajaki peraturan Syariah.

Penelitian lain dilakukan oleh Rajaguguk, *dkk* mempelajari mengenai akibat wawasan produk kepada ketetapan pembelian pelanggan homesmart dengan ilustrasi sebesar 96 responden meyakinkan kalau wawasan produk memiliki dampak yang positif dan berarti pada ketetapan pembelian. Wawasan produk ialah elastis abstrak yang berarti dalam sikap pelanggan serta di mempengaruhi oleh pengumpulan data, alhasil pelanggan berfikir kalau mereka mempunyai wawasan produk yang besar hendak percayakan pada petunjuk intrinsic dan memperimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya data mengenai sesuatu produk. Peneliti telah mengacu pada penelitian terdahulu sebelumnya, maka modifikasi dan gambaran dalam bentuk kerangka berfikir yang mudah dipahami adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Shafa, dkk (2020) dan Putri, dkk (2021).

D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini mencakup Keputusan Konsumen Memilih Hotel Abbas Syariah Kudus ditinjau dari *Halal Life Style*, *Muslim Friendly Facilities*, dan *Knowledge*. Anggapan yakni jawaban sebaliknya pada kesimpulan kasus studi, dimana kesimpulan kasus studi telah diklaim dalam bentuk percakapan perkara. Dikatakan sebaliknya, karena jawaban yang diserahkan terbaru berasal pada pada filosofi yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diterima melalui pengumpulan data.

Formulasi permasalahan serta kerangka pandangan pada riset ini, hingga bisa diajukan anggapan riset selaku selaku selanjutnya:

1. Pengaruh *Halal Life Style* pada Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah

Hoiriyah dan Chrismardani meneliti tentang pengaruh style hidup halal kepada ketetapan pembelian Ms Glow dengan ilustrasi sebesar 100 responden meyakinkan kalau style hidup halal memiliki dampak positif dan berarti pada ketetapan pembelian. Style hidup yang terus menjadi modern, keinginan pelanggan era dulu dengan era saat ini jelaslah berlainan cocok dengan style hidup yang diaplikasikan pelanggan. Pelanggan pada dikala ini mengarah menjajaki kemajuan tren buat seluruh pandangan keinginan mulai dari keinginan pokok sampai keinginan inferior cocok dengan style hidup yang diaplikasikan ialah style hidup halal.³⁷ Hasil studi ini pula searah dengan studi yang dicoba oleh Yusniar, dkk yang melaporkan kalau halal life style berpengaruh positif serta penting kepada ketetapan pelanggan. Style hidup halal jadi Kerutinan seorang dalam kesehariannya konsumsi, menggunakan serta memakai benda ataupun pelayanan tidak berlawanan dengan angka prinsip agama Islam.

Rancangan dari syariah selaku style hidup merupakan style hidup seorang yang diekspresikan dalam aktivitas ataupun aktivitas halal, minatnya serta opini dalam membelanjakan uangnya buat mengkonsumsi tiap hari serta kebahagiaan yang lain dengan cara halal serta triknya membagikan durasi dengan metode yang halal pula. Style hidup merupakan metode orang menghabiskan lama mereka. Apa yang mereka duga berarti dalam

³⁷Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, No.2, (Juni 2021): 115.

zona, apa yang mereka pikirkan hal diri mereka sendiri serta bumi di dekat mereka. Style hidup merujuk pada style hidup seorang metode hidup tiap hari yang mencampurkan prinsip, angka serta angka standar hidup yang berlainan dengan dirinya biasanya.³⁸ Penelitian lain yaitu dilakukan oleh Adriani dan Ma'ruf juga menyatakan juga bahwa *halal life style* memiliki pengaruh positif serta penting kepada ketetapan seseorang pelanggan.³⁹ Mengacu pada riset terdahulu lebih dahulu, anggapan dalam riset ini merupakan selaku selanjutnya:

Hipotesis 1 : *Halal life style* berpengaruh positif pada keputusan konsumen.

2. Pengaruh *Muslim Friendly Facilities* pada Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah

Hidayat, dkk juga membuktikan bahwa *Muslim Friendly Facilities* mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Fasilitas hotel telah menjadi salah satu faktor utama seseorang dalam memilih hotel. Menyadari pentingnya faktor fasilitas sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan menginap, pihak hotel memperluas jangkauan pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim. Fasilitas ramah Muslim merupakan suatu fasilitas yang hanya menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, musholla hotel, Al-Qur'an, dan perlengkapan sholat lengkap di masing-masing ruang hotel.⁴⁰

Hasil studi ini pula searah dengan temuan yang dicoba oleh Rasyid dan Dewi memperoleh hasil bahwa *muslim friendly facilities* mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pelanggan.⁴¹ Riset itu, pula sejalan dengan hasil penelitian Viranti dan Ginanjar yang menyatakan juga bahwa *muslim friendly*

³⁸Yuniar, dkk, "Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing: A Study on Car Free Day Activities in Aceh", *International Journal of Business, Economics and Social Development* 1, Issue 3, (2020): 164.

³⁹Lisa Adriani dan Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia", *Al-Muzara'ah* 8, No. 1, (2020): 57.

⁴⁰Ali Akbar Hidayat, dkk, "Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Decisions to Stay at Three and Four-Star Hotels in Mataram City", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, Issue-1, (2021): 416.

⁴¹Rafika Isya Rasyid, "Factors of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality Affecting Halal Travel Intention to Indonesia", (2019): 38.

facilities mempengaruhi penting kepada ketetapan pelanggan.⁴² Merujuk pada riset terdahulu lebih dahulu, anggapan dalam riset ini merupakan selaku selanjutnya:

Hipotesis 2 : *Muslim friendly facilities* berpengaruh positif pada keputusan konsumen.

3. Pengaruh *Knowledge* pada Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah

Rajaguguk, dkk mempelajari mengenai akibat wawasan produk kepada ketetapan pembelian pelanggan homesmart dengan ilustrasi sebesar 96 responden meyakinkan kalau wawasan produk memiliki dampak yang positif dan berarti pada ketetapan pembelian. Wawasan produk ialah elastis abstrak yang berarti dalam sikap pelanggan serta di mempengaruhi oleh pengumpulan data, alhasil pelanggan berfikir kalau mereka mempunyai wawasan produk yang besar hendak percayakan pada petunjuk intrinsik dan memperimbangan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya data mengenai sesuatu produk.⁴³ Riset itu pula searah dengan riset Hariyanto yang melaporkan kalau *knowledge* mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan konsumen.⁴⁴ Penelitian Maharani juga menyatakan bahwa *knowledge* berpengaruh positif serta penting kepada keputusan konsumen.⁴⁵ Mengacu pada penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam riset ini merupakan selaku selanjutnya:

Hipotesis 3 : *Knowledge* berpengaruh positif pada keputusan konsumen.

⁴²Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar, “*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*”,

⁴³Selfi Dayanti, dkk, “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* terhadap *Trust* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, *Jurnal Syntax Admiration* 2, No. 11, (November 2021): 2159.

⁴⁴Sonny Hanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 2, (Juni 2016): 1.

⁴⁵Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, No. 1, (Juni 2019): 1.