

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA).....	15
2.1.3 Religiusitas.....	18
2.1.4 <i>Influencer</i> Halal.....	21
2.1.5 Sikap.....	24
2.1.6 Niat pembelian (<i>Purchase intention</i>)	26
2.2 Kajian Empiris	27
2.3 Pengaruh Antar Variabel	59
2.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen.....	59

2.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Halal terhadap Sikap Konsumen	60
2.3.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian	61
2.3.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian melalui Sikap Konsumen	61
2.3.5 Pengaruh <i>Influencer</i> Halal terhadap Niat Pembelian melalui Sikap Konsumen	62
2.4 Kerangka Pemikiran.....	64
2.5 Hipotesis Penelitian.....	67
2.6 Model Hipotesis	68
2.7 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	69
2.7.1 Definisi Konsep.....	69
2.7.2 Definisi Operasional.....	69
BAB III.....	76
METODE PENELITIAN	76
3.1 Jenis Penelitian.....	76
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	76
3.3 Lokasi Penelitian.....	77
3.4 Populasi dan Sampel	78
3.5 Teknik Sampling	80
3.6 Sumber Data.....	81
3.7 Teknik Pengumpulan Data	81
3.8 Pengukuran Data	82
3.9 Uji Instrumen	83
3.9.1 Uji Validitas.....	84
3.9.2 Uji Reliabilitas	85
3.10 Teknik Analisis Data	86
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
3.10.2 Reverse Coding untuk Variabel Sikap.....	87
3.10.3 Analisis Statistik Inferensial.....	88
BAB IV	93
GAMBARAN UMUM FENOMENA PENELITIAN	93

4.1. Perkembangan Industri Halal.....	93
4.2. Kompleksitas Penentuan Status Halal dalam Industri Kuliner Modern.....	95
4.3. Peran <i>Influencer</i> Halal dalam Pembentukan Persepsi Konsumen	97
4.4. Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim pada Restoran yang Belum Memiliki Sertifikat Halal	100
4.5. Gambaran Umum Kabupaten Sleman sebagai Lokasi Penelitian.....	102
BAB V.....	104
HASIL PENELITIAN.....	104
5.1 Profil Responden.....	104
5.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
5.1.2 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Telah Ditempuh.....	105
5.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	106
5.1.4 Profil Responden berdasarkan Usia	107
5.1.5 Profil Responden berdasarkan Agama	107
5.1.6 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	108
5.1.7 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi di Restoran	109
5.1.8 Profil Responden berdasarkan Platform Media Sosial.....	110
5.1.9 Profil Responden berdasarkan Tingkat Awareness	111
5.2 Hasil Uji Instrumen.....	114
5.2.1 Uji Validitas.....	114
5.2.2 Uji Reliabilitas	119
5.3 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	121
5.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas (X)	122
5.3.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> Halal (X)	132
5.3.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sikap (Z).....	140
5.3.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase intention</i> (Y).....	145
5.4 Hasil Statistik Inferensial	151
5.4.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	152
5.4.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	162
5.4.3 Pengujian Hipotesis.....	169

BAB VI	177
PEMBAHASAN	177
6.1 Kontribusi Teoritis.....	177
6.2 Kontribusi Teoritis.....	178
6.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen.....	178
6.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Halal terhadap Sikap Konsumen	180
6.2.3 Pengaruh Sikap terhadap <i>Purchase intention</i>	181
6.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian melalui Sikap Konsumen	183
6.2.5 Pengaruh <i>Influencer</i> Halal terhadap Niat Pembelian melalui Sikap Konsumen	184
6.3 Kontribusi Manajerial	187
6.3.1 Bagi Pengusaha Kuliner.....	187
6.3.2 Bagi <i>Influencer</i> Halal dan Praktisi Komunikasi Digital	188
6.3.3 Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikat Halal.....	188
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	189
BAB VII.....	193
PENUTUP	193
7.1 Kesimpulan	193
7.2 Saran.....	196
7.2.1 Saran bagi Pengusaha Kuliner	196
7.2.2 Saran bagi <i>Influencer</i> Halal dan Praktisi Komunikasi Digital	197
7.2.3 Saran bagi Pemerintah dan Lembaga sertifikat Halal (BPJPH)..	197
7.2.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	199
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN.....	216
Identitas Responden	216
Kriteria Responden.....	216
Pernyataan Kuesioner.....	217
LAMPIRAN 2	221
KUESIONER GOOGLE FORM	221

Rekapitulasi Data Responden	225
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	230
LAMPIRAN 3	234
PENYEBARAN KUESIONER	234
LAMPIRAN 4.....	236
Hasil Uji	236
Data Responden Uji Validitas dan Reabilitas.....	236
Data Inner Model dan Outer Model	243