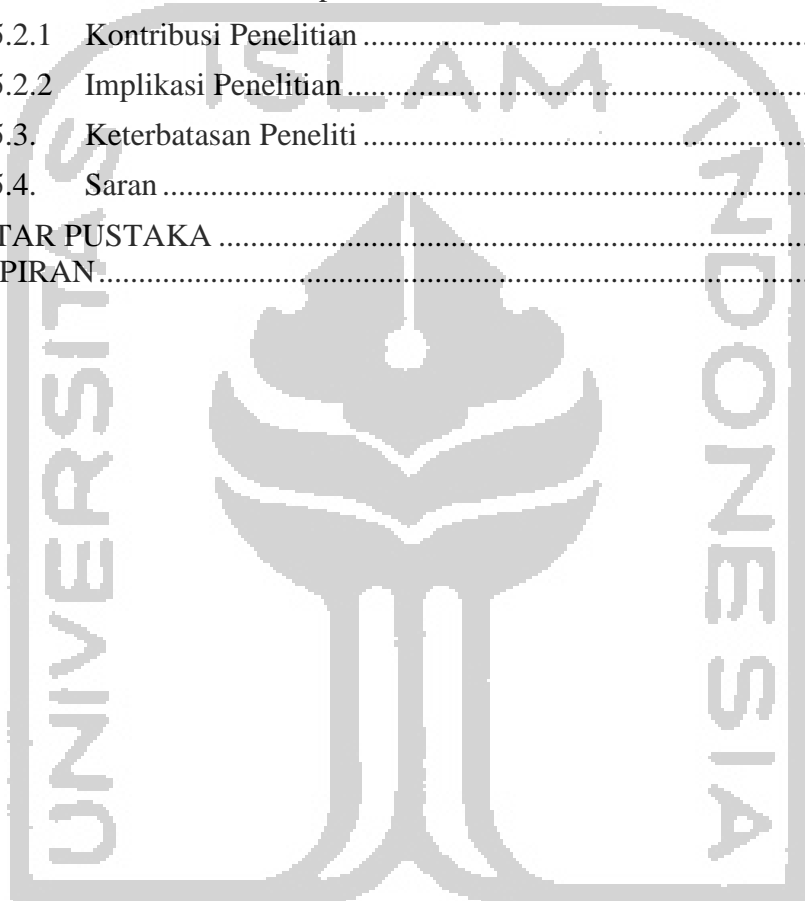


DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasaan Teori	11
2.1.1 Go-Jek.....	11
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.1.3 Perilaku Pembelian	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal di Go-Food.	15
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal	28
2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Terhadap Niat Beli Produk Halal	29
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal.....	30
2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Halal	31
2.3.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Populasi dan Sampel	34

3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	Variabel Penelitian	35
3.5	Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1	Religiusitas (RG)	37
3.5.2	Pengetahuan Produk Halal (PPH)	37
3.5.3	Kesadaran Halal (KH)	38
3.5.4	Norma Subjektif (NS)	39
3.5.5	Niat Beli Produk Halal (NP)	39
3.5.1	Perilaku Pembelian (PP)	40
3.6	Metode Analisis	40
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.6.2	Uji Kualitas Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Pengumpulan Data	46
4.2	Deskripsi Responden	47
4.2.1	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden	47
4.2.3	Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan	48
4.2.4	Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	50
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	54
4.4.1	<i>R Square</i>	54
4.4.2	Uji GOF	54
4.5	Pengujian Hipotesis	55
4.5.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal	57
4.5.2	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal	58
4.5.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal	59

4.5.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Terhadap Niat Beli Produk Halal	60
4.5.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Kontribusi dan Implikasi	63
5.2.1 Kontribusi Penelitian	63
5.2.2 Implikasi Penelitian	63
5.3. Keterbatasan Peneliti	65
5.4. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Item-Item Pengukuran Variabel Religiusitas	37
Tabel 3.2 Item-Item Pengukuran Variabel Pengetahuan Produk Halal	38
Tabel 3.3 Item-Item Pengukuran Variabel Kesadaran Halal	38
Tabel 3.4 Item-Item Pengukuran Variabel Norma Subjektif	39
Tabel 3.5 Item-Item Pengukuran Variabel Niat	40
Tabel 3.6 Item-Item Pengukuran Variabel Perilaku Penggunaan	40
Tabel 4.1 Data kuesioner yang disebar	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Umur Responden	48
Tabel 4.4 Pendidikan	48
Tabel 4.5 Pekerjaan	49
Tabel 4.6 <i>Results for Outer Loadings (Convergent Validity)</i>	50
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan Korelasi Antar Konstruk	53
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.10 <i>Result for Inner Weights</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM (Davis, 1989).....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Mengenai Pembelian Produk Halal di GO-FOOD 72

