

**DAMPAK RESIKO UMUM PADA KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN NIAT MEREKOMENDASIKAN MAKANAN HALAL
DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Devi Fitria Rachmah
Nomor Mahasiswa : 15311391
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

**DAMPAK RESIKO UMUM PADA KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN NIAT MEREKOMENDASIKAN MAKANAN HALAL
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Devi Fitria Rachmah
Nomor Mahasiswa : 15311391
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Penulis



Devi Fitria Rachmah

LEMBAR PENGESAHAN

DAMPAK RESIKO UMUM PADA KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN NIAT MEREKOMENDASIKAN MAKANAN HALAL
DI INDONESIA

Nama : Devi Fitria Rachmah

Nomor Mahasiswa : 15311391

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**DAMPAK RESIKO UMUM PADA KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN NIAT
MEREKOMENDASIKAN MAKANAN HALAL DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **DEVI FITRIA RACHMAH**
Nomor Mahasiswa : **15311391**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



ABSTRAK

Industri makanan halal di berbagai negara kini semakin cepat berkembang dan setiap tahun bisnis makanan mengalami perubahan tren sehingga bisnis makanan halal sangat menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dampak resiko umum terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dari data primer terhadap konsumen muslim makanan halal di Indonesia yang berjumlah 170 responden. Metode pengumpulan data menggunakan SEM yang diolah menggunakan AMOS LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan makanan halal, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan makanan halal.

Kata Kunci: Resiko Umum, Kepercayaan, Kepuasan, Niat Merekomendasikan Makanan Halal

The halal food industry in various countries is now growing faster and every year the food business experiences a changing trend so that the halal food business is very promising. This study aims to examine the effect of general risk on trust, satisfaction, and intention to recommend halal food in Indonesia. The study was conducted using a questionnaire method from primary data on Muslim consumers of halal food in Indonesia, amounting to 170 respondents. The data collection method used SEM which was processed using AMOS LISREL. The results showed that general risk had a positive and significant effect on satisfaction and trust, general risk had a negative and significant effect on the intention to recommend halal food, trust and satisfaction had a positive and significant effect on the intention to recommend halal food.

Keywords: General Risk, Trust, Satisfaction, Intention to Recommend Halal Food

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa, Tuhan Seluruh Alam
yang telah melimpahkan banyak rahmat dan nikmat Islam.*

*Semoga sholawat dan keselamatan selalu tercurahkan kepada nabi termulia
rasulullah Muhammad shallahu 'alaihi wassalam, keluarga beliau dan
para sahabatnya, serta semoga kita semua mendapatkan
syafa'at beliau di yaumul qiyamah nanti. آمين*

*Skripsi ini adalah bagian dari wujud bakti saya kepada kedua orang tua
yang telah mendidik, menjaga dan mendoakan saya tiada henti,
yaitu Bapak Barna Wira Admaja, S.E dan Ibu Sri Mulyani.
Serta Kakak Ariefatun Ike, S.E & Adik Wibi Satria, S.STP
yang selalu mendukung dan mendoakan saya.*

*Tak lupa dosen pembimbing saya Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA yang
telah membimbing saya dengan sabar hingga terselesaikannya skripsi ini,
serta semua orang yang terlibat dalam membantu menyelesaikan
penelitian. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan balasan yang
terbaik, dimudahkan segala urusannya dan dilancarkan rizqinya. آمين*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala Puji Bagi Allah, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah memberikan rahmat dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang berjudul **Dampak Risiko Umum pada Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Rekomendasi untuk Makanan Halal**. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda rasulullah Muhammad, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari ada banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini sehingga segala bentuk kritik dan saran akan sangat berguna untuk menyempurnakan penelitian. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan berupa doa, moril maupun materil. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi orang lain untuk penelitian selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak dan penghargaan sebesarnya kepada :

1. Allah Azza Wa Jalla karena berkat ridho, hidayah serta taufiq-Nya
sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA.. selaku Dekan Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku sekretaris Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang
telah memberikan bimbingan dengan sabar hingga terselesaikannya penelitian
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku penguji skripsi
7. Untuk keluarga, sahabat dan semua pihak yang membantu menyelesaikan
penelitian ini

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Penulis



Devi Fitria Rachmah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AHIR SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN PENELITIAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Makanan Halal	8
2.1.2 Industri Bisnis Makanan Halal	12

2.1.3 Resiko Umum	16
2.1.4 Kepercayaan	20
2.1.5 Kepuasan	21
2.1.6 Niat Merekomendasikan Makanan Halal	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Perumusan Hipotesis	29
2.3.1 Pengaruh Resiko umum terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal	29
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Merekomendasikan Makanan Halal	31
2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Merekomendasikan Makanan Halal	32
2.4 Kerangka Konseptual	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian	35
3.3 Variabel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.7 Uji Kelayakan Instrumen	45
3.8 Analisa Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan	78

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2	Tabel Perbandingan	28
Tabel 4.1	Tabel Goodness of Fit Index	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Variabel Resiko Umum	63
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan	65
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel Niat Merekomendasikan	66
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Kesesuaian Variabel Eksogen	69
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kesesuaian Variabel Eksogen	71
Tabel 4.8	Nilai Loading Factor Analisis Faktor	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Konstruksi	73
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data	74
Tabel 5.14	Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)	75
Tabel 4.15	Goodness of Fit Index Modification	77
Tabel 4.16	Regression Weights	78
Tabel 4.17	Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1	Model Struktur Variabel Eksogen	68
Gambar 4.2	Model Struktur Variabel Eksogen Modifikasi	69
Gambar 4.3	Analysis Full Measurement Variabel Endogen	70
Gambar 4.5	Analisis Full Mesurement	71
Gambar 4.6	Analysis Full Model Modifikasi	76



LAMPIRAN PENELITIAN

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Lampiran 1	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena makanan adalah salah satu kebutuhan dasar untuk kelangsungan hidup manusia. Berdasarkan pada pengaruh aspek sosial, demografi dan geografis dimana seseorang tinggal, makanan terdiri dari berbagai macam variasi.

Di sisi lain, industri makanan dari berbagai negara kini semakin cepat berkembang. Setiap tahun tren makanan mengalami perubahan dan bisnis makanan semakin menjanjikan. Khususnya industri makanan halal hingga tahun 2022, bisnis tersebut semakin meningkat dan perusahaan di berbagai dunia saling bersaing memenangkan pangsa pasar masing-masing. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan permintaan makanan halal di pasar global yang diperkirakan mencapai US \$ 1,7 Triliun pada tahun 2020 dan tren ini diperkirakan akan naik hingga US \$ 3,2 Triliun pada tahun 2027 (Andika, 2021).

Terlebih dengan adanya revolusi industri 4.0 membuat banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk makanannya melalui berbagai *platform*. Beberapa perusahaan juga menggunakan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* untuk membantu mereka mengambil keputusan serta memanfaatkan mesin produksi yang lebih canggih agar proses bisnis industri menjadi lebih efektif dan efisien (Rupawan, 2017).

Makanan halal bukan hal yang asing lagi karena pertumbuhan umat Islam semakin meningkat dan kebutuhan akan ketersediaan makanan halal semakin bertambah (Salehudin & Luthfi, 2018). Tidak hanya untuk konsumen muslim saja, non muslim juga sudah mulai banyak mengkonsumsi makanan halal dan menganggap makanan halal lebih menyehatkan dan terjaga kebersihannya (Prakoso, 2020).

Makanan halal telah menerima pengakuan sebagai skala keamanan pangan dan jaminan kualitas. Kehalalan sebuah produk menjadi harga mati bagi kenyamanan konsumen dan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk konsumen muslim (Olya, 2018). Dalam hukum Islam berdasarkan Al-Qur'an dan al-Hadits, makanan yang boleh dimakan dan diperjual-belikan hanyalah makanan yang halal dan *thoyyib*. Makanan yang semula halal juga bisa menjadi haram jika aturan hukum Islam tidak terpenuhi. Produk yang halal bila diproduksi oleh non muslim bisa menjadi haram ketika proses penyembelihan hewan tidak menyebut nama Allah dengan *basmallah* (Majid & Abidin, 2015).

Upaya yang mudah dalam mengenali makanan yang halal adalah dengan mengidentifikasi label halal yang tercantum pada kemasan makanan. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang karena lebih aman dari kandungan zat berbahaya. Di Indonesia, makanan halal diperoleh melalui sertifikasi kehalalan produk makanan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas melakukan pemeriksaan pengawasan memilih jenis makanan (Saputri, 2020).

Namun konsumen muslim harus tetap berhati-hati dalam memilih makanan meskipun makanan tersebut telah berlabel halal (Sulaiman dkk., 2018). Faktanya, di Indonesia masih banyak produk makanan dan minuman di pasaran yang belum berlabel halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama (Prihatin, 2019). Padahal label halal menjadi ukuran kualitas dan keamanan suatu produk. Dampak label halal dapat memberi kepercayaan pelanggan sehingga mereka akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut (Anggraeni, 2016).

Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat kehilangan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuatnya. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam keberlangsungan perusahaan di masa depan (Ardiyasa, 2016). Makanan halal yang sudah terjamin kualitas dan keamanannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga mendorong mereka untuk membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut (Indrajaya, 2020). Kepuasan merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna puas atau tidak puas (Attar dkk., 2020). Kepuasan juga menunjukkan sebuah persepsi individu terhadap rasa senang atau tidak senang terhadap produk yang dibeli. Jika pelanggan puas dengan produk halal tersebut, maka akan ada peluang besar pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Aspek kepuasan pelanggan terhadap produk halal juga menjadi bagian penting bagi perusahaan agar produk mereka dapat bersaing dipasaran (Kotler, 2014). Kepercayaan memberikan persepsi positif mengenai perusahaan sehingga membuat citra perusahaan menjadi baik (Ardiyasa, 2016). Semakin banyak pelanggan yang percaya dan puas terhadap sebuah produk tersebut, maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Zakia, 2020).

Semakin banyak umat muslim tersebar di berbagai negara membuat peluang pasar halal semakin terbuka lebar, sehingga perusahaan bisa mengembangkan dan memperluas pasar halalnya secara global dengan strategi bisnis yang lebih baik agar tepat sasaran. Jika semakin banyak orang yang peduli dan memperhatikan produk-produk halal, maka peluang industri makanan halal akan sangat menjanjikan di masa depan (Prastiwi, 2018).

Ada banyak penelitian yang membahas makanan halal, di antara lain penelitian oleh Mustaqim (2018) dengan judul pengaruh label halal terhadap tingkat konsumtif dan tingkat kepuasan konsumen pengguna produk makanan ringan yang dilakukan kepada 98 responden mendapatkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumtif dan kepuasan pelanggan. Penelitian Sumardy (2020) dengan judul pengaruh label halal, *food quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan kepada 96 responden didapatkan *food quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh 72.9% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Priscilia (2018) mendapatkan hasil adanya hubungan produk dan label halal dengan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian Al-Ansi (2018) mendapatkan hasil bahwa resiko umum pada makanan halal berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan dan niat merekomendasikan. Penelitian Saputri (2020) menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kepercayaan interpersonal interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Palopo (2021) menyebutkan bahwa aspek kepercayaan dan kepuasan ditunjukkan dengan variabel keputusan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen sudah banyak diteliti. Namun dalam variabel merekomendasikan makanan halal dan resiko umum jarang ditemukan. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Dampak Resiko Umum pada Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah resiko umum berpengaruh terhadap kepuasan?
- b. Apakah resiko umum berpengaruh terhadap kepercayaan?
- c. Apakah resiko umum berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal?
- e. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menjelaskan apakah resiko umum berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Mengetahui dan menjelaskan apakah resiko umum berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Mengetahui dan menjelaskan apakah resiko umum berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal.
4. Mengetahui dan menjelaskan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal.
5. Mengetahui dan menjelaskan apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh resiko umum terhadap kepercayaan, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan makanan halal. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi bagi perusahaan khususnya departemen pemasaran untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam bisnis produk makanan halal. Perusahaan industry makanan halal akan dapat meningkatkan efektifitas strategi implementasinya pada industri makanan halal.

Perusahaan juga dapat memastikan bahwa produk yang dijualnya memenuhi standar halal dan berlabel halal dari organisasi resmi suatu negara. Sehingga mereka bisa memaksimalkan potensi dan kelebihan di pangsa makanan halal dan meminimalisir resiko-resiko yang akan terjadi. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kesadaran tinggi dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal, serta meningkatkan atribut agama yang menekankan pentingnya produk halal sebagai bagian dari kewajiban dalam beragama Islam.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di masa depan. Studi empiris lebih lanjut dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang tertulis di penelitian ini dan mengungkapkan faktor-faktor lain yang dapat membantu dalam mempengaruhi kepercayaan, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan makanan halal, serta penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkup yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Makanan Halal

Berdasarkan PERMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, pengertian halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan dalam pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Halal berdasarkan syariat Islam adalah segala sesuatu yang diizinkan untuk dikonsumsi, dipakai, ataupun dimanfaatkan. Sedangkan dalam kaidah bahasa Arab, kata halal bermakna diperbolehkan, dapat diterima, diijinkan, dan atau diperbolehkan (El-Gohary, 2016; Al-Ansi dkk., 2018). Di sisi lain, tertulis di Al-Qur'an ada banyak ayat yang membahas tentang makanan halal dan haram antara lain,

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

(QS. Al-Maidah : 88)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ
وَالْحَمَّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِيُغَيَّرَ اللَّهُ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ
فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

(Al-Baqarah : 172-173)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah : 168)

Sementara di dalam hadits, Rasulullah bersabda, *“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya.”*

“Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati” (HR. Bukhari dan Muslim).

Di Indonesia, lembaga yang mengatur sertifikasi halal adalah Lembaga Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dibentuk pada tahun 1989 membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam mengemban amanahnya. Lembaga ini menerbitkan sertifikasi halal untuk produk dan jasa berupa sertifikasi pada produk makanan, obat-obatan dan produk kosmetik (Mohsin dkk., 2016).

Bersumber dari www.merdeka.com, menurut Muti Arintawati sebagai wakil direktur LPPOM MUI, syarat produk makanan yang berlabel halal harus memiliki 11 syarat yaitu kebijakan halal, tim manajemen halal, pendidikan dan pelatihan bahan, produk produksi, prosedur tertulis untuk aktivitas kritis, penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria, audit internal, management review, dan kemampuan telusur. Penuturan lebih lanjut dari Muti Arintawati, kriteria utama dari makanan berlabel halal adalah kriteria bahan (bahan baku, tambahan dan penolong harus terbukti halal semua), kriteria produk (nama, bentuk dan rasa tidak boleh bertentangan dengan aturan Islam) dan kriteria fasilitas (semua alat yang digunakan harus bebas dari bahan haram dan najis). Makanan yang dikategorikan halal juga tidak boleh mengandung babi, bangkai, darah, alkohol, racun, serta tidak berasal dari hewan jenis karnivora ataupun omnivora.

Menurut Girindra (1998), ada beberapa syarat yang harus terpenuhi dari produk halal sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak mengandung babi dan bahan dari babi, tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran, semua hewan halal yang disembelih sesuai syariat Islam, semua makanan dan minuman tidak berbahan khamar, serta tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi.

Makanan yang halal selalu berkaitan dengan yang *thoyyib*. Makanan halal tidak hanya berupa wujud dari apa yang kita konsumsi halal, tetapi produk juga harus *thoyyib*. Untuk memastikan makanan tersebut berkualitas baik maka perlu memberikan jaminan sepanjang proses produksi (Aziz & Sulaiman, 2012). Tujuan *thoyyib* adalah menghasilkan makanan yang bersih, murni dan menciptakan perasaan yang nyaman yang dapat dicapai jika makanan diproduksi sesuai syariat. Makanan berlabel halal harus mencerminkan konsep halal dan *thoyyib*, khususnya dari semua bahan produksi, penentuan status halal serta toksisitas menghilangkan najis dan bahan beracun (Ambali & Bakar, 2013).

Agama adalah landasan dan pedoman hidup manusia yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu produk. Agama Islam bukan hanya suatu agama tetapi juga cara hidup dan gaya hidup seorang muslim (Salehudin & Luthfi, 2011). Konsumen muslim bukanlah konsumen yang permisif karena apapun yang mereka konsumsi diatur oleh syariat Islam dan mereka hanya mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan *thoyyib* (Prastiwi, 2018).

Pemahaman yang baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi selektif dalam memilih produk (Islamy Nur, 2016). Konsumen makanan halal kini lebih sadar dan peduli tentang integritas status halal dan mereka penasaran dengan aktivitas yang terlibat di sepanjang rantai pasokan, apakah produk yang mereka beli benar-benar halal atau tidak (Zulfakara dkk., 2014). Keyakinan umat muslim terhadap aturan-aturan Islam sangat berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi suatu makanan. Terlebih jika pemahaman tentang pengetahuan agama Islam sangat mendalam, maka umat muslim tidak akan mengkonsumsi makanan yang haram dan mereka akan berhati-hati bila menjumpai makanan yang syubhat (tidak jelas).

2.1.2. Industri Bisnis Makanan Halal

Sejak era revolusi industri 4.0, industri bisnis makanan halal semakin prospektif karena semakin banyak variasi makanan dari berbagai merek yang berkembang di pasaran. Terlebih dengan semakin canggihnya teknologi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut tanpa adanya batas lokasi dan waktu. Pangsa pasar makanan halal banyak berkembang di berbagai negara membuat pangsa pasar makanan halal semakin mendominasi secara global. Varinli dkk., (2016) mengatakan bahwa peningkatan jumlah penduduk muslim menjadi faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar pangan halal.

Konsumen muslim sekarang menjadi salah satu segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat. Penelitian pasar yang dilakukan tahun 2010 menyimpulkan bahwa salah satu kelompok target penting untuk bisnis dan pemasar global adalah populasi muslim sebesar 42% (Khan & Janmohamed, 2011). Namun bisnis makanan halal tidak hanya untuk konsumen muslim namun juga untuk non muslim.

Konsep makanan halal mendapatkan perhatian dunia karena diakui sebagai tolok ukur keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas. Sehingga makanan yang diproduksi sesuai dengan aturan halal yang dapat diterima oleh konsumen muslim maupun non muslim (Ambali & Bakar, 2013). Hal ini bisa menjadi peluang besar perusahaan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar konsumen muslim dan non muslim karena mereka peduli terhadap lingkungan, kualitas dan kesehatan (Olya & Al-Ansi, 2018).

Dikutip dari *www.marketstudyreport.com*, nilai konsumsi makanan halal global meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 8,14 persen. Wilayah Asia Timur, Timur Tengah & Afrika Utara menjadi wilayah negara dengan konsumsi utama karena permintaan yang lebih besar. Pada tahun 2015, wilayah negara ini menempati 56,83% dari total volume konsumsi global. Nilai industri halal diperkirakan mencapai 2,1 triliun dolar selama setahun yang menjadikannya sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat (Oktadiana, 2016).

Berdasarkan data *World Population Review* dari www.industri.co.id, Indonesia masih menjadi peringkat teratas penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk muslim Indonesia tahun 2020 meningkat menjadi 229 juta jiwa (87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa). Dikarenakan pertumbuhan penduduk muslim yang meningkat tajam tersebut, ekonomi halal nasional memberikan kontribusi kepada PDB negara mencapai US\$ 3,8 miliar per tahun.

Sedangkan data dari *Global Islamic Finance Report* tahun 2019, Indonesia menjadi konsumen produk halal global dengan total pengeluaran produk makanan dan minuman halal mencapai \$ 214 miliar atau 10% pangsa produk halal dunia pada tahun 2018. Indonesia juga berada di posisi pertama pasar keuangan Islam global. Hasil GIFR dan WPR memperkuat peran Indonesia dalam industri produk halal bahwa perusahaan memiliki banyak peluang untuk memperluas pangsa pasar produk halal secara global. Indonesia juga menjadi pasar makanan konsumen muslim terbanyak dengan nilai pengeluaran sekitar 170 miliar dolar AS tahun 2017. Ukuran pasar muslim saat ini diperkirakan mencapai 2,11 miliar dolar AS dan berpotensi tumbuh menjadi sekitar 3 miliar dolar tahun 2023 nanti (Statista Research Department, 2020).

Sayangnya, informasi data yang bersumber dari ekonomi.bisnis.com mengungkapkan bahwa sejak tahun 2012 hingga 2018 jumlah produk yang dinyatakan halal ada 688.615 buah, tapi perusahaan yang bersertifikat halal hanya 55.626 unit. Padahal produk yang telah mendapat sertifikasi LPPOM MUI bisa menjadi semakin mudah diterima di pasar global karena LPPOM MUI telah mendapat sertifikat ISO 17065 dari Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Sertifikasi halal dari LPPOM MUI sangat penting bagi umat Islam agar mereka merasa aman ketika mengonsumsi produk karena informasi yang tertulis dalam produk sudah diuji kehalalannya dari LPPOM MUI, mulai dari asal mendapatkan produk, proses produksinya, keamanan produk, kandungan gizi, kualitas produknya, dan informasi penting lainnya yang diperlukan konsumen. Sertifikasi halal dari LPPOM MUI ini sangat berpengaruh pada peningkatan perdagangan ekspor dan impor perusahaan.

Data dari Menkop UKM, 60% UMKM adalah produsen makanan dan minuman. Dari tahun 2015 hingga 2019, omset UMKM yang telah bersertifikasi halal naik rata-rata 8,5 per tahun. Potensi bisnis makanan halal yang besar ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih maksimal. Perusahaan harus konsisten menjaga kehalalan makanan dengan cara memperoleh bahan baku makanan dan proses memproduksi makanan tersebut sesuai syariat Islam, lalu mendaftarkan produknya di LPPOM MUI agar mendapat sertifikasi halal. Karena produk yang telah bersertifikasi halal akan mendapat kepercayaan dari banyak konsumen.

Peneliti menjelaskan teori dan konsep mengenai resiko umum, kepercayaan, kepuasan dan niat merekomendasikan makanan halal dari berbagai sumber penelitian terdahulu untuk menjadi dasar tinjauan pustaka pada penelitian ini. Tinjauan pustaka menjelaskan tentang konstruk utama dalam bab II ini yaitu pengaruh resiko umum, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat untuk merekomendasikan makanan halal.

2.1.3. Resiko Umum

Dalam penelitian Deng & Ritchie (2003), resiko adalah kemungkinan hilangnya sesuatu yang bernilai (Martin & Priest, 1986), atau sesuatu yang buruk terjadi pada titik waktu di masa depan (Law & Prideaux, 2005). Menurut Moutinho (1987) ada lima jenis resiko yang dirasakan yaitu resiko fungsional, resiko fisik, resiko keuangan, resiko sosial, dan resiko psikologis. Roehl & Fesenmaier (1992) mengklasifikasikan resiko ke dalam tujuh macam resiko yaitu resiko peralatan, resiko keuangan, resiko fisik, resiko psikologis, resiko kepuasan, resiko sosial, dan resiko waktu. Sementara Mitchell (1998) mengidentifikasi lima komponen persepsi resiko sebagai resiko fisik, resiko kinerja, resiko keuangan, resiko waktu dan resiko psikososial.

Resiko umum adalah kombinasi dari faktor multi-dimensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (De Franco & Morosan, 2017). Resiko umum di penelitian ini menggunakan tujuh resiko yang diambil dari penelitian Al-Ansi dkk., (2018) yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan.

Dalam model konseptual yang digunakan Al-Ansi dkk., (2018) resiko kesehatan dan resiko kualitas dianggap sebagai keuntungan sedangkan resiko finansial dan waktu dianggap sebagai kerugian. Resiko rantai pasokan makanan halal sebagai kegagalan produk yang tidak sesuai dengan standar halal (Khan dkk., 2019). Resiko-resiko ini memiliki konsekuensi bagi kesejahteraan semua pihak, serta mempengaruhi keseluruhan efektivitas dan efisiensi rantai pasokan makanan (Yeung & Morris, 2001).

Resiko keuangan adalah kemungkinan kehilangan uang untuk investasi atau usaha bisnis. Resiko ini mengakibatkan hilangnya modal bagi pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, perusahaan ataupun perorangan. Contoh resiko keuangan yang umum adalah resiko kredit, resiko likuiditas, dan resiko operasional (Chen, 2020). Konsumen bisa mengalami resiko finansial ketika mereka membuat keputusan yang salah. Kerugian finansial oleh konsumen dikarenakan ketidaksesuaian antar harga dengan produk, salah alokasi investasi, tidak bijaksana dalam membelanjakan barang, atau konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli (Cases, 2002).

Resiko kesehatan menurut Kruger di *Food Technology Magazine*, semua makanan berpotensi menimbulkan resiko termasuk air jika dikonsumsi secara berlebihan bisa membahayakan manusia. Namun resiko ini bisa dikendalikan melalui standar kesehatan dengan pengawasan yang ketat. Kunci resiko kesehatan bukan yang memiliki toleransi nol terhadap kontaminasi bahan kimia, tetapi bagaimana produsen menjaga asupan kontaminan dalam tingkat yang aman.

Clark dkk., (2019) mengungkapkan resiko lingkungan sebagai transisi pola makan ke arah makanan sehat sehingga dapat meningkatkan kelestarian lingkungan. Pemerintah, konsumen, dan perusahaan makanan harus memperhatikan dampak kesehatan dan lingkungan karena makanan dengan dampak yang lebih rendah pada satu metrik kerusakan lingkungan cenderung memiliki dampak yang lebih rendah pada metrik lainnya.

Resiko waktu adalah resiko ketika membeli produk menghabiskan banyak waktu. Contohnya bisnis di bidang jasa memiliki tingkat resiko waktu yang lebih tinggi daripada bisnis di bidang produk (Murray & Schlacter, 1990). Potensi kehilangan waktu juga terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang buruk dengan membuang-buang waktu untuk meneliti dan melakukan pembelian. Sehingga jika tidak sesuai dengan harapan, ia harus mengganti produk tersebut (IGI Global).

Selain itu, resiko sosial adalah kemungkinan pembelian yang mengakibatkan orang berpikir bahwa pembelian ini kurang menguntungkan (Pires dkk., 2004). Menurut Hawapi (2017), resiko sosial adalah potensi hilangnya status dalam kelompok sosial akibat membeli suatu produk atau layanan. Resiko sosial berkaitan dengan kemungkinan respons yang tidak menguntungkan dari pembelian produk tersebut. Resiko sosial juga hasil dari rasa malu dan hilangnya harga diri ketika teman atau keluarga membandingkan citra merek dengan citra diri mereka serta kekecewaan pada diri sendiri karena melakukan pembelian yang tidak konsisten dengan citra diri mereka (Mitchell dkk., 2005). Mengenai resiko psikologis, resiko ini adalah resiko ketika membeli suatu produk dapat merusak citra diri atau mencerminkan hal yang buruk pada kepribadian konsumen. Ketika konsumen menilai pembelian produk memiliki resiko, hal ini menyebabkan ketegangan dan ketidaknyamanan (Bauer, 1960).

Al-Ansi dkk., (2018) mengungkapkan, Islam memerintahkan untuk mengamalkan hukum syariah dengan baik dan benar. Konsumen muslim lebih memilih mengonsumsi makanan halal karena memberikan ketenangan pikiran. Keyakinan beragama, pengetahuan tentang kehalalan, logo halal dan alasan kesehatan menjadi penentu kesadaran umat muslim mengonsumsi yang halal (Ambali & Bakar, 2013).

Kekhawatiran konsumen tentang resiko makanan telah meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keamanan mengonsumsi makanan. Memahami persepsi konsumen tentang resiko dan dampaknya terhadap perilaku pembelian adalah keuntungan bagi konsumen dan industri makanan (Yeung & Morris, 2001). Jika pembelian suatu produk tidak memberikan manfaat yang diinginkan, maka pembeli akan merasa tidak puas, membuang-buang waktu, uang, serta ingin mengganti produk tersebut dengan produk yang lain (Mitchell & Groatorex, 1993).

Perubahan besar dan cepat dalam industri makanan halal menjadikan bisnis makanan menjadi semakin pesat secara global. Hal ini menjadi tantangan bagi semua pihak karena semakin banyak kemungkinan resiko yang akan dihadapi. Resiko keamanan makanan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tentang bagaimana mereka melakukan pembelian produk. Rata-rata konsumen lebih memilih untuk mencegah resiko daripada menerima resiko. Semakin besar konsekuensi resiko dari suatu produk, maka konsumen akan lebih banyak melakukan tindakan preventif untuk mengurangi resiko. Biasanya produk tidak berwujud lebih tinggi resikonya dibandingkan produk berwujud.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Karena tanpa kepercayaan, loyalitas konsumen tidak akan bisa didapat. Kepercayaan antar mitra bisnis sangat krusial untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang karena kepercayaan menjadi sumber daya manajerial yang penting di semua lingkup organisasi (Kumar & Saha, 2017). Kepercayaan terjadi ketika mitra kerja percaya pada keandalan dan integritas (Morgan & Hunt, 1994) dan hampir semua bentuk interaksi sosial yang positif melibatkan kepercayaan untuk bekerja sama (Yamaguchi dkk., 2014).

Menurut Chen & Chang (2013) kepercayaan terdiri dari tiga ciri yaitu kredibilitas, kebaikan dan keandalan. Produk halal harus memiliki ketiga ciri tersebut agar produk tersebut dapat dipercaya konsumen. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh perlakuan, reputasi, sikap, dan kejujuran yang diberikan perusahaan (Artigas dkk., 2017). Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan dan kemauan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas seperti yang diharapkan konsumen (Ganesan, 1994).

Dalam industri makanan, kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan banyaknya resiko yang mungkin dialami ketika konsumen mengkonsumsi makanan. Entah makanan yang tidak diproses secara higienis, kandungan bahan baku yang berbahaya namun tidak diberitahukan kepada konsumen, logo halal yang dimanipulasi, packaging yang tidak aman ataupun makanan yang tidak sesuai standar kehalalan juga bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Peran kepercayaan pada makanan menjadi semakin kompleks karena seseorang tidak bisa memiliki pengetahuan tentang semua masalah mendasar seputar pilihan makanan. Tidak mudah bagi masyarakat untuk menilai resiko makanan secara fisik dari bau dan rasa. Konsumen kini mengandalkan kepercayaan pada pemerintah dan industri makanan untuk meminimalkan dampak resiko terhadap kesehatan (Coveney dkk., 2015).

Sementara istilah merupakan konsep baru yang diperdebatkan dalam implementasi dan sertifikasi makanan halal. Masalah lain seperti sertifikasi halal dan penggunaan logo untuk memperbaiki kehalalan juga telah ditinjau secara ekstensif. Selain itu tata kelola halal menghambat proses sertifikasi, sehingga menyulitkan usaha kecil dan menengah untuk membuat status halal pada makanan (Majid, 2015).

2.1.5. Kepuasan

Kepuasan adalah hasil akhir proses psikologis untuk mengevaluasi pengalaman suatu produk (Peter & Olson, 1999) berupa rasa puas atau kecewa disebabkan oleh performa yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler & Keller, 2006). Kepuasan merupakan hasil dari aktivitas pemasaran untuk menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek (Churchill & Surprenant, 1982). Kepuasan merupakan konsep dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern yang menekankan kepada kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan (Yi & Nataraajan, 2018).

Kepuasan juga sebagai indikator dan kondisi yang diperlukan untuk profitabilitas perusahaan yang berkelanjutan (Smith, 2020). Banyak perusahaan yang berupaya memuaskan konsumen karena kepuasan konsumen bisa memberikan keuntungan perusahaan di masa mendatang (Kotler dkk., 2014). Menurut Oliver (1997) dan Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian bahwa produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan.

Di bidang bisnis makanan, kepuasan adalah evaluasi dari konsumen bahwa makanan atau layanan yang mereka terima setidaknya sebaik yang seharusnya mereka dapatkan (Choi & Chu, 2001). Banyak konsumen restoran yang sadar dengan kesehatan mereka sehingga tersedianya bahan makanan yang bergizi menjadi semakin penting sebagai salah satu faktor kepuasan bersantap (Sulek & Hensley, 2004).

Pada hakikatnya, manusia memiliki kemampuan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dalam memprioritaskan dan memilih kebutuhan, baik yang dapat dirasakan secara lahir maupun batin. Secara lahir dalam artian memberikan manfaat bagi fisik jasmaninya, sedangkan secara batin artinya sampai pada ketenangan hati atau kepuasan (Umah, 2018).

Konsumen yang puas dengan suatu produk dikarenakan memiliki pengalaman positif dan kepuasan ini bisa membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik agar konsumen selalu puas. Alhasil perusahaan akan mendapatkan reputasi positif.

2.1.6. Niat untuk Merekomendasikan Makanan Halal

Niat untuk merekomendasikan adalah niat positif yang dirasakan dari pengalaman konsumsi (Bowen & Shoemaker, 2003; Ladhari dkk., 2008). Konsumen akan kembali lagi dan menjadi konsumen loyal jika kualitas makanan dan kualitas layanan didapatkan (Soriano, 2002). Loyalitas konsumen diukur dari word of mouth yang positif, niat mereka untuk datang kembali dan niat mereka untuk merekomendasikan produk tersebut (Mattila, 2001; Evanschitzky dkk., 2006). Dan biasanya rekomendasi suatu produk akan semakin menyebar luas karena pengaruh dari mulut ke mulut atau word of mouth. WOM adalah komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengirim dan penerima, serta menggambarkan proses perubahan sikap penerima (Sweeney, 2001).

WOM juga merupakan konsekuensi dari respons emosional konsumen terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk. Semakin banyak konsumen menghargai aspek afektif dari pengalaman konsumsi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyebarkan suatu produk secara positif melalui WOM (Swan & Oliver, 1989). WOM adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat karena selama proses pencarian informasi, informasi dari mulut ke mulut lebih andal disebabkan opini pihak ketiga didasarkan pada pengalaman mereka (Omar dkk., 2016). Kekuatan WOM sangat penting dalam dunia marketing karena menurut Punj & Staelin di jurnal Finn dkk., (2009) konsumen sering meminta rekomendasi dari orang lain ketika mereka berencana untuk membeli suatu produk. Terlebih rekomendasi dari teman atau keluarga mereka. Hal ini mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk.

WOM adalah komunikasi verbal antara penerima dan transmitter yang melibatkan produk, layanan, atau merek (Sa'ait dkk., 2016) dan sumber informasi non-komersial yang diterima secara luas yang memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian (Richins, 1983). Sehingga konsumen mempercayai kredibilitas WOM lebih tinggi daripada iklan komersial (Herr dkk., 1991). Jenis komunikasi interpersonal ini juga membantu mempengaruhi keputusan pemasar (Hennig-Thurau dkk., 2014).

Dalam industri bisnis makanan, perihal halal bukan hanya sekedar persoalan agama semata. Halal menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup di lingkup bisnis (Rupawan, 2017). Konsumen mempertimbangkan kehalalan dari produk halal tersebut dimulai dari wujud makanan, proses mendapatkan makanan dan proses pengolahan makanan yang telah diatur oleh syariat Islam. Jika restoran telah memenuhi standar halal, konsumen yang puas akan melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Konsep restoran juga sangat penting untuk menarik konsumen agar berkunjung ke restoran. Konsumen akan menilai restoran berdasarkan kualitas, penyajian makanan, pelayanan, suasana, kebersihan dan valuenya (Wade, 2006). Konsumen yang merasakan value dari pengalaman mereka mengekspresikan pendapat dengan merekomendasikan pengalaman kepada orang lain. Ketika konsumen melihat value pengalaman makan di restoran sangat tinggi, mereka akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Omar dkk., 2016). Orang yang merekomendasikan produk kepada orang lain dapat dipastikan bahwa dia merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut.

Menurut Barreto (2013) di dalam penelitian Mortzavi dkk., (2013) rekomendasi dari teman melalui VSN (Virtual Social Network) memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat untuk membeli suatu produk dibanding dari iklan online. Ketika konsumen mendapat value yang tinggi dari pengalaman mengkonsumsi suatu produk, mereka cenderung mengekspresikan niat perilaku yang positif (Zeithaml, 1988).

Rekomendasi dari orang lain sangat bermanfaat sebagai evaluasi bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, rekomendasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan bagi perusahaan, rekomendasi yang dilakukan oleh para konsumen bisa menjadi alat untuk memaksimalkan promosi dan iklan produk mereka.

Perusahaan perlu mengaplikasikan trik marketing yang efektif dan efisien untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut. Perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran dengan membuat brand yang memiliki citra Islami, memproduksi makanannya sesuai syariat Islam dan mendaftarkan produk dengan sertifikat halal. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan industri makanan untuk mengembangkan produk mereka di pasar makanan halal global.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi dasar penelitian.

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>“Motivation For Purchasing Halal Products: The Influence Of Religiosity, Trust, And Satisfaction”</i> Nurrachmi, Setiawan, dan Saripudin (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiosity 2. Trust 3. Satisfaction 4. Purchase Intention 5. Halal Product 	Religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.
2	<i>“Relationship between performance risk, safety risk, social risk, psychological risk, satisfaction and intention to use grab services in Vietnam amid the Covid-19 crisis”</i> Tran, Van Dat (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance Risk 2. Safety Risk 3. Social Risk 4. Psychological Risk 5. Intentions to Use 6. Satisfaction 	<ol style="list-style-type: none"> 1. H1a: Risiko kinerja yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan penumpang terhadap layanan Grab 2. H1b: Risiko kinerja yang dirasakan berdampak positif pada niat untuk menggunakan layanan Grab 3. H2a: Risiko keselamatan yang dirasakan berdampak negatif pada kepuasan penumpang terhadap layanan Grab 4. H2b : Risiko keselamatan yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat penggunaan layanan Grab 5. H3a: Risiko sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang terhadap layanan Grab 6. H3b: Risiko sosial berdampak positif pada niat untuk menggunakan Grab

			<ul style="list-style-type: none"> 7. H4a: Risiko psikologis berdampak negatif pada kepuasan penumpang terhadap layanan Grab 8. H4b: Risiko psikologis berdampak negatif pada kepuasan penumpang terhadap layanan Grab 9. H5: Kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan Grab
3	<p><i>“The Impact of the Prestige Brand on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants”</i></p> <p>Naeyhun, Nathaniel & Jerusalem (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Brand Prestige 2. Perceived Risk 3. Customer Loyalty 4. Trust 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Brand prestige secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan risiko yang dirasakan. 2. Risiko yang dirasakan berdampak negatif pada kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4	<p><i>“Backpacker Risks to Smartphone Use and Risk Reduction Strategies: A Mixed Methods Study”</i></p> <p>Dayoura, Park, & Kimbu (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Perceived risk 2. Brand prestige 3. Satisfaction 4. Loyalty 5. Trust 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Brand prestige secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan risiko yang dirasakan. 2. Risiko yang dirasakan berdampak negatif pada kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1, maka perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sebagai berikut.

Tabel 2. 2.
Tabel Perbandingan

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1	Tujuan penelitian Al-Ansi, dkk (2018) untuk mengembangkan dan menguji pengaruh resiko umum terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat merekomendasikan makanan halal	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji pengaruh resiko umum terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat merekomendasikan makanan halal
2	Objek penelitian Al-Ansi, dkk (2018) adalah konsumen makanan halal di Malaysia	Objek penelitian ini adalah konsumen makanan halal di Indonesia
3	Variabel yang digunakan dalam penelitian Al-Ansi, dkk (2018) adalah: Independen: 1. Resiko Kesehatan 2. Resiko Keuangan 3. Resiko Psikologis 4. Resiko Lingkungan 5. Resiko Sosial 6. Resiko Kualitas 7. Resiko Kehilangan waktu Dependen: Niat Merekomendasikan Makanan Halal Mediasi: 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Resiko Umum	Variabel dalam penelitian ini adalah: Independen: 1. Resiko Kesehatan 2. Resiko Keuangan 3. Resiko Psikologis 4. Resiko Lingkungan 5. Resiko Sosial 6. Resiko Kualitas 7. Resiko Kehilangan waktu Dependen: Niat Merekomendasikan Makanan Halal Mediasi: 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Resiko Umum
4	Hasil penelitian Al-Ansi, dkk (2018) adalah resiko umum berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat merekomendasikan makanan halal. kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat merekomendasikan makanan halal. kepuasan berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan makanan halal.	Menurut Al-Ansi, dkk (2018) penelitian dengan model framework seperti ini baru pertama kali dibuat, sehingga penelitian ini akan menerapkan pengembangan hipotesis yang sama namun di lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Resiko Umum Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal

Resiko adalah efek yang dirasakan oleh konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang menyebabkan mereka tidak puas. Konsekuensi ini berupa kerugian finansial, pemborosan waktu, gangguan psikologis, atau masalah lain yang disebabkan oleh belanja yang tidak sehat (Bauer, 1960). Resiko kebanyakan merupakan hasil yang tidak diinginkan seperti kehilangan waktu, uang, kesehatan, dan kepercayaan (Kapuscinski & Richards, 2016).

Persepsi konsumen yang tidak sesuai harapan mereka menyebabkan konsumen melakukan disfirmasi yang mengarah pada ketidakpuasan (Yuksel & Yuksel, 2002). Konsumen yang memberikan persepsi baik tentang kualitas layanan restoran cenderung memiliki tingkat kepuasan yang besar (Mohi, 2012) dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali (Kim & Cha, 2002; Keshavarz dkk., 2016).

Kepercayaan adalah keyakinan pada kemampuan individu dalam suatu kelompok untuk berbuat baik atau buruk (Poppo & Schepker, 2010). Kepercayaan sangat penting untuk dipertimbangkan karena mempengaruhi sikap dan penerimaan ketika resiko tersebut tinggi (Kim & Benbasat, 2003). Semakin rendah resiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada perusahaan (Murwatiningsih & Apriliani, 2013).

Resiko mempengaruhi kepuasan konsumen tergantung pada pengalaman dan latar belakang budaya mereka (Al-Ansi dkk., 2018). Perbedaan jenis kelamin, usia dan pendapatan juga merupakan penentu signifikan dari kepuasan konsumen (Fornell dkk, 1996). Pria lebih berani mengambil resiko daripada wanita karena laki-laki sering terlibat dalam perilaku beresiko. Sedangkan perempuan bereaksi secara berbeda terhadap perubahan tingkat kepuasan (Garbarino & Strahilevitz 2004). Penelitian mengenai pengaruh resiko terhadap kepuasan antara lain, Yuksel & Yuksel (2006) menghasilkan hipotesis bahwa resiko yang dirasakan berdampak negatif dengan kepuasan. Penelitian Tran, Van Dat (2020) mengungkapkan bahwa resiko keselamatan dan psikologis berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak selamanya baik. Kepercayaan yang berlebihan juga merugikan karena adanya berbagai macam resiko yang tidak diinginkan. Konsekuensi dari kepercayaan berlebihan adalah adanya resiko tambahan, kemungkinan kegagalan sebagian atau total, biaya tambahan untuk perbaikan serta tindakan yang tidak akurat (Castelfranchi & Falcone, 2015).

Sedangkan penelitian tentang pengaruh resiko terhadap kepercayaan antara lain Johansen dkk., (2013); Mahliza, (2020) mengungkapkan bahwa resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Resiko yang dirasakan juga memiliki efek negatif terhadap kepercayaan ramah lingkungan dan kepuasan ramah lingkungan (Chrisjatmiko, 2018).

Menurut Tom & Cheng-His (2006), resiko finansial dan resiko kinerja berpengaruh positif terhadap pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan resiko sosial dan resiko psikologis berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan melalui WOM. Menurut Al-Ansi dkk., (2018) resiko umum (dengan tujuh jenis yaitu resiko kesehatan, keuangan, lingkungan, psikologis, kerugian waktu, sosial, dan resiko kualitas) berpengaruh positif terhadap niat konsumen merekomendasikan makanan halal. Dengan demikian, hipotesis dari berbagai penelitian di atas menghasilkan hipotesis sebagai berikut.

H1. Resiko umum akan berdampak positif pada kepuasan

H2. Resiko umum akan berdampak positif pada kepercayaan

H3. Resiko umum akan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan makanan halal

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Merekomendasikan Makanan

Hubungan konsumen dengan perusahaan membutuhkan kepercayaan (Berry & Parasuraman, 1991) di mana tingkat kepercayaan digambarkan sebagai pembangun hubungan mendasar (Wilson, 1995). Kepuasan konsumen juga menghasilkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dkk., 2010). Menurut Leung dkk., (2011); Zhang & Zhang (2015) yang tertulis di dalam penelitian Li Bi dkk., (2019), kepercayaan pada perusahaan berperan penting untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Kepercayaan bisa meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat pembelian serta meningkatkan pembelian selama kompleksitas dan resiko pembelian berkurang (Morgan & Hunt, 1994).

Al-Ansi dkk., (2018); membuktikan hipotesis bahwa kepercayaan secara signifikan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan makanan halal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H4. Kepercayaan berdampak positif pada niat merekomendasikan makanan halal

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Merekomendasikan Makanan Halal

Kepuasan merupakan ekspektasi dari kinerja yang dirasakan (Chen & Chen, 2010) dan menjadi penyebab konsumen merekomendasikan produk secara positif melalui WOM (Swan & Oliver, 1989). Tujuan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan retensi pembelian (Fornell, 1992). Kepuasan berperan sebagai kesuksesan serta kelangsungan hidup perusahaan (Liljander & Strandvik, 1994) karena tingkat kepuasan konsumen menentukan kemampuan perusahaan seberapa lama ia mampu bertahan dalam jangka panjang (Dimiyati, 2015). Kepuasan konsumen sangat penting karena tercermin evaluasi secara subjektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi (Cronin & Taylor, 1992).

Konsumen yang puas dengan suatu produk dapat menciptakan efek viral jika mereka merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Reichheld, 2003). Rekomendasi WOM (word of mouth) bisa menjadi negatif ketika produk yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen (Khin, 2020).

Garbarino & Johnson (1999) mengatakan kepuasan menjadi faktor bagi konsumen yang berbelanja hanya sesekali, sementara kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen yang konsisten dalam berbelanja. Kotler (2018) mengungkapkan jika konsumen puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu teman atau keluarga tentang pengalaman mereka. Namun jika konsumen tidak puas, mereka bisa mencela produk tersebut atau mengunggahnya di media sosial.

Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh kepuasan terhadap niat merekomendasikan antara lain penelitian Kim dkk., (2020); Williams & Nauman (2011); Jani & Han (2014); Finn dkk., (2009); Al-Ansi dkk., (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan. Penelitian Chong (2020) di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa semakin banyak wisatawan yang puas, maka semakin positif niat untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan rekomendasi melalui WOM. Sehingga berdasarkan dari berbagai latar belakang di atas, maka peneliti membuat hipotesis berikut.

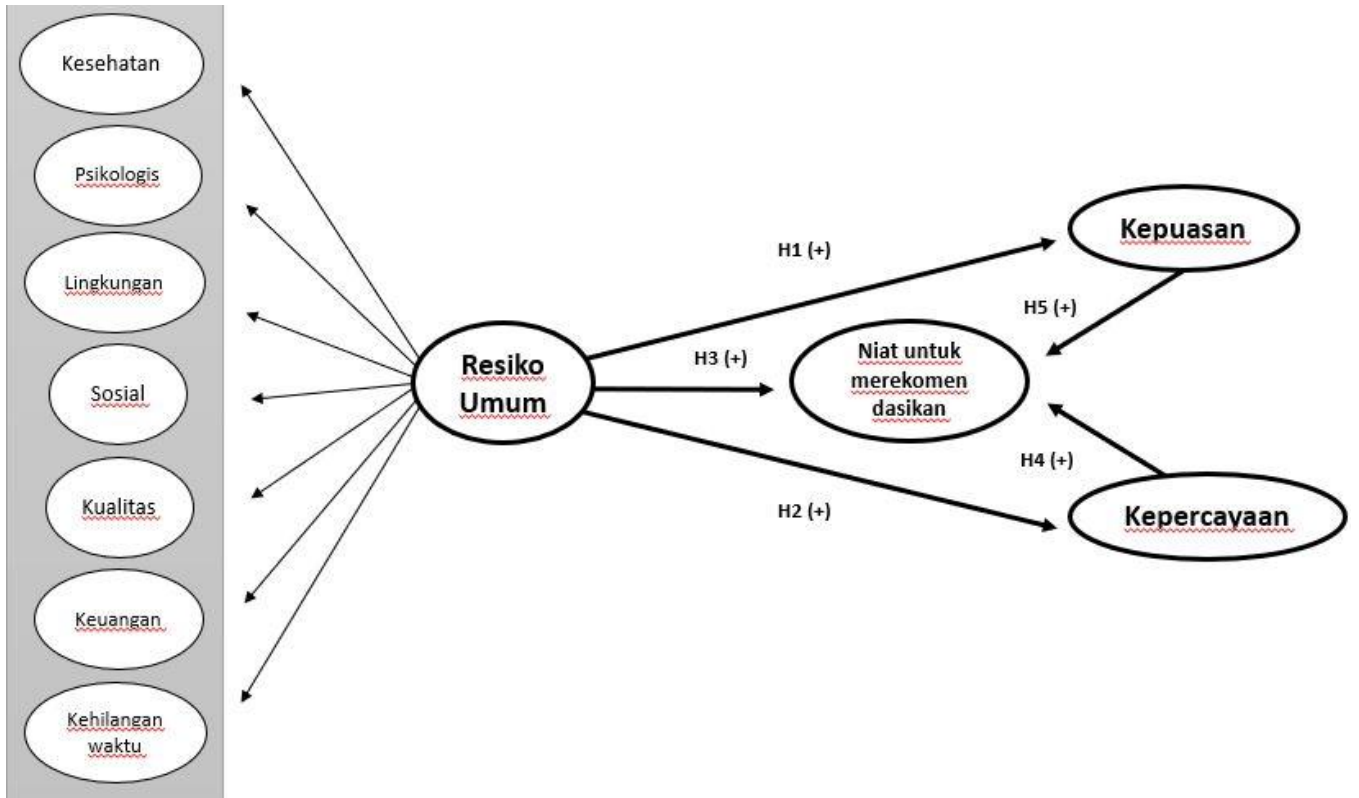
H5. Kepuasan akan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan makanan halal

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki sumber kajian dari penelitian yang berbeda-beda seperti yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Model framework penelitian di bawah ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana dampak resiko umum pada kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal. Berikut adalah kerangka konseptual yang dikutip dari penelitian Al-Ansi dkk., (2018).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber (Al-Ansi dkk., 2018)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah Indonesia dengan konsumen muslim makanan halal sebagai objek penelitian.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan rumus statistik untuk menganalisa data dari hasil kuesioner. Menurut Ghozali (2018) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Sedangkan menurut Hartono (2011) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survey yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta, sifat, dan hubungan antarfenomena yang diteliti serta menggunakan *AMOS* untuk membantu menganalisa data yang diperoleh. Metode deskriptif juga menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin diteliti (Singarimbun dan Effendi, 2017:48).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah resiko umum.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *criterion variable* merupakan variabel yang diukur sebagai akibat adanya manipulasi pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan.

3.3.3 Variabel Intervening (*Mediating Variable*)

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah niat merekomendasikan makanan halal.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Peneliti dapat mengetahui variabel yang akan diteliti dari definisi operasional. Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dan informasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta digunakan untuk membuat kesimpulan penelitian.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul “Dampak Resiko Umum pada Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal di Indonesia” diambil dari berbagai sumber dari penelitian sebelumnya antara lain Deng & Rie, 2018; Mohlmann, 2015; Chiu dkk., 2014; Curras-Perez dkk., 2013; Kim & Darhost 2010; Simpson & Siguaw, 2008; Lu dkk., 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Stone & Gronhaug, 1993; dan dimodifikasi menyesuaikan dengan penelitian saat ini. Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Resiko Umum (RU)

Resiko adalah kombinasi probabilitas terjadinya bahaya yang ditentukan dan besarnya konsekuensi kejadian (Royal Society, 1992). Resiko yang dirasakan adalah resiko yang diyakini konsumen terkait dengan pembelian suatu produk (Miyazaki & Fernandez, 2001). Resiko umum di penelitian ini terdiri dari tujuh jenis resiko yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko kehilangan waktu, resiko lingkungan, resiko sosial, resiko kehilangan waktu dan resiko keuangan.

Indikator resiko kesehatan (Reisinger & Mavondo, 2005) :

- a. Saya khawatir dengan kesehatan saya jika mengkonsumsi produk tidak halal
- b. Saya khawatir wabah penyakit jika mengkonsumsi produk tidak halal
- c. Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang tidak sehat
- d. Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang berbahaya

Indikator resiko sosial (Al-Ansi dkk., 2018) :

- a. Saya khawatir mengkonsumsi produk halal tidak sesuai dengan citra diri saya
- b. Saya khawatir mengkonsumsi produk halal merubah cara berpikir teman tentang saya
- c. Saya khawatir mengkonsumsi produk halal tidak cocok dengan status sosial

Sedangkan indikator untuk resiko psikologis, resiko kehilangan waktu, resiko lingkungan dan resiko keuangan dikutip dari penelitian Curras Perez dkk., (2013), Deng & Riee (2018), Reisinger & Mavondo (2005), Simpson & Siguaw (2008) dan Stone & Grønhaug (1993).

Indikator resiko psikologis :

- a. Pikiran tentang mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya cemas
- b. Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tidak nyaman
- c. Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tegang

Indikator resiko kehilangan waktu :

- a. Saya khawatir rencana membeli produk halal memakan waktu lama
- b. Saya khawatir persiapan produk halal memakan waktu lama
- c. Saya khawatir mengkonsumsi produk halal hanya membuang waktu

Indikator resiko lingkungan :

- a. Saya memperhatikan kondisi lingkungan dalam memproduksi dan memproses produk halal
- b. Saya memperhatikan tentang standar kebersihan dari produk halal
- c. Saya memperhatikan kondisi fisik penyimpanan dan penjualan produk halal

Indikator resiko keuangan :

- a. Saya khawatir konsumsi produk halal akan mengeluarkan biaya ekstra yang tidak terduga
- b. Saya khawatir produk halal lebih mahal dari produk tidak halal
- c. Saya khawatir harus membayar biaya tambahan untuk mendapatkan produk halal

Indikator resiko kualitas (Kim & Damhorst, 2010) :

- a. Saya khawatir integritas produsen dan penjual tentang kualitas produk
- b. Saya khawatir kualitas produk lebih rendah dari yang saya harapkan
- c. Saya khawatir dengan persyaratan produk halal
- d. Saya khawatir kualitas produk tidak sesuai seperti deskripsi pada produk atau iklan

3.4.2 Kepercayaan (KP)

Kepercayaan adalah perasaan yang baik, kepercayaan pengguna pada keandalan penyedia, dan keamanan selama penggunaan atau transaksi (Wirtz & Lwin, 2009). Menurut Papadopoulou dkk., (2001) kepercayaan menentukan perilaku konsumen. Faktor demografis juga mempengaruhi kepercayaan seperti jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan kelas sosial. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah lebih percaya dan mengikuti aturan pemerintah ketika memilih makanan daripada konsumen yang berpendidikan tinggi (Wu dkk., 2013).

Indikator kepercayaan konsumen dari penelitian Mohlmann (2015) :

- a. Saya yakin informasi produk yang diberikan produsen akurat
- b. Saya yakin label produk akurat
- c. Saya yakin label produk bisa diandalkan
- d. Produsen produk halal tidak membuat klaim palsu tentang produknya

3.4.3 Kepuasan (KS)

Kepuasan adalah gabungan dari semua evaluasi sejauh mana tingkat kepuasan itu menyenangkan atau tidak menyenangkan (Oliver, 1997). Jika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan dapat terjadi pada konsumen (Oliver, 1980). Konsumen yang puas dengan suatu produk, dia akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti penelitian oleh Hansemark & Albinson (2004) yang menemukan hubungan positif antara kepuasan dan retensi konsumen.

Indikator kepuasan dari penelitian Al-Ansi dkk., (2018) :

- a. Saya senang mengkonsumsi produk halal
- b. Mengkonsumsi produk halal itu ide yang bagus
- c. Saya puas dengan semua pengalaman menjadi konsumen barang halal

3.4.4 Niat untuk Merekomendasikan (NM)

Konsumen yang merasakan value dari pengalaman pembelian cenderung mengekspresikan pendapat mereka dengan merekomendasikan pengalaman yang sama kepada orang lain.

Pengalaman baik atau buruk dari konsumen tentang nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk membagikan cerita yang sama kepada orang lain (Hossain, 2019). Konsumen menganggap kualitas makanan dan pelayanan yang baik memberikan pengalaman yang baik. Ketika konsumen memahami value pengalaman konsumsi dalam hal aspek kognitif dan afektif, mereka cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain (Omar dkk., 2016). Dengan pengalaman bersantap yang melekat secara emosional, konsumen cenderung menyebarkannya dari mulut ke mulut. Nilai yang dirasakan dari pengalaman konsumsi menyebabkan konsumen merekomendasikan pengalaman yang memuaskan kepada orang lain (Bowen & Shoemaker, 2003; Ladhari dkk., 2008).

Indikator niat merekomendasikan makanan halal (Curras-Perez dkk., 2013) :

- a. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk halal
- b. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang produk halal kepada orang lain
- c. Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data yang diperlukan

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari pihak pertama untuk menjawab semua pertanyaan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 170 sampel penelitian di Indonesia.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

3.5.2.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuisisioner ini dibuat dengan *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti FB, Whatsapp, Instagram, LINE, Twitter serta email. Responden yang didapat berjumlah 170 dari berbagai latar belakang, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Kuisisioner dirancang sesuai model konseptual yang ditunjukkan pada framework penelitian tentang kepercayaan, kepuasan, niat merekomendasikan makanan halal dan resiko umum (yang terdiri dari tujuh resiko yaitu resiko psikologis, lingkungan, kesehatan, sosial, kehilangan waktu, keuangan dan resiko kualitas) serta informasi demografis responden.

Respon responden terhadap kuisisioner yang telah diajukan diukur dengan Skala Likert 5 poin mulai dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur semua item yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017) dengan rincian sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5
- b. Setuju (S) dengan *score* 4.
- c. Netral (N) dengan *score* 3.
- d. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1

Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas yaitu resiko kesehatan, resiko lingkungan, resiko sosial, resiko psikologis, resiko kualitas, resiko keuangan dan resiko kehilangan waktu, satu variabel mediasi yaitu niat merekomendasikan makanan halal, variable independent yaitu resiko umum dan variable dependen yaitu kepercayaan dan kepuasan.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian utama, dimulai dengan penjelasan singkat mengenai tujuan survei, dilanjutkan dengan pertanyaan untuk mengukur demografis responden termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan status perkawinan. Bagian ketiga digunakan untuk pengukuran variabel resiko umum. Bagian keempat digunakan untuk mengukur kepuasan, kepercayaan dan niat merekomendasikan makanan halal.

Pada bagian kedua, responden diberikan enam pertanyaan tentang informasi latar belakang tentang jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendapatan, status perkawinan dan pendidikan. Responden muslim dipilih secara acak karena setiap muslim adalah pelanggan potensial restoran makanan halal.

Pada bagian ketiga berisi pertanyaan tentang resiko umum terdiri dari 7 resiko yaitu resiko kesehatan, resiko lingkungan, resiko sosial, resiko psikologis, resiko kualitas, resiko keuangan dan resiko kehilangan waktu. Konstruk diukur dengan beberapa item untuk validitas dan reliabilitas. Skala likert lima poin, mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) digunakan untuk mengukur resiko umum.

Di bagian keempat untuk pengukuran kepercayaan, kepuasan dan niat merekomendasikan makanan halal. Pada bagian ini akan dilakukan dengan skala likert lima poin, mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Data dianalisis menggunakan analisis korelasi untuk menguji hubungan antara resiko umum, kepercayaan, kepuasan terhadap niat merekomendasikan makanan halal.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Pengumpulan data berupa populasi dan sampel sangat penting sebagai penunjang untuk membantu dalam menganalisis variabel-variabel penelitian. Populasi merupakan gabungan pada seluruh elemen diantaranya peristiwa, hal serta individu yang mempunyai karakteristik saman menjadi pusat perhatian peneliti dikarenakan dilihat sebagai suatu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen makanan halal di berbagai wilayah Indonesia berjumlah 170 orang dari berbagai macam latar belakang. Baik dari segi gender dan usia yang berbeda, status pernikahan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan yang beragam.

3.6.2 Sampel

Sampel terdiri atas beberapa subjek yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian lebih lanjut karena memiliki karakteristik yang sama.

Menurut Hair dkk., dalam Prawira (2018), jumlah sampel minimal dapat diketahui dari lima hingga sepuluh kali dari jumlah item pertanyaan yang ada pada kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner ada 34 pertanyaan, sehingga bila dikalkulasi minimal ukuran sampel ini adalah 170. Perhitungannya adalah jumlah sampel = $5 \times \text{indikator variable} = 5 \times 34 \text{ indikator variable} = 170 \text{ sampel}$.

Sampel dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan gender laki-laki dan perempuan, status perkawinan (lajang atau menikah), usia responden (17-21 tahun, 22-30 tahun, 31-40 tahun, >40 tahun), status pendidikan (SD-SMA, D1-D3, S1-S2) serta tingkat pendapatan responden tiap bulan (Rp 500.000-Rp 1.000.000, Rp 1.100.000-Rp 2.000.000, Rp 2.100.000-Rp 3.000.000, Rp 3.100.000-Rp 4.000.000, dan >Rp 4.000.000). Teknik sampling mengambil responden konsumen muslim yang menggunakan produk makanan halal di berbagai wilayah Indonesia.

3.7 Uji Kelayakan Instrumen

Uji instrumen penelitian menggunakan dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam tiap variable bebas ataupun variable terikat di penelitian, sehingga hasilnya bisa *valid* dan *reliabel* sebagai instrumen pengumpulan data. Variabel moderator adalah variabel independen yang mempengaruhi arah dan atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Thompson, 2006).

3.7.1 Uji Validitas

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau observasi variabel merepresentasi *konstruk laten* untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (CFA). Validitas dalam SEM digunakan *construct validity* atau sering disebut juga *factorial validity* dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) (Ghozali, 2017). Validitas *konvergen* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas *konvergen* dengan program AMOS dapat dilihat dari nilai *loading* faktor untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading* faktor yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. *Rule of thumb* untuk menilai validitas *konvergen* yaitu nilai *loading* faktor harus $> 0,7$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Program AMOS tidak dapat menghitung nilai AVE secara otomatis, maka harus dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$AVE = \frac{\sum Std.Loading^2}{\sum Std.Loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

λ_i = Loading factor var = Variance ϵ_i = Error variance

Lebih lanjut validitas diskriminan atau *divergent validity* berhubungan dengan prinsip pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik. Cara menguji validitas diskriminan yaitu membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2017:42).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam CB-SEM dengan menggunakan program AMOS, untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *construct reliability* atau sering disebut *reliability rho*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *construct reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk. *Rule of* untuk menilai reliabilitas konstruk yang nilai *construct reliability* > 0,7 merupakan nilai *cut-off* yang umumnya diterima. Rumus menghitung *construct reliability* adalah :

$$\rho = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

λ_i = Loading factor var = Variance ϵ_i = Error variance

3.8 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (Ferdinand, 2014) dengan langkah berikut ini.

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Dalam pengembangan model teoritis diperlukan pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi yang kuat untuk model yang dikembangkan. Penggunaan SEM bukan menghasilkan model melainkan mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris. Pengembangan model yang dikembangkan peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, membangun hubungan mengenai sebuah fenomena. Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model yang memiliki pijakan teoritis yang cukup adalah kurang atau terabaikannya satu atau beberapa variabel prediktif dalam menjelaskan sebuah model, kesalahan semacam ini disebut kesalahan spesifikasi (*spesification error*). Kesalahan ini harus sedapat mungkin dihindari dengan cara merumuskan dan mencari dukungan atau justifikasi teoritis yang memadai atau kuat (Waluyo, 2016:21).

a) Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini peneliti menggambarkan diagram jalur yang dapat mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

b) Mengubah Jalur Diagram Kedalam Persamaan Model Struktural dan Model Pengukuran

c) Memilih Jenis Matriks Input Dan Estimasi Model

Penelitian ini menguji hubungan kausalitas, maka matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians (Ferdinand, 2014:68). Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* yang menjadi *default* dari program ini. Pengelolaan tool Amos pada metode SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden. Matriks varian atau kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab bila menggunakan matriks korelasi sebagai input, standar error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat (Waluyo, 2016:25). Ukuran sampel juga memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM walaupun seperti yang dikemukakan di atas bahwa data individual tidak menjadi input analisis. Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*, karena teknik yang dipilih *Maximum Likelihood Estimation* (ML) maka sampel minimumnya adalah 100 karena sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hair dkk. Jadi asumsi ukuran sampel untuk SEM yang harus dipenuhi minimal sebesar 100 sampel (Widhiarso, 2019).

d) Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Tool AMOS dapat mengatasi bila terjadi problem identifikasi, bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Salah satu solusi untuk problem identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak *constraint* pada model yang dianalisis atau dengan mengurangi konstruk. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2014).

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya $> 0,9$).

e) Evaluasi Model

Langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah (Ghazali, 2017) :

1. Asumsi SEM

- a) Ukuran sampel, ukuran sampel minimum adalah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 4 observasi untuk setiap estimasi parameter.
- b) Normalitas dan Linearitas, normalitas dapat diuji dengan melihat histogram data atau dengan metode-metode statistik. Uji normalitas dilakukan baik untuk data tunggal maupun *multivariate*.
- c) *Outliers*, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Evaluasi atas *univariate outliers* dapat dilakukan dengan cara mengkonversi data penelitian ke dalam *z-score* yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Ukuran sampel besar (100) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang -3 sampai dengan 3 (Hair, dalam Waluyo, 2016), oleh karena itu kasus yang mempunyai $-3 \geq z\text{-score} \geq 3$ akan dikategorikan sebagai *outliers* dan tetap akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus tersebut. Evaluasi atas *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak terdapat *univariate outliers* tetapi bila sudah saling dikombinasikan bisa terjadi *multivariate outliers*. Hal ini dapat diamati pada *output* dari program AMOS 22. yang akan terlihat pada angka jarak mahalnobis. Jarak mahalnobis untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional.

d) *Multicollinearity* dan *singularity*, multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi masalah multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan data yang diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

f) Uji kesesuaian dan uji statistik

Fit indeks dan *cut off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak adalah (Ferdinand, 2014)

Tabel 4.1
Tabel *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Ghozali (2017)

1. X^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*).

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

4. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*).

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel.

5. CMIN / DF

CMIN / DF adalah the minimum *sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN / DF merupakan statistik chi-square, X^2 , dibagi df-nya sehingga $X^2 - \text{relatif}$. Nilai $X^2 - \text{relatif}$ kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Ferdinand, 2014).

g) Modifikasi Model

Estimasi model dilakukan hasil masih kurang baik, penulis masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Jika pada *standardized residual covariances matrix* terdapat nilai diluar ring $-2,58 \leq \textit{standardized residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi. Peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun, dengan sebuah catatan penting, yaitu bahwa setiap perubahan model harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Tidak boleh ada modifikasi model tanpa adanya dukungan teori yang kuat. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan anak panah antar konstruk (juga bisa merupakan penambahan hipotesis) atau penambahan dua anak panah antara indikator, yang juga harus didukung dengan teori yang kuat. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dibandingkan dengan model sebelum adanya modifikasi. Penurunan *Chi-Square* antara model sebelum modifikasi dengan model setelah modifikasi diharapkan lebih dari 3,84.

Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan modification indeks terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan *chi-square* sebesar *modification indeks* (MI) sebesar angka itu. Sebagai contoh jika pada MI tertulis angka terbesar 24,5 maka jika kedua indikator tersebut dikorelasikan maka akan terjadi penurunan *Chi-square* sebesar 24,5 yang signifikan karena lebih besar dari pada 3,84 seperti telah disebutkan.

h) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan pada langkah ketujuh ini dengan kriteria *critical ratio* lebih dari 1,96 untuk signifikansi sebesar 5%. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai p , dimana nilai $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan (menerima hipotesis). Langkah ini sama dengan pengujian hipotesis pada analisis regresi berganda yang sudah dikenal dengan baik (Ghazali, 2017).

i) Analisa Mediasi (Analisis *direct efect, indirect efect dan total efect*)

Analisis mediasi adalah menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya. Variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen(X) ke variabel endogen (Y) melalui variable intervening atau moderasi (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dituju garis anak panah satu arah.
2. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dituju oleh garis anak panah satu arah.
3. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

Interpretasi dari analisis mediasi adalah :

- a. Pengaruh memediasi secara signifikan jika *indirect effect* (IDE) > *direct effect* (DE).
- b. Pengaruh mediasi tidak signifikan jika *indirect effect* (IDE) \leq *direct effect* (DE).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Deskripsi gambaran umum responden dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan dan status pernikahan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Sampel N = 170	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	68	40
	Perempuan	102	60
2	Usia		
	17-25 Tahun	102	60
	26-35 Tahun	55	32
	36-45 Tahun	10	6
	> 46 Tahun	3	2
3.	Pendidikan		
	SD-SMA	51	30
	D1-D2	12	7
	S1	102	60
	S2	5	3
4.	Pendapatan/bulan		
	500.000-1.000.000	15	9
	1.100.000-2.000.000	36	21
	2.100.000-3.000.000	41	24
	3.100.000-4.000.000	51	30
	>4.000.000	27	16
j)	Status		
	Lajang	116	68
	Menikah	54	32

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 60% dan laki-laki 40%. Umur paling banyak adalah 17-25 tahun sebanyak 60% dan paling sedikit adalah >40 tahun sebanyak 2%. Pendidikan paling banyak adalah S1 sebanyak 60% dan paling sedikit adalah lulusan S2 sebanyak 3%. Pendapatan perbulan paling banyak adalah sekitar Rp 3.100.000-Rp 4.000.000 karena kebanyakan responden tinggal di kota besar seperti Yogyakarta. Sementara pendapatan terkecil adalah Rp 5.000.000-Rp 1.000.000. Status lajang juga lebih banyak sebesar 68% dibanding yang menikah hanya 32%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Variabel

Gambaran jawaban dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, dilakukan dengan memberikan bobot penilaian terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner dengan rentang 1-5, pemberian skor jawaban tersebut adalah Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Hasil analisis rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

1. Resiko Umum (X1)

Distribusi jawaban responden dan gambaran data variabel resiko umum dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Variabel Resiko Umum

Indikator		Min	Max	Mean
Resiko Kesehatan				
1.	Saya khawatir dengan kesehatan saya jika mengkonsumsi produk tidak halal	3	5	4.26
2.	Saya khawatir dengan wabah penyakit jika mengkonsumsi produk tidak halal.	3	5	4.17
3.	Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang tidak sehat.	3	5	4.25
4.	Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang berbahaya.	3	5	4.25
Resiko Sosial				
5.	Saya khawatir mengkonsumsi produk halal tidak sesuai dengan citra diri saya	3	5	4.17
6.	Saya khawatir mengkonsumsi produk halal merubah cara berpikir teman tentang saya	3	5	4.15
7.	Saya khawatir mengkonsumsi produk halal tidak cocok dengan status social.	3	5	4.06
Resiko Psikologis				
8.	Pikiran tentang mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya cemas	3	5	4.26
9.	Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tidak nyaman	3	5	4.38
10.	Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tegang	3	5	4.18
Resiko Kehilangan				
11.	Saya khawatir rencana membeli produk halal memakan waktu lama	3	5	4.29
12.	Saya khawatir persiapan produk halal memakan waktu lama	3	5	4.26
13.	Saya khawatir mengkonsumsi produk halal hanya membuang waktu	3	5	4.19
Resiko Lingkungan				
14.	Saya memperhatikan kondisi lingkungan dalam memproduksi dan memproses produk halal	4	5	4.22
15.	Saya memperhatikan tentang standar kebersihan dari produk halal	3	5	4.29
16.	Saya memperhatikan kondisi fisik penyimpanan dan penjualan produk halal	3	5	4.11

Resiko Keuangan				
17.	Saya khawatir konsumsi produk halal akan mengeluarkan biaya ekstra yang tidak terduga	3	5	4.26
18.	Saya khawatir produk halal lebih mahal dari produk tidak halal	3	5	4.21
19.	Saya khawatir harus membayar biaya tambahan untuk mendapatkan produk halal	3	5	4.19
Resiko Kualitas				
20.	Saya khawatir integritas produsen dan penjual tentang kualitas produk	3	5	4.18
21.	Saya khawatir kualitas produk lebih rendah dari yang saya harapkan	3	5	4.33
22.	Saya khawatir dengan persyaratan produk halal	3	5	4.42
23.	Saya khawatir kualitas produk tidak sesuai seperti deskripsi pada produk/ iklan	3	5	4.34

Sumber : Data Primer 2022.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa resiko umum (X_1) menggambarkan yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,38, yaitu pada resiko psikologis yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi dukungannya atas indikator resiko psikologis (Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tidak nyaman). Sedangkan indikator dengan skor terendah pada indikator resiko sosial yaitu mendapatkan skor 4.11 yang artinya responden setuju pada resiko sosial khawatir bahwa mengkonsumsi produk halal tidak cocok dengan status sosial.

2. Kepercayaan (Y1)

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan

	Indikator	N	Min	Max	Mean
Y1	Saya yakin informasi produk yang diberikan produsen akurat	170	3	5	4.26
Y2	Saya yakin label produk akurat	170	3	5	4.32
Y3	Saya yakin label produk bisa diandalkan	170	3	5	4.24
Y4	Produsen produk halal tidak membuat klaim palsu tentang produknya	170	3	5	4.30

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa indikator kepercayaan (Y₁) yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,32 yang artinya responden setuju bahwa label produk makanan halal akurat, sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu indikator label produk makanan halal bisa diandalkan dengan skor 3.24.

3. Kepuasan (Y2)

Distribusi jawaban responden dan gambaran data variabel kepuasan (Y₂) dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan

	Indikator	N	Min	Max	Mean
Y5	Saya senang mengkonsumsi produk halal	170	3	5	4.25
Y6	Mengkonsumsi produk halal itu ide yang bagus	170	3	5	4.37
Y7	Saya puas dengan semua pengalaman menjadi konsumen barang halal	170	3	5	4.18

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa indikator kepuasan (Y_2) menggambarkan yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,37, yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi dukungannya atas indikator Mengkonsumsi produk halal itu ide yang bagus, sedangkan indikator dengan skor terendah pada indikator Saya puas dengan semua pengalaman menjadi konsumen barang halal yaitu mendapatkan skor 4,18.

4. Niat Merekomendasikan (Y_3)

Distribusi jawaban responden dan gambaran data variabel niat merekomendasikan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Niat Merekomendasikan

Indikator		N	Min	Max	Mean
Y8	Saya senang mengkonsumsi produk halal	170	3	5	4.29
Y9	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang produk halal kepada orang lain	170	3	5	4.27
Y10	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal	170	3	5	4.55

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa indikator niat merekomendasikan (Y_3) menggambarkan yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,55, yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi atas indikator mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal, sedangkan indikator dengan skor terendah pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang produk halal kepada orang lain yaitu mendapatkan skor 4,27.

4.1.3 Hasil Analisis *Structural Equation Modelling*

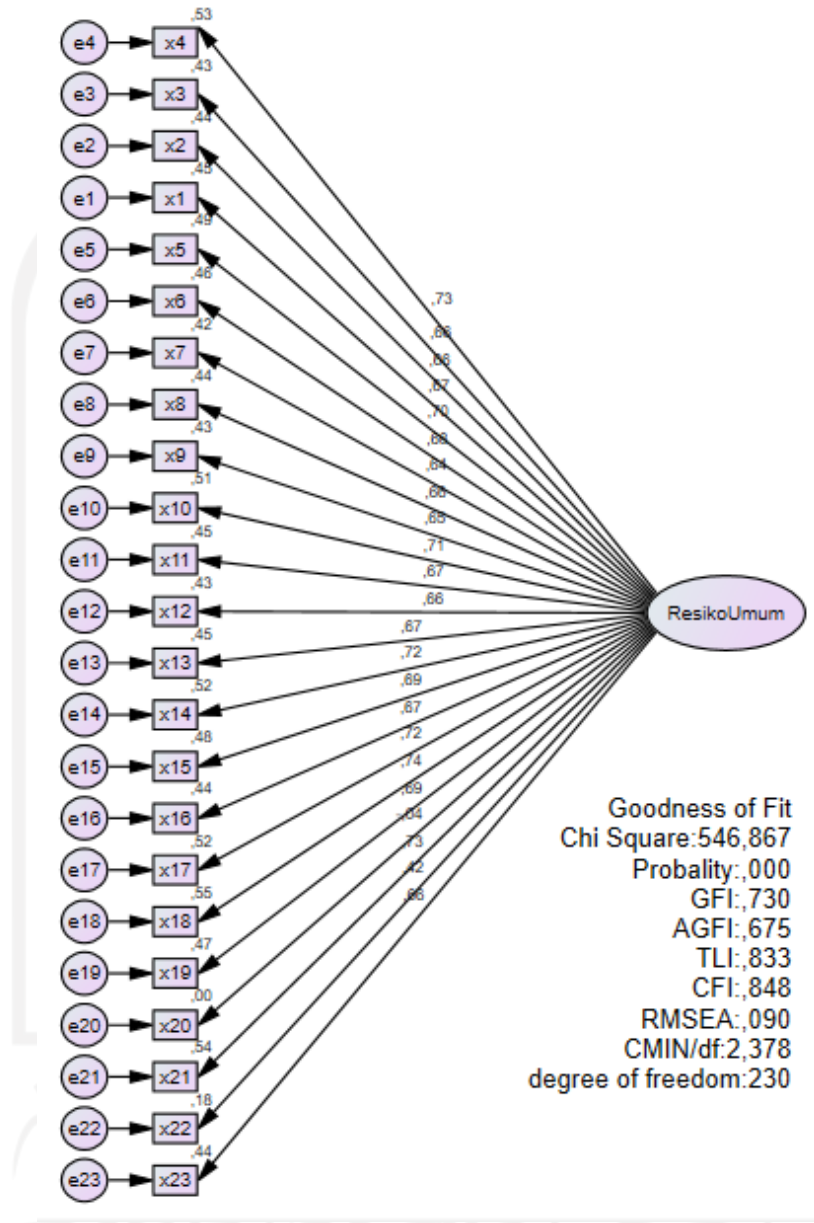
Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada analisis SEM terdiri dua tahap analisis, yaitu 1) analisis konfirmatori untuk pengujian validitas dan reliabilitas terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel, dan 2) melakukan pengujian *regression weight* dalam analisis *full model*. Model estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* karena jumlah data adalah 170 responden yang berada pada kisaran 100-200 buah.

Sebelum pada pengujian model penuh, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara bertahap yakni estimasi *measurement model* (uji kecocokan model) dengan teknik *confirmatory factor analysis*. Analisis konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi yang membentuk variabel laten. Variabel atau konstruk laten yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel. *Confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap setiap variabel laten maupun untuk konstruk variabel eksogen dan endogen. Hasil analisis *confirmatory* didapatkan sebagai berikut.

1. Analisis Konfirmatori

Hasil analisa jalur konfirmatori variabel laten *full measurement* pada 4 variabel yang dibedakan sesuai jenis variabel endogen dan eksogen dapat dilihat pada gambar berikut.

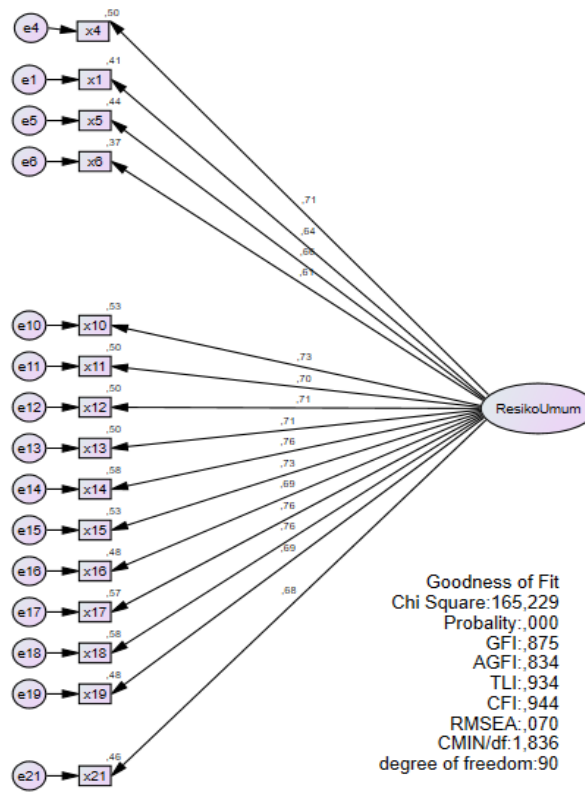
Gambar 4.1
Model Struktur Variabel Eksogen



Sumber : Data Diolah 2022

Hasil analisa *confirmatory* pada variabel endogen didapatkan semua indikator dengan nilai *loading factors* >0,5. Nilai *goodness of fit* belum sesuai standar namun masih bisa diterima dalam persamaan sehingga dilakukan modifikasi dengan hasil berikut.

Gambar 4.2
Model Struktur Variabel Eksogen Modifikasi



Sumber : Data Diolah 2022

Hasil persamaan tersebut menunjukkan nilai loading factors > 0,5 serta nilai *goodness of fit* memenuhi kriteria baik, yaitu;

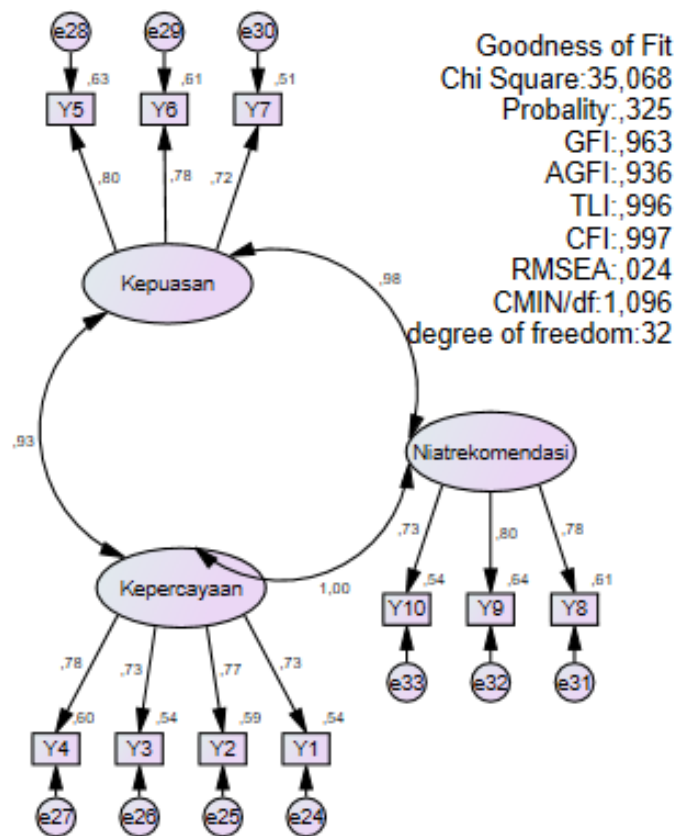
Tabel 4.6
Hasil Pengujian Kesesuaian Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut off Value	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	165.229	Baik
Probability	≥ 0,05	0.00	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.836	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.070	Baik
TLI	≥ 0,95	0.934	Baik
CFI	≥ 0,95	0.944	Baik
GFI	≥ 0,90	0.875	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0.834	Marginal

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi GOF pada indikator AGFI dan RMSEA dalam kategori marginal, akan tetapi dapat diterima karena mempunyai nilai yang mendekati sehingga persamaan tersebut dalam kategori diterima. Analisis faktor konfirmatori tahap kedua adalah pengukuran terhadap indikator-indikator pembentuk variabel endogen yang terdiri dari 3 variabel dengan 10 indikator. Hasil analisa *confirmatory* variabel endogen didapatkan semua indikator dengan nilai loading factors yang memenuhi standar $> 0,5$. Nilai *goodness of fit* memenuhi kriteria.

Gambar 4.3
Analysis Full Measurement Variabel Endogen



Sumber : Data Diolah 2022

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kesesuaian Variabel Eksogen

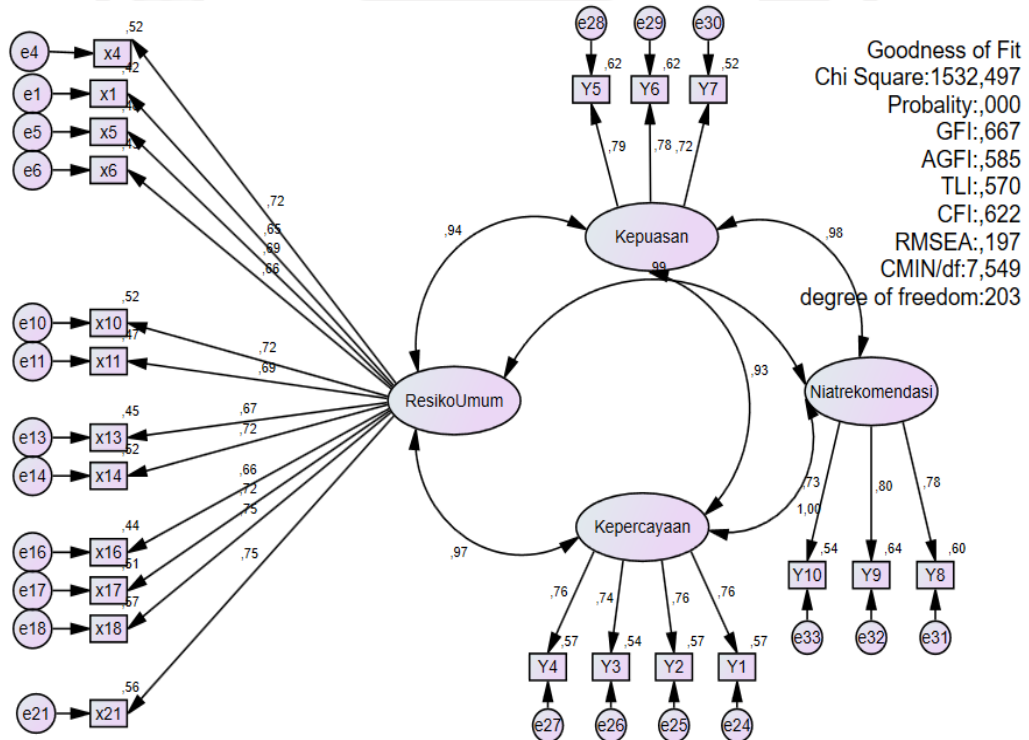
<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut off Value	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	35.068	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.325	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.096	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.024	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.997	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.963	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.936	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* diterima dalam persamaan ini dan selanjutnya dilakukan analisis *full measurement* sebagai berikut;

Gambar 4.5

Analisis Full Mesurement



Sumber : Data Diolah 2022

Hasil analisa *full measurement* pada semua indikator yang telah memenuhi syarat syarat validitas ($> 0,5$). Hasil analisis *full measurement* menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid dalam menyusun variabel laten. Analisa selanjutnya dibuat persamaan *full model*.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Konvergen (Validitas Konstruk)

Uji validitas *konvergen* dengan program AMOS dapat dilihat dari nilai *loading* faktor untuk tiap indikator konstruk.

Tabel 4.8
Nilai *Loading Factor* Analisis Faktor

	Estimate
x1 <--- ResikoUmum	,651
x4 <--- ResikoUmum	,719
Y1 <--- Kepercayaan	,756
Y2 <--- Kepercayaan	,755
Y3 <--- Kepercayaan	,735
Y4 <--- Kepercayaan	,758
Y5 <--- Kepuasan	,790
Y6 <--- Kepuasan	,785
Y7 <--- Kepuasan	,720
Y8 <--- Niatrekomendasi	,777
Y9 <--- Niatrekomendasi	,801
Y10 <--- Niatrekomendasi	,732
x5 <--- ResikoUmum	,693
x6 <--- ResikoUmum	,657
x10 <--- ResikoUmum	,719
x11 <--- ResikoUmum	,686
x13 <--- ResikoUmum	,672
x14 <--- ResikoUmum	,725
x16 <--- ResikoUmum	,663
x17 <--- ResikoUmum	,717
x18 <--- ResikoUmum	,753
x21 <--- ResikoUmum	,748

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut (*standardized loading estimate*) menunjukkan bahwa nilai loading factor > 0,5. Nilai *loading* faktor yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. Disimpulkan secara signifikan indikator merupakan dimensi dari variabel konstruk yang mampu menyusun variabel laten dan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Konstruk

Model yang telah diuji kesesuaiannya (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut;

$$ConstructReliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

λ_i = Loading factor

var = Variance

ϵ_i = Error variance

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Construct Reliability
Resiko Umum	0.875
Kepercayaan	0.837
Kepuasan	0.846
Niat Merekomendasikan	0.844

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan penghitungan didapatkan semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk $> 0,7$ sehingga disimpulkan semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk yang baik.

3. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Menurut Hair, *et al.* yang dikutip Ferdinand (2018) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100-200 karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation (ML)*. Responden penelitian ini 170, yang berarti asumsi untuk sampel telah terpenuhi.

b. Pengujian Normalitas Data

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	1,000	5,000	-,707	-3,763	,166	,441
x18	1,000	5,000	-,647	-3,443	,343	,913
x17	1,000	5,000	-,997	-5,306	2,016	1,364
x16	1,000	5,000	-1,198	-6,375	2,624	1,984
x14	1,000	5,000	-,713	-3,796	,079	,211
x13	1,000	5,000	-,698	-3,713	,524	1,394
x11	1,000	5,000	-,628	-3,344	,797	2,120
x10	1,000	5,000	-,571	-3,038	,063	,167
x6	1,000	5,000	-,577	-3,072	,144	,383
x5	2,000	5,000	-,759	-4,039	-,495	-1,319
Y10	2,000	5,000	-,310	-1,652	-,423	-1,126
Y9	1,000	5,000	-,440	-2,340	-,165	-,439
Y8	1,000	5,000	-,998	-5,313	1,479	1,937
Y7	1,000	5,000	-1,420	-7,561	2,633	1,007
Y6	1,000	5,000	-,776	-4,129	1,142	2,040
Y5	1,000	5,000	-,499	-2,657	-,616	-1,641
Y4	1,000	5,000	-,574	-3,056	-,009	-,024
Y3	1,000	5,000	-,954	-5,079	1,694	1,508
Y2	1,000	5,000	-,526	-2,797	,412	1,097
Y1	1,000	5,000	-,482	-2,568	-,374	-,996

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	1,000	5,000	-,628	-3,343	-,144	-,382
x1	2,000	5,000	-,440	-2,340	-,553	-1,471
Multivariate					162,635	32,627

Sumber : Hasil SEM, 2022.

Berdasarkan tabel menunjukkan kriteria *c.r* yaitu $\pm 2,58$ (sig 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *c.r* pada indikator terpilih adalah dibawah 2,58 sehingga data berdistribusi normal. Hasil data mendapatkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar **32.627** dan jika dibandingkan dengan nilai kritisnya 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate sehingga dilakukan analisa *Outliers*.

c. Evaluasi *Outliers*

Evaluasi *Multivariate Outliers* diamati pada *output* dari program AMOS yang akan terlihat angka Jarak Mahalanobis, bila *Mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dan pada tingkat signifikansinya 0,001 maka data tersebut menunjukkan *Multivariate Outliers*. Hasil *Mahalanobis d-Squared* adalah sebagai berikut;

Tabel 5.14
Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	61,139	,000	,000
163	59,779	,000	,000
.....
.....
81	15,170	,855	1,000
57	15,116	,857	1,000

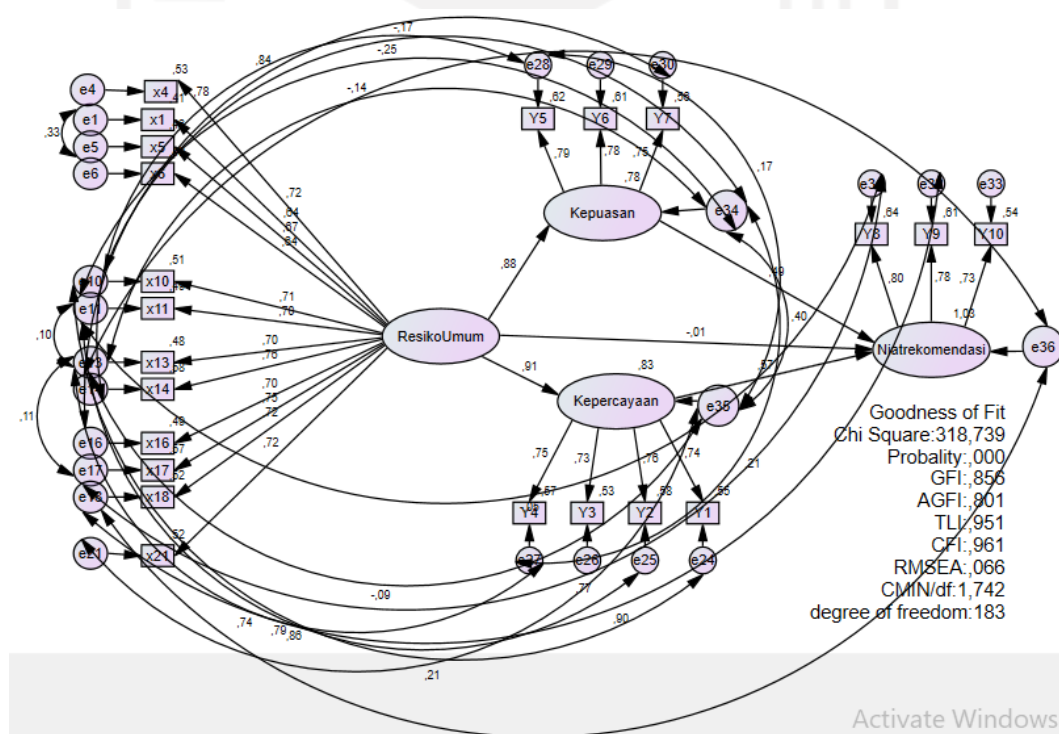
Sumber : Data Diolah 2022.

Tabel *Mahalonobis d-Squared* yang tertinggi adalah 61,139 (masih dibawah nilai *chi square*), dimana nilai *Chi Square* (X^2) (33 indikator pada signifikansi 0,001) adalah **63.87**, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat *Multivariate Outliers*.

4. Analisis Full Model

Hasil analisa *full model* didapatkan nilai *goodness of fit* yang tidak memenuhi standar, sehingga dilakukan modifikasi dengan menggabungkan anak panah antar konstruk sehingga memiliki nilai residual yang rendah.

Gambar 4.6
Analysis Full Model Modifikasi



Sumber : Data Diolah 2022.

5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Proses modifikasi dilakukan pada indikator yang tinggi (tabel MI; *Modification Indices*) dengan menghubungkan *covarian*. Setelah dilakukan modifikasi nilai *Standardized Residual Covariances* tidak ada nilai residual yang lebih kecil dari -2,58 atau yang lebih besar dari 2,58 serta nilai MI (*Modification Indices*) yang kecil. Nilai *Model Fit* terjadi perbaikan nilai GFI, CFI, TLI, dan nilai RMSEA sehingga persamaan SEM ini dapat diterima dengan baik. Berdasarkan hasil modifikasi didapatkan nilai *goodness of fit* masih ditemukan kriteria marginal, namun menurut Ghazali (2017) kriteria tersebut masih dapat diterima karena mendekati angka yang baik.

Tabel 4.15

Goodness of Fit Index Modification

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	318.73	Good fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.742	Good fit
GFI	≥ 0.90	0.856	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.961	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.801	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.951	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.066	Good fit

Sumber : Data Diolah 2022

6. Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab terdahulu. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari hubungan kausalitas hasil analisis SEM. Nilai $CR > 1,645$ atau $CR < -1,645$ dan $p < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh langsung masing-masing variabel dapat dilihat dari hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai estimasi koefisien jalur diketahui pada *Standardized Regression Weights*. Nilai signifikansi pengaruhnya diketahui dari nilai C.R atau nilai probabilitas (p). Hasil analisis pengaruh langsung secara keseluruhan disajikan pada Tabel berikut;

Tabel 4.16
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	ResikoUmum	1,168	,142	8,209	***	par_21
Kepercayaan	<---	ResikoUmum	1,063	,132	8,034	***	par_22
Niatrekomendasi	<---	Kepercayaan	,540	,137	3,940	***	par_9
Niatrekomendasi	<---	Kepuasan	,409	,105	3,887	***	par_10
Niatrekomendasi	<---	ResikoUmum	-,010	,117	-2,082	,035	par_23

Keterangan : *** (= 0,000, P value sangat kecil dan berada di bawah 0,05)
Sumber : Data Diolah 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat adanya pengaruh signifikansi atau tidaknya berdasarkan nilai P-value. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka hipotesis (H_a) diterima dan nilai $C.R > 1,645$ atau nilai $C.R < -1,645$ juga menjadi indikator hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis SEM selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian.

- a. Hipotesis 1 : pengaruh resiko umum terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SEM didapatkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $8.209 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

- b. Hipotesis 2 : pengaruh resiko umum terhadap kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan nilai CR sebesar $8.034 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

- c. Hipotesis 3 : pengaruh resiko umum terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan dari nilai CR sebesar $-2.082 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

- d. Hipotesis 4 : pengaruh kepercayaan terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan nilai CR sebesar $3,940 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan

probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

e. Hipotesis 5 : pengaruh kepuasan terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan dari nilai CR sebesar 3.887 > 1,645 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis diterima.

7. Analisa Regresi

Berdasarkan pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,883 X_1 + \zeta_1 \quad R^2 = 0,779 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,911 X_1 + \zeta_2 \quad R^2 = 0,829 \quad (2)$$

$$Y_3 = (-0,009) X_1 + 0,488 Y_1 + 0,568 Y_2 + \zeta_3 \quad R^2 = 1,033 \quad (3)$$

Keterangan :

X1 = Resiko Umum

Y1 = Kepuasan

Y2 = Kepercayaan

Y3 = Niat merekomendasikan

Nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) dalam analisis SEM dikenal dengan nilai *square multiple correlation*. Nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,883, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa 88.3% dari variasi nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh resiko umum.
- b. Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,911, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa 91.1% dari variasi nilai kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh resiko umum.
- c. Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan ketiga adalah 1,033. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 103.3% dari variasi nilai niat merekomendasikan ditentukan oleh variasi nilai variabel resiko umum, kepercayaan dan kepuasan.

8. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*. Untuk menguji pengaruh tidak langsung didapatkan sebagai berikut;

Tabel 4.17
Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel eksogen		Variabel endogen	Variabel intervening	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
Resiko umum	→	Niat rekomendasi	Kepuasan	0.883	0.883	0.000
Resiko umum	→	Niat rekomendasi	Kepercayaan	0.911	0.911	0.000

Sumber : Hasil Analisa SEM 2022

Berdasarkan hasil uji analisa dapat diketahui bahwa kepuasan belum mampu secara signifikan sebagai variabel intervening pada resiko umum dalam mempengaruhi niat merekomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil uji analisa dapat diketahui bahwa kepercayaan belum mampu secara signifikan sebagai variabel intervening pada resiko umum dalam mempengaruhi niat merekomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Resiko Umum Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 8.209 > 1,645 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai $CR > 1,645$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kontribusi resiko umum pada kepuasan adalah sebesar 88.3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator resiko umum yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,38, yaitu pada resiko psikologis yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi dukungannya atas indikator resiko psikologis (Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tidak nyaman).

Resiko pada dimensi psikologis merupakan sebuah naluri dari masyarakat yang mana mayoritas adalah beragama islam sehingga pertimbangan menggunakan makanan halal menjadi pilihan utama sehingga adanya resiko umum terlihat adanya beban psikis dalam bentuk ketakutan untuk melanggar agama. Resiko ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang mana kepastian dari terhindar resiko umum (terutama resiko psikologis) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sumardi, 2020).

Indikator dari resiko umum dengan skor terendah pada indicator resiko sosial yaitu mendapatkan skor 4.11 yang artinya responden setuju pada resiko sosial khawatir bahwa mengkonsumsi produk halal tidak cocok dengan status social. Resiko sosial pada penggunaan produk halal tidak berkaitan dengan status sosial seseorang sehingga dalam menggunakan produk halal dimensi status sosial tidak menjadi pilihan utamaa.

Penelitian Sari (2019) mendapatkan bahwa produk halal sebagai pilihan utama yang menjadi prioritas pelanggan, sehingga adanya resiko umum tidak akan menjadi pertimbangan bagi para pelanggan. Priscilia (2018) menjelaskan bahwa produk makanan yang terhindar dari resiko umum akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Resiko umum dalam penelitian ini terdiri dari tujuh resiko yang diadopsi dari penelitian Al-Ansi dkk., (2018) yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan.

Dalam model konseptual yang digunakan Al-Ansi dkk., (2018) beberapa faktor resiko misalnya resiko kesehatan dan resiko kualitas dianggap sebagai keuntungan sedangkan resiko finansial dan waktu dianggap sebagai kerugian. Mengenai resiko psikologis, resiko ini adalah kemungkinan resiko ketika membeli suatu produk dapat merusak citra diri atau mencerminkan hal yang buruk pada kepribadian konsumen. Ketika konsumen menilai pembelian produk memiliki resiko, hal ini menyebabkan ketegangan dan ketidaknyamanan (Bauer, 2016).

4.2.2 Pengaruh Resiko Umum Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan nilai CR sebesar $8.034 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai $CR > 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terhindar dari resiko umum akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk mahal.

Kepercayaan pelanggan harus dibentuk dengan meyakinkan bahwa produk tersebut terbebas dari resiko umum, terutama dari aspek kualitas. Sedangkan dari segi pelanggan resiko ini mencakup resiko psikologis karena aturan agama. Penelitian ini mendapatkan kontribusi resiko umum dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah sebesar 91.1%.

Resiko umum yang perlu diperhatikan adalah keakuratan dalam produk halal. Resiko umum yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah pada aspek kualitas produk halal. Resiko kualitas menjadi pertimbangan perusahaan karena industri makanan merupakan salah satu sektor yang paling rentan terhadap kontaminasi bahan (zat) yang menyebabkan makanan menjadi tidak halal.

Zakia (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dibentuk dari kualitas produk yang terbebas dari resiko. Resiko kualitas produk merupakan salah satu kerentanan dalam rantai pasokan global, yaitu menurunnya kepercayaan masyarakat. Kepercayaan berkaitan dengan kondisi psikologis, dimana pelanggan bersedia untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan berharap perusahaan berkomitmen atas pemenuhan kewajibannya.

Kepercayaan menjadi faktor dalam hubungan jangka panjang interpersonal antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga sebuah produk harus menunjukkan keakuratan dalam mencegah adanya resiko bagi para pelanggan. Penelitian Yulia (2015) menunjukkan bahwa pengembangan produk halal harus dibentuk melalui kepercayaan pelanggan melalui kepastian dalam meminimalkan resiko. Penilaian resiko umum dari pelanggan juga harus menjadi pertimbangan penting terutama pada aspek resiko psikologis, kualitas, kesehatan, sosial dan keuangan.

Majid (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Pelanggan percaya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko. Semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap sebuah produk atau layanan, maka dapat meningkatkan profitabilitas dari pembelian pelanggan.

4.2.3 Pengaruh resiko umum terhadap niat merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai CR sebesar $-2.082 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko umum semakin menurunkan niat merekomendasikan kepada orang lain. Resiko umum penelitian ini menunjukkan adanya madharat dari produk tersebut.

Selain itu pada tren saat ini resiko umum bukan sebagai tujuan dalam memberikan rekomendasi. Pertimbangan utama pelanggan dalam memilih produk adalah dengan menilai produk tersebut agar terhindar dari resiko. Pelanggan memiliki standar pertimbangan tersendiri, sehingga hal ini tidak menjadi alasan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain yang terlihat dari besarnya kontribusi resiko umum adalah sebesar (-0.9%).

Pelanggan juga memiliki hak sehingga mereka saling menghargai dan niat merekomendasikan dalam kategori rendah. Indikator niat merekomendasikan yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,55, yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi atas indikator mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal, sedangkan indikator dengan skor terendah pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang produk halal kepada orang lain yaitu mendapatkan skor 4,27.

Penelitian Solichah (2017) menyebutkan bahwa pertimbangan resiko dari produk membuat seseorang untuk membicarakan kepada orang lain. Ladhari dkk (2018) menjelaskan bahwa dengan pengalaman bersantap yang melekat secara emosional, konsumen cenderung menyebarkannya dari mulut ke mulut. Nilai yang dirasakan dari pengalaman menggunakan produk menyebabkan para konsumen merekomendasikan tentang pengalaman mereka kepada orang lain.

4.2.4 Pengaruh kepercayaan terhadap niat merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai CR sebesar $3,940 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif berarti semakin tinggi niat merekomendasikan produk halal.

Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan bahwa indikator kepercayaan diterima sebagai faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan. Penelitian ini mendapatkan bahwa pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas memberikan kontribusi sebesar 56.8%. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan penelitian ini paling tinggi adalah akurat (akurasi dari label produk halal) sehingga akan mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal. Penelitian Saputri (2020) mendapatkan bahwa kepercayaan pada produk halal dapat menunjukkan loyalitas pelanggan yang terlihat dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap dan memiliki kepedulian untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan menjadi alat yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan. Penelitian Supertini (2020) menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan maka secara tidak langsung pelanggan akan semakin loyal terhadap lembaga biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan anggota untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan anggota cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya. Tumbel (2016) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal.

Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

4.2.5 Pengaruh kepuasan terhadap niat merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai CR sebesar $3.887 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif ini berarti semakin baik kepuasan maka semakin meningkatkan niat merekomendasikan. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa indikator kepuasan diterima sebagai faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan produk halal. Penelitian ini mendapatkan bahwa kontribusi kepuasan layanan memberikan pengaruh sebesar 48.8% terhadap niat merekomendasikan dari pelanggan pada produk halal.

Pengaruh ini diidentifikasi dari indikator paling besar pada kepuasan yaitu dari ungkapan bahwa mengkonsumsi produk halal itu ide yang bagus. Penelitian Mustaqim (2018) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dengan niat merekomendasikan. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian sebelumnya mendapatkan bahwa kepuasan sebagai persepsi pelanggan atas produk makanan halal yang sesuai dengan kenyataan yang ada memberikan kontribusi dalam peningkatan loyalitas dengan memberikan rekomendasi pada orang lain. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun orang yang membutuhkan informasi.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Akbar, 2020). Anggraeni (2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut: *Repeat, Retention, Reverral* sehingga pengelolaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dampak resiko umum pada kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia. Resiko umum yang digunakan pada penelitian ini terdapat 7 jenis yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode kuesioner terhadap konsumen muslim makanan halal di Indonesia yang berjumlah 170 orang responden dari berbagai latar belakang serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode pengumpulan data menggunakan SEM yang diolah melalui progam AMOS.

Berdasarkan dari penjelasan dan hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, keempat dan kelima dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Namun hipotesis ketiga hasilnya resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

5.2 Saran

Penulis menyarankan untuk memperluas generalitas di wilayah lain karena penelitian ini hanya mewakili konsumen di Indonesia dan hanya untuk konsumen muslim saja mengingat makanan halal juga dikonsumsi oleh non muslim. Peneliti dimasa depan dapat menambahkan variabel lain serta membedakan responden berdasarkan demografis yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak serta perusahaan industri makanan halal harus lebih tepat dalam merencanakan strategi pemasaran, mempertimbangkan berbagai macam resiko yang bisa terjadi. karena mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berdampak pada niat merekomendasikan. Selain itu industri makanan halal juga harus memperhatikan sertifikasi halal dari BPOM agar kepuasan dan kepercayaan konsumen meningkat sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity. Capitalising on The Value of a Brand Name". *New York: The Free Press*.
- Al-Ansi, A., Olya, H.G.T. & Han, H. (2018). "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction and Recommendation Intention For Halal Food." *International Journal of Hospitality Management*.
- Alzeer, Rieder & Hadeed. (2017). "Aspek Rasional dan Praktis Terhadap Halal dan Tayyib Dalam Konteks Keamanan Pangan". *Trends In Food Science & Technology*. Hal. 30.
- Ambali & Bakar. (2013). "Halal Food & Products In Malaysia: People's Awareness and Policy Implications". *Semantic Scholar*.
- Andika, Aldi, Annisa, Ira. (2020). "Peluang Industri Halal Global di Tengah Pandemi Corona". <https://knks.go.id/berita/243> (Dikutip Tanggal 10 Mei 2019)
- Anggraeni, M. (2016). "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image) dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)". <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/39159> (Dikutip Tanggal 23 Mei 2019)
- Arikunto, S. (2006). "Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek". *Jakarta: Rineka Cipta*. Hal. 120-123.
- Artigas, E.M., Yrigoyen, C.C., Moraga, E.T. & Villalon, C.B. (2017). "Determinants Of Trust Towards Tourist Destinations". *Journal Of Destination Marketing Management*. 6 (4), hal. 327 – 334.
- Attar, R.W., Shanmugam, M. & Hajli, N. (2020), "Investigating The Antecedents Of E-Commerce Satisfaction In Social Commerce Context". *British Food Journal*. Hal. 12.
- Aziz, A.N. & Sulaiman, S.S. (2014). "Role Of The Local Authority In Issuing License For Halal Certified Premise In The City Of Shah Alam". *Social and Behavioral Sciences*. 121, hal. 133 – 143.
- Baganzi & Lau. (2017). "Examining Trust & Risk In Mobile Money Acceptance In USA". *Sustainability*. 9, hal. 2233.

- Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Philipps, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity In Organisational Research". *Administrative Science Quarterly*. 36, hal. 421–458.
- Bagozzi, R. (1980). "Causal models in marketing". *Journal of Marketing Management*. 44, hal. 126-128.
- Bauer, R.A. (1960). "Consumer Behavior As Risk Taking". *Cambridge: University Press*. Hal. 23-33.
- Barus, K. (2020). "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, Power Commerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza." <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza> (Diakses Tanggal 19 Nov 2020)
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing Through Quality". *New York: The Free Press*.
- Bitter, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). "Facing Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Service Quality: Consumer Voice". *Thousand Oaks, Ca : Publikasi Saga*.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (2003). "Loyalty: A Strategic Commitment". *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 44, hal. 31-46.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality & The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*. 36, hal. 811-828.
- Cases, A, "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Hal. 375-394.
- Chaves, P.J.A. & Seow, C. (2012). "Managing Food Quality Risk in Global Supply Chain: A Risk Management Framework". *International Journal of Engineering Business Management*. 4 (1).
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2013). "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, & Green Trust". *Management Decision*. 50 (3), hal. 502-520.

- Chen, J. (2020). "Financial Risk". *Investopedia: Corporate Finance & Accounting*. <https://www.investopedia.com/terms/f/financialrisk.asp> (Dikutip Tanggal 29 Januari 2020)
- Chin, W.W. (1998). "The Partial least Squares Approach for Structural Equation Modelling". *Modern Methods for Business Research*. Hal. 295–336.
- Chrisjatmiko, K. (2018). "Towards Green Loyalty: The Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust and Green Satisfaction". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Hal. 106.
- Choi, T. Y. & Chu, R. (2001). "Determinants of Hotel Guests Satisfaction & Repeat Patronage Sin the Hong Kong Hotel Industry". *International Journal of Hospitality Management*. 3 (20) , hal. 277-297.
- Chong, L. C. (2020). "Perceived Risk & Destination Knowledge in The Satisfaction-Loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam." *Journal of Outdoor Recreation & Tourism*.
- Churchill, G.A., Cronin, Jr. & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. 19 (4), hal. 491-504.
- Clark, Springmann, Hill & Tilman. (2019). "Multiple Health & Environmental Impacts of Foods". *Proceedings of The National Academy of Sciences*. 16 (46), hal. 76.
- Coveney, Wilson & Henderson. (2015). "Consumer Trust in Food". *Sage Publications: The Sage Encyclopaedia of Food Issues*. Hal. 4.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination & Extension". *The Journal of Marketing*. Hal. 55-68.
- Curras, P.R., Ruiz, M.C. & Sanz, B.S. (2013). "Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk & Satisfaction". *Online Information Review*. 37 (1).
- Castelfranchi, C. & Falcone, R. (2015). "Socio Cognitive Theory of Trust". *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/266039117> (Dikutip Tanggal 6 April 2020)

- Chen, C.F. & Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship & Loyalty". *Tourism Management*. 36, hal. 269.
- De Franco, A. & Morosan, C. (2017). "Coping with The Risk of Internet Connectivity in Hotels: Perspectives from American Consumers Traveling Internationally". *Tourism Management*. 61, hal. 380 – 393.
- Deng, R. & Ritchie, B.W. (2018). "International University Students Travel Risk Perceptions: An Exploratory Study". *Current Issues Tourism*. 21 (4), hal. 455–476.
- Dimiyati, M. (2011). "Theoretical Testing On Service Quality & Product Innovation Of Small-Micro Credit Banks: A Case Study". *Journal Of Economics, Business and Accountancy Ventura*. 14 (3), hal. 225-238.
- Dimiyati, M. (2015). "Customer Satisfaction & Switching Cost Toward Trust In The Brand & Customer Retention of Simpati In Jember". *International Refereed Research Journal*. 6 (2), hal. 20.
- El-Gohary, H. (2016). "Halal Tourism, Is It Really Halal?". *Tourism Management Perspective*. 19, hal. 124-130.
- Eber, N. (1999). "Switching Costs & Implicit Contracts". *Journal Of Economics*. 69 (2), hal. 159-171.
- Evanschitzky, H., Rlyer, G., Plassmann, H., Niessing & Meffert. (2006). "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships". *Journal Of Business Research*. 59 (12), hal. 1207-1213.
- Finn, W. & Frank. (2009). "Attributes Perception, Customer Satisfaction & Intention To Recommend E-Services". *Journal Of Interactive Marketing*. 23, hal. 209–220.
- Fransiska, A.K. (2020). "VP Seeks World's Largest Halal Producer Tag For Indonesia". <https://en.antaranews.com/news/159753/vp-seeks-worlds-largest-halal-producer-tag-for-indonesia> (Dikutip Tanggal 1 April 2021)
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal Of Marketing*. 56, hal. 6-21.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error". *Journal Of Marketing Research*. 18 (1), hal. 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings". *Journal of Marketing*. 60 (4), hal. 7–18.
- Ekonomis. (2019). "Indonesia Raih Peringkat Pertama, Global Islamic Finance Report 2019." <http://www.ekonomisyariah.org/9175/indonesia-raih-peringkat-pertama-global-islamic-finance-report-2019/> (Dikutip Tanggal 20 Nov 2020)
- Ganesan, P. (2007). "Service Quality, Customer Satisfaction & Loyalty: Indian Public Sector Bank Branch Level Study". *New Delhi: Excel Books*.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships". *Journal Of Marketing*. 58 (2), hal. 1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). "The Different Roles Of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationships". *Journal Of Marketing*. 63 (2), hal. 70-87.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M.A. (2004). "Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation". *Journal Of Business Research*. 57, hal. 768.
- George, A., Marcoulides, W. & Saunders, C. (2009). "A Critical Look At Partial Least Squares Modeling". *MIS Quarterly*. 33, hal. 171-175.
- Girindra, A. (2019). "Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal". *Jakarta: LP POM MUI*. Hal. 124-125.
- Global Info Research. (2019). "Global Halal Food Market 2019 By Manufacturers, Regions, Type & Application, Forecast To 2024." <https://www.marketstudyreport.com/reports/global-halal-food-market-2019-by-manufacturers-regions-type-&-application-forecast-to-2024> (Dikutip Tanggal 20 Nov 2020)
- Mungra, Y. & Yadav, P.K. (2019), "The Mediating Effect of Satisfaction on Trust-Commitment & Relational Outcomes in Manufacturer–Supplier

- Relationship". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35 (2), hal. 219-230.
- Ha, J. & Jang, S.S. (2010). "Perceived Values, Satisfaction, & Behavioural Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*. 29 (1), hal. 2-13.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H.G.T. & Kim, W. (2019). "Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions & Behaviours of Muslim Travelers Toward a Non-Muslim Destination". *Tourism Management*. 71, hal. 151-164.
- Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). "Kepuasan & Retensi Pelanggan : Pengalaman Masing-Masing Karyawan. Mengelola Kualitas Layanan". *Jurnal Internasional*. 1 (1), hal. 40-57.
- Hawapi, M.W. (2017). "Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Hal.21.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). "Effects of Word-Of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*. 17 (4), hal. 454-462.
- Hossain, S. (2019). "Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Hospitality Industry". *Global Review of Research in Tourism, Hospitality & Leisure Management*. 5 (1), hal. 685-686.
- Islamy, N. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup & Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mister Burger." *Islamic Education*. Hal. 66
- Jani, D. & Han, H., (2014). "Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships In The Hotel Industry". *International Journal Of Hospitality Management*. 37, hal. 11-20.
- Jarvenpaa, S. & Tractinsky, N. (1999). "Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 5 (2), hal. 35.
- IGI. (2020). "Effect of Perceived Risk on E-Commerce Acceptance: State of The Art and Future Research Directions". <https://Www.Igi->

Global.Com/Dictionary/Effect-Perceived-Risk-Commerce-Acceptance/30123 (Dikutip Pada Desember 2019)

- Johansen, S.T., Selart, M. & Gronhaug, K. (2013). "The Effects Of Risk On Initial Trust Formation". *Journal Of Applied Social Psychology*. 43, hal. 1185-1199.
- Joffi, T., Ashok, P. & Shainesh, G. (2009). "Effects Of Customer Trust On Word Of Mouth Communication: Examining Customer-Brand Relationship". *Association For Consumer Research*. Hal. 162.
- Kapuscinski, G. & Richards, B. (2016). "News Framing Effects On Destination Risk Perception". *Tourism Management*. 57, hal. 234-244.
- Karimah, I. (2019). "Is Indonesia ready for halal certification obligation?".
<https://www.thejakartapost.com/academia/2019/06/12/is-indonesia-ready-for-halal-certification-obligation.html>. (Dikutip tanggal 2 April 2021)
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. & Bakhtazma, F. (2016). "The Influence Of Service Quality On Restaurants Customer Loyalty". *Oman Chapter Of Arabian Journal Of Business & Management Review*. 34, hal. 1-16.
- Kim, C., Joen, H.G. & Lee, K.C. (2020). "Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing". *Sustainability*. 12, hal. 5189.
- Kim, W.G. & Cha, Y. (2002). "Antecedents & Consequences Of Relationship Quality In Hotel Industry". *International Journal Of Hospitality Management*. 21 (4), hal. 321-338.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2003). "Trust-Related Arguments In Internet Stores: A Framework For Evaluation". *Journal Of Electronic Commerce Research*. 4 (2), hal. 49-64. <http://www.jecr.org> (Dikutip tanggal 3 Desember 2020)
- Khan, S. & Janmohamed, S., (2011). "Meet The Futurists, The New Muslim Consumers". <http://halalfocus.net/> (Dikutip tanggal 9 Desember 2020)
- Khan, S., Khan, M.I., Haleem, A. & Jami, A.R. (2019). "Prioritising the Risks in Halal Food Supply Chain: an MCDM Approach". *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2018-0206> (Dikutip 1 Mei 2020)

- Khin, C.C. (2020). "Examining the Important Factors of Service Quality Contributing to Customer Satisfaction Within Foreign Franchise Restaurant Industry in Yangon, Myanmar". *Research Gate*. Hal. 16.
- Kopalle, P.K. & Lehmann, D.R. (2006). "Setting Quality Expectations When Entering A Market: What Should The Promise Be?". *Marketing Science*. 25 (1), hal. 8-24.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). "Marketing Management". *Pearson*.
- Kotler, P. & Kertajaya, S. (2010). "Marketing 3.0". *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). "Principles Of Marketing 17th Edition". *Upper Saddle River: Pearson*.
- Kumar, N. & Gangal, V.K. (2011). "Customer Satisfaction In New Generation Banks (A Case Study of HDFC Bank)". *Journal Of Arts, Science and Commerce*. 2 (4), hal. 178.
- Kumar, S.P. & Saha, S. (2017). "Influence Of Trust & Participation In Decision Making On Employee Attitudes In Indian Public Sector Undertakings". *Business & Management*. 7 (3).
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M., (2008). "Determinants Of Dining Satisfaction & Postdining Behavioral Intentions". *International Journal Of Hospitality Management*. 27 (4), hal. 563–573.
- Lee, MCGoldrick, Keeling & Doherty. (2003). "Using Zmet To Explore Barriers To The Adoption Of 3g Mobile Banking Services". *International Journal Retail Distribution Management*. 31, hal. 340–348.
- Li, B., Wu, Y., Hao, Yana & Chen. (2019). "The Effects Of Trust On Life Satisfaction In The Context Of Wechat Use". *Telematics & Informatics*. 122.
- Lilj, V. & Vik, T. (1994). "The Relation Between Service Quality, Satisfaction & Intentions, Quality Management In Service". *The Netherland: Van Gorcum, Assen/ Maastricht*.
- Lin, K.M. (2016). "UnderstandIng Undergraduates Problems From Determinants Of Facebook Continuance Intention". *Behavior Information Technology*. 35, hal. 693–705.

- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J. P. (2010). "Examining Multi-Dimensional Trust & Multi-Faceted Risk In Initial Acceptance Of Emerging Technologies: An Empirical Study Of Mobile Banking Services". *Decision Support Systems*. 49 (2), hal. 222.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?". *Journal of Interactive Marketing*. 18, hal. 78.
- Lipp, M. (2015). "Chemical Contaminants In Foods: Health Risks & Public Perception". *Food Technology Magazine*.
- L, J., Wang, L. & Hayes, L.A. (2012). "How Do Technology Readiness, Platform Functionality & Trust Influence C2c User Satisfaction?". *Journal Of Electronic Commerce Research*. 13 (1), 50–69.
- Mahliza, F. (2020). "Consumer Trust in Online Purchase". *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*. 6 (2), hal. 147.
- Majid, M. A. & Abidin, I.H.Z. (2015). "Issues Of Halal Food Implementation In Malaysia". *Semantic Scholar*.
- Mattila, A.S. (2001). "Emotional Bonding & Restaurant Loyalty". *Journal Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 42 (6), hal. 73-79.
- Miyazaki, A. D. & Fern Ez. (2001). "Consumer Perceptions Of Privacy & Security Risks For Online Shopping". *The Journal Of Consumer Affairs*. 35 (1), hal. 27–44.
- Mitchell, V. W. & Harris, G. (2005). "The Importance Of Consumers' Perceived Risk In Retail Strategy". *European Journal Of Marketing*. 39, hal. 821-837.
- Mitchell & Greatorex. (1993). "Risk Perception And Reduction In The Purchase Of Consumer Services". *The Service Industries Journal*. 42, hal. 179-200.
- Mohlmann, M. (2015). "Collaborative Consumption: Determinants Of Satisfaction & The Likelihood Of Using A Sharing Economy Option Again". *Journal Consumer Behaviour*. 14, hal. 193–207.

- Mohi, Z.B. (2012). "An Analysis Of Restaurant Patrons Experiences In Malaysia: A Comprehensive Hierarchical Modeling Approach". *Doctoral Dissertation, Lincoln University*.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour In Tourism European". *Journal Of Marketing*. 21 (10), hal. 3–44.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. (2016). "Halal Tourism: Emerging Opportunities". *Tourism Management Perspective*. 19, hal. 137-143.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal Of Marketing*. 58 (3), hal. 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Desh, R. (1992). "Relationships Between Providers & Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within & Between Organizations". *Journal Of Marketing Research*. 29 (3), hal. 314-328.
- Moorman, C., Desh, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust In Market Research Relationships". *Journal Of Marketing*. 57 (1), hal. 81-101.
- Mortazavi, Esfi & Barzoki. (2014). "Influencing VSN User Purchase Intentions". *Journal Of Research In Interactive Marketing*. 8 (2), hal. 102 – 123.
- Murray & Schlacter. (1990). "The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Hal. 51-65.
- Murwatiningsih & Apriliani, E.P. (2013). "Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga?". *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2), hal. 184–191.
- Naeyhun, J., Nathaniel, L. & Jerusalem, M. (2015). "The Impact of Band and Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction & Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Nurrachmi, Setiawan & Saripudin. (2020). "Motivation For Purchasing Halal Products: The Influence Of Religiosity, Trust and Satisfaction". *Humanities & Social Sciences Reviews*. 8 (5), hal. 210-218.
- Oktadiana, H., Pearce, P.L. & Chon, K., (2016). "Muslim Traveller Needs: What Dont We Know?" *Tourism Management Perspective*. 20, hal. 124 – 130.

- Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer". *Mcgraw-Hill, New York*.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model Of The Antecedents & Consequences Of Satisfaction Decisions". *Journal Of Marketing Research*. 17 (4), hal. 460–469.
- Olya, H.G. & Al-Ansi, A. (2018). "Risk Assessment Of Halal Products & Services: Implication For Tourism Industry". *Tourism Management*. 65, hal. 279 – 291.
- Osman. (2013). "A Study Of Mediating Effect Of Trust On Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship In Malaysian Rural Tourism". *European Journal Tourism*. 6, hal. 192–206.
- Papadopoulou, Reou, Kanellis & Martakos. (2001). "Trust and Relationship Building In Electronic Commerce". *Internet Research*. 11 (4), hal. 322–332.
- Peter, J. P. & Olson. J. C. (1999). "Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi Keempat (Terjemahan)". *Jakarta : Erlangga*.
- Peltier, Schibrowsky & Chistopher R. C. (2002). "Patient Loyalty That Lasts A Lifetime". *Marketing Health Service*. 22, hal. 29.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). "Influences On The Perceived Risk Of Purchasing Online". *Journal Of Consumer Behaviour*. 4 (2), hal. 118-131.
- Poppo, L. & Schepker, D. J. (2010). "Repairing Public Trust In Organizations". *Corporate Reputation Review*. 13, hal. 124-141.
- Prastiwi, Y.N. (2018). "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". *Islamic Economics*.
- Prawira, A. (2010). "Metodelogi Penelitian Jilid 1". *Yogyakarta: PT Grasindo*.
- Prihatin, I.U. (2019). "MUI : Label Makanan Halal Cegah Kontaminasi Resto Sudah Bersertifikat." <https://www.merdeka.com/peristiwa/mui-label-makanan-halal-cegah-kontaminasi-resto-sudah-bersertifikat.html?page=3>
(Diakses Tanggal 19 Nov 2020)
- Punj, G.N. & Richard, S. (1983). "Consumer Behavior Information Model In New Car Search". *Consumer Research Journal*. Hal. 366.
- Pujiastuti & Kusumawati. (2017). "Study on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioural Intention". *Research Gate*.

- Reichheld, F.F. (2003). "The One Number You Need to Grow". *Harvard Business Review*. 81, hal. 47-54.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). "Travel Anxiety & Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal Travel Research*. 43 (3), hal. 212–225.
- Richins, M. (1983). "Negative Word-Of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*. 47 (1), hal. 68-78.
- Ringle, Wende & Becker. (2015). "SMARTPLS 3, SMARTPLS". *GMBH: Boenningsted*.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2005). "SMARTPLS - Version 2.0". *Hamburg: Universität Hamburg*
- Rizki, A. (2019). "Hubungan Antara Food Quality, Service Quality, E-WOM dan Revisit Intention Restoran Vegetarian Di Loving Hut Yogyakarta". *Master of Management*. Hal. 56.
- Roehl & Fesenmaier. (1992). "Risk Perceptions & Pleasure Travel: An Exploratory Analysis". *Journal of Travel Research*. 30 (4), hal. 17-26.
- Roscoe, J.T. (1975). "Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences". *New York: Holt Rinehart & Winston*.
- Royal Society Study Group on Risk Assessment. (1992). "Risk: Analysis, Perception and Management Report". *Royal Society*.
- Rupawan, G.S. (2017). "The Effect of Halal Label Awareness & Word of Mouth on Attitude Toward Halal Product & Consumer Purchase Decision of Solaria Restaurant in Pontianak". 6 (2).
- Sa'ait, Kanyan & Nazrin. "The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention". *International Academic Research Journal of Social Science*. 2 (1), hal. 73-80.
- Salahuddin & Luthfi. (2011). "Marketing Impact of Halal Labelling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioural Intention". *Asian Marketing Journal*. 3 (1), hal. 35-44.

- Santa, R., Macdonald & Ferrer, M. (2018). "The Role of Trust In E-Government Effectiveness, Operational Effectiveness & User Satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in E-G2B". *Government Information Quarterly*. Hal. 43.
- Smith, T.A. (2020). "The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude to Brand & Loyalty in Mobile Services". *Spanish Journal of Marketing*. 24 (2).
- Soriano, D. R. (2002). "Customer Expectation Factors in Restaurants, The Situation in Spain". *International Journal of Quality and Treliability Management*. 19 (8), hal. 1055-1067.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penulisan Kuantitatif dan Kualitatif". *Alfabeta*. Hal. 224.
- Sulaiman Y., Mat, N.K.N. & Ghani, N.H.A. (2018). "The Antecedents Of Halal Consumption Pattern: The Mediating Role Of Muslim Lifestyle, Risk Perception & Trust". *International Journal Of Engineering & Technology*. 7, hal. 1006-1011.
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004)." The Relative Importance of Food, Atmosphere, & Fairness of Wait". *Journal the Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 45 (3), hal. 235-47.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989). "Post-Purchase Communications By Consumers". *Journal Of Retailing*. 65, hal. 516–533.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal Retail*. 77, hal. 203–220.
- Swinyard, W.R. (1993). "The Effects of Mood, Involvement & Quality of Store Experience on Shopping Intentions". *Journal of Consumer Research*. 20, hal. 271-281.
- Thompson, B. (2006). "Foundations of Behavioral Statistic: An Insightt-Based Approached". *New York: Guilford*.
- Tom, L. & Cheng-Hsi, F. (2006). "The Effects of Perceived Risk on The Word-Of-Mouth Communication". *Social Behavior & Personality: An International Journal*. 34 (10), hal. 1207-1216.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*. 25 (2), hal. 204-212.

- Tran, V.D. (2020). "The Relationship Among Performance Risk, Safety Risk, Social Risk, Psychological Risk, Satisfaction & Intentions to Use Grab Service in Vietnam Covid-19 Crisis". *Journal of Project Management*. 5, hal. 201–210.
- Umah, K.A. (2018). "Pengaruh Label Halal, Promosi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Empiris Pada Mahasiswa & Mahasiswi Pondok Pesantren UII)". *Islamic Economics*.
- Varinli, I., Erdem, E. & Avcilar, M. Y. (2016). "Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A Pls-Path Modelling Study". *European Journal of Business & Management*. 8 (4).
- Varzakas, T., Zakyntinos, G. & Proestos, C. (2018). "Effect of Food Processing, Quality, And Safety with Emphasis on Kosher, Halal, Vegetarian, And GM Food". *Preparation and Processing of Religious and Cultural Foods*, 193–214.
- Vasic, Kilibarda & Kaurin. (2019). "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in The Serbian Market". *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. 14 (2).
- Vicki, F. (2019). "Indonesia should become major halal product exporter". <https://en.antaranews.com/news/137303/indonesia-should-become-major-halal-product-exporter> (Dikutip Tanggal 1 April 2021)
- Vicki, F. (2020). "Indonesia aims to turn into global halal hub by 2024". <https://en.antaranews.com/news/162028/indonesia-aims-to-turn-into-global-halal-hub-by-2024> (Dikutip Tanggal 1 April 2021)
- Wade, D. (2006). "Successful Restaurant Management: From Vision to Execution". *Delmar: Cengage Learning*.
- Williams, A. & Naumann, E. (2011). "Customer Satisfaction & Business Performance: A Firm-Level Analysis". *Journal Of Services Marketing*. 25 (1), hal. 20-32.
- Market Watch. 2021. "Global Halal Food Market Trend 2021 with Top Countries Data: Industry Trends, Growth, Size, Segmentation, Future Demands, Latest Innovation, Sales Revenu (Dikutip pada 1 April 2021)
- Wirtz & Lwin. (2009). "Regulatory Focus Theory, Trust, & Privacy Concern". *Journal Of Service Research*. 12 (2), hal. 190–207.

- Wu, L., Zhong, Y., Shan, L. & Qin, W., (2013). "Public Risk Perception Of Food Additives & Foods Cares". *The Case In Suzhou, China*.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.06.091>.
- Wong, K. K. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS 2". *Marketing Bulletin*. 24 (1), 1–32.
- Yamaguchi, Brase & Yama. (2014). "Two Methods To Measure The Level Of Trust Of Americans & Japanese: A Cross-Cultural Study". *Social Psychology*. 4 (4).
- Yeung & Morris. (2001). "Food Safety Risk Consumer Perception & Purchase Behaviour". *British Food Journal*. 103 (3), hal. 170-187.
- Yeung, R.M.W. & Morris, J. (2001). "Consumer Perception Of Food Risk In Chicken Meat". *Nutrition & Food Science*. 31 (6).
- Yi, Y. & Natarajan, R. (2018). "Customer Satisfaction In Asia". *Psychology and Marketing*. 35 (6).
- Yuksel, A. & Yusel, F. (2002). "Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach". *Journal Of Vacation Marketing*. 9 (1), hal. 52–68.
- Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). "The Impact Of Trust & Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions". *Journal Of Services Marketing*. 20 (6), hal. 381-390.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm". *Boston New York: Mcgraw-Hill*.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality & Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. 52, hal. 2-22.
- Zhang, Z. & Zhang, J. (2015). "Belief In A Just World Mediates The Relationship Between Institutional Trust & Life Satisfaction Among The Elderly In China". *Pers. Individual Differ*. 83, hal. 164–169.
- Zulfakara, H.M., Anuarb, M.M. & Talib, M.S. (2014). "Conceptual Framework On Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement". *Social & Behavioral*. Hal.90.
- Zang & Chen. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*. 31 (1), hal. 29.

LAMPIRAN 1
REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Karakteristik				Kesehatan				Sosial			Psikologis			Kehilangan		
	JK	Umur	Pend	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	1	3	2	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
2.	1	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3.	2	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4.	1	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5.	2	3	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
6.	2	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
7.	1	4	2	2	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
8.	1	2	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
9.	1	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
10.	1	3	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
11.	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
12.	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
13.	1	3	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
14.	1	3	1	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
15.	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
16.	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3
17.	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
18.	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
19.	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
20.	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
21.	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	3	2
22.	2	4	3	4	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2
23.	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
24.	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3
25.	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
26.	1	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
27.	2	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
28.	1	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4
29.	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	1	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
31.	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2
32.	1	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	4
33.	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
34.	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35.	2	4	1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
36.	1	1	3	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3
37.	2	3	1	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
38.	2	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
39.	1	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2
40.	1	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
41.	1	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
42.	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
43.	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
44.	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3

45.	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
46.	1	4	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
47.	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
48.	2	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
49.	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
50.	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
51.	1	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
52.	1	2	1	4	2	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
53.	1	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
54.	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
55.	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
56.	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
57.	1	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
58.	1	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
59.	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
60.	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
61.	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
62.	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	1
63.	1	4	1	3	4	3	2	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4
64.	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
65.	1	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
66.	1	3	3	1	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4
67.	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
68.	1	2	3	1	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
69.	2	3	2	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	2
70.	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
71.	2	3	2	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
72.	2	3	1	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
73.	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
74.	1	1	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
75.	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
76.	2	2	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
77.	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
78.	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4
79.	1	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4
80.	2	3	2	4	4	3	4	3	5	2	2	2	3	4	5	4	3
81.	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
82.	2	1	1	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
83.	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
84.	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
85.	1	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
86.	1	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
87.	2	3	2	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
88.	1	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
89.	1	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	2	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
91.	1	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
92.	2	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5

93.	1	2	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3
94.	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
95.	1	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
96.	1	3	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
97.	1	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
98.	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3
99.	1	3	2	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3
100.	2	3	2	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
101.	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
102.	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
103.	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
104.	2	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
105.	1	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3
106.	1	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
107.	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
108.	2	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
109.	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4
110.	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
111.	1	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2
112.	2	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
113.	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3
114.	1	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
115.	1	4	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4
116.	2	2	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
117.	2	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
118.	1	4	1	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4
119.	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
120.	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
121.	2	3	3	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
122.	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
123.	1	2	3	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5
124.	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5
125.	1	1	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
126.	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2
127.	2	3	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
128.	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
129.	1	1	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
130.	2	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
131.	2	2	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
132.	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
133.	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134.	1	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5	5
135.	1	3	2	4	3	2	3	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4
136.	2	2	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4
137.	2	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
138.	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
139.	1	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
140.	1	3	1	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	5	4
141.	1	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3
142.	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
143.	1	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
144.	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
145.	2	3	3	5	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	5	5
146.	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
147.	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
148.	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	4	5	4	4

149.	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5
150.	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
151.	1	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
152.	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
153.	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
154.	1	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5
155.	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
156.	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4
157.	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
158.	2	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
159.	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
160.	1	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
161.	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162.	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3
163.	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
164.	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3
165.	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
166.	2	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
167.	1	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4
168.	1	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	5	4	5	5
169.	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
170.	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3



Lingkungan			Keuangan			Kualitas				Kepercayaan				Kepuasan			Niat Rekom		
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
1	2	1	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2
5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
2	2	3	2	3	2	5	2	4	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2
2	3	2	1	1	2	4	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3
3	1	1	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	3	3
4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3

3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	2	2	2	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4

5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	
2	3	2	4	2	3	5	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3
3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	
3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	
3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	
2	1	2	1	1	2	4	1	4	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	
5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	
4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	

4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5

