

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *ONLINE PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* RESTORAN
VEGETARIAN HALAL DENGAN *CUSTOMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA
MUSLIM DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI ISLAM**



oleh:

**MUHAMMAD NAUFAL UTAMA
NIM: 041811433068**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND ONLINE
PROMOTION ON PURCHASE INTENTION OF HALAL
VEGETARIAN RESTAURANTS WITH CUSTOMER TRUST AS
AN INTERVENING VARIABLE TO MUSLIM STUDENTS IN
SURABAYA**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by:

**MUHAMMAD NAUFAL UTAMA
NIM: 041811433068**

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *ONLINE PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* RESTORAN VEGETARIAN
HALAL DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA MUSLIM DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

**MUHAMMAD NAUFAL UTAMA
NIM: 041811433068**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

**DINA FITRISSIA SEPTIARINI, S.E., MM., Ak.
NIP. 197709192008012013**

25 JANUARI 2023

KOORDINATOR PROGRAM STUDI

**BAYU ARIE Fianto, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 198502102010121004**

25 JANUARI 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Muhammad Naufal Utama, 041811433068), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 23 Desember 2022



Muhammad Naufal Utama
NIM : 041811433068

DECLARATION

I, (Muhammad Naufal Utama, 041811433068), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 23 Desember 2022



Muhammad Naufal Utama
NIM : 041811433068

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Customer Value dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Restoran Vegetarian Halal dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Program Studi (S1) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, dukungan, serta kerjasama dari pihak-pihak yang telah membantu, mendorong, serta memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehingga, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajarannya.
2. Dr. Sri Herianingrum S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah.
3. Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Islam.
4. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah senantiasa mendampingi serta memberi arahan mengenai perkuliahan sejak pertama kali memasuki jenjang perkuliahan. Terima kasih banyak atas bimbingannya selama masa perkuliahan.
5. Dina Fitrisia Septiarini, SE., MM., Ak. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu tanggap dan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi dorongan, arahan, saran, serta nasihat dengan sangat baik agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan target yang diinginkan.

6. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Departemen Ekonomi Syariah yang senantiasa mendukung dan memberikan informasi selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Siswanto dan Ibu Ratna Widyawati, juga Tante Etik Ermawati dan Pakde Hermawanto yang senantiasa menjadi motivasi serta memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis selama duduk di bangku perkuliahan Alak, Alpin, Daffa, Fahrul, Rozi, Faris, Farras, Haikal, Irfan, Rizal, Pijar, Vindy, Yazid, Virset, Bibil, Namira, Seryn, Tama, Decil, Viera, Anin serta keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2018 selaku teman seperjuangan dan saling mendukung selama 4 tahun proses perkuliahan.
9. Teman-teman dekat penulis, Aurel, Nuhan, Fikar, Elwin, Afif yang telah menemani penulis, memberikan dukungan serta mendengarkan segala keluh kesah dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada teman-teman SMA penulis, Nasrul, Robi, Aldo, Ahmad, Mirza, Arimbi, Hendra, Maul, Rafi, Rino, Harits dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta menghibur penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Serta teman-teman seperbimbingan yang tidak ragu membagi informasi, memberi dukungan dan telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Surabaya, 21 Desember 2022



Muhammad Naufal Utama

**Pengaruh *Customer Value* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*
Restoran Vegetarian Halal dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel
Intervening Pada Mahasiswa Muslim Di Surabaya**

Muhammad Naufal Utama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan *online promotion* terhadap niat beli mahasiswa muslim Surabaya di restoran vegetarian halal dengan menggunakan variabel *customer trust* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan merupakan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 150 responden mahasiswa muslim di Surabaya. Teknik analisis menggunakan *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS) yang dibantu oleh alat SMART-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya secara langsung *customer value* dan *online promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust* dan niat beli. Sedangkan secara tidak langsung hanya *online promotion* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya untuk menarik minat mahasiswa muslim di Surabaya, restoran vegetarian halal harus lebih sering untuk melakukan promosi diberbagai media online. Selain itu restoran vegetarian halal juga harus sering-sering untuk memberikan promo.

Kata Kunci: *Customer Value*, *Online Promotion*, *Customer Trust*, niat beli, dan Restoran Vegetarian Halal

**The Influence of Customer Value and Online Promotion on Purchase
Intention of Halal Vegetarian Restaurants with Customer Trust as
Intervening Variables to Muslim Students in Surabaya**

Muhammad Naufal Utama

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer value and online promotion on the buying interest of Surabaya Muslim students in a vegetarian restaurant using the customer trust variable as an intervening variable. The data used is primary data by distributing questionnaires to 150 Muslim student respondents in Surabaya. The analysis technique uses structural equation modeling – partial least squares (SEM-PLS) assisted by the SMART-PLS 3.0 tool. The results of this study indicate that directly customer value and online promotion have a significant effect on customer trust and purchase intention. Meanwhile, indirectly only online promotion has a significant influence on purchase intention. The findings of this study indicate that in order to attract Muslim students in Surabaya, vegetarian restaurants must promote more frequently in various online media. In addition, vegetarian restaurants must also frequently provide promos.

Keywords: Customer Value, Online Promotion, Customer Trust, Purchase Intention, and Halal Vegetarian Restaurant

تأثير قيمة العميل والترويج عبر الإنترنت على نية شراء مطاعم نباتية حلال مع ثقة العملاء كمتغيرات متداخلة لدى الطلاب المسلمين في سورابايا

محمد نوفل أوتاما

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قيمة العميل والترويج عبر الإنترنت على الاهتمام الشرائي لطلاب سورابايا المسلمين في مطعم نباتي باستخدام متغير ثقة العميل كمتغير متداخل. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية من خلال توزيع الاستبيانات على 150 طالبًا مسلمًا مستجيبين في سورابايا. تستخدم تقنية (SMART-PLS) بمساعدة أداة SEM-PLS التحليل نمذجة المعادلة الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (PLS 3.0). تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن قيمة العميل المباشرة والترويج عبر الإنترنت لهما تأثير كبير على ثقة العميل ونية الشراء. وفي الوقت نفسه، فإن الترويج عبر الإنترنت فقط بشكل غير مباشر له تأثير كبير على نية الشراء. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه من أجل جذب الطلاب المسلمين في سورابايا، يجب على المطاعم النباتية الترويج بشكل متكرر في مختلف وسائل الإعلام عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المطاعم النباتية أيضًا تقديم عروض ترويجية بشكل متكرر.

الكلمات الرئيسية: قيمة العميل، والترويج عبر الإنترنت، وثقة العميل، ونية الشراء، حلال ومطعم نباتي

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

No.	Arab	Latin	Keterangan	No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
2	ب	b	-	17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
3	ت	t	-	18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)	19	غ	g	-
5	ج	j	-	20	ف	f	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)	21	ق	q	-
7	خ	kh	-	22	ك	k	-
8	د	d	-	23	ل	l	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)	24	م	m	-
10	ر	r	-	25	ن	n	-
11	ز	z	-	26	و	w	-
12	س	s	-	27	ه/هـ	h	-
13	ش	sy	-	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)	29	ي	y	-
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Faṭḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Faṭḥah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Faṭḥah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fāṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbu>ṭah

Transliterasi untuk *ta marbu>ṭah* ada dua, yaitu *ta marbu>ṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathḥah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbu>ṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang belum terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (◌), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (◌ ع), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang belum lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau belum sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
الملخص.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	10
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	10
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Marketing</i>	13
2.1.2 Restoran.....	14
2.1.3 Vegetarian	15
2.1.4 <i>Customer Value</i>	16

2.1.5	<i>Online Promotion</i>	18
2.1.6	<i>Customer Trust</i>	20
2.1.7	<i>Purchase Intention</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Hipotesis	26
2.3.1	Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Intention	26
2.3.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	26
2.3.3	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.4	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	27
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	28
2.3.7	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Pendekatan Penelitian	29
3.2	Model Analisis	29
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1	Populasi	34
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Teknik Analisis	35
3.6.1	<i>Outer Model (Measurement Model</i> atau Model Pengukuran).....	36
3.6.2	<i>Inner Model (Structural Model</i> atau Model Struktural)	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	38
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2	Analisis Deskriptif Profil	38
4.2.1	<i>Screening Question</i>	38

4.2.2	Karakteristik Responden	40
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	43
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Online Promotion</i>	44
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i>	45
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
4.4	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis	47
4.4.1	Evaluasi <i>Outer (Measurement) Model</i>	47
4.4.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	47
4.4.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	49
4.4.1.3	<i>Composite Reliability</i>	51
4.4.2	Evaluasi <i>Inner (Structural) Model</i>	52
4.5	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	55
4.5.1	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	57
4.5.3	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.5.4	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	61
4.5.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	64
4.5.7	Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	66
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Ringkasan Hasil Penelitian	67
5.2	Kesimpulan	67
5.3	Saran	69
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71

LAMPIRAN.....	80
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top 20 Vegetarian Friendly Countries</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden	39
Tabel 4.2 Deskriptif Profile Responden	39
Tabel 4.3 Deskriptif Profile Responden	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	41
Tabel 4.7 Analisis Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	42
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	43
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Online Promotion</i>	44
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i>	45
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross loadings</i>	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell – Larcker	51
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	52
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Path coefficient</i>	53
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Indonesia di Industri Halal Global tahun 2021/2022.....	2
Gambar 1. 2 Peringkat Indonesia di Industri Halal Global tahun 2021/2022.....	3
Gambar 1. 3 Salah satu restoran vegetarian halal Halal di Surabaya	4
Gambar 3. 1 Model Analisis Penelitian	29
Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model) 3	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Tabel <i>Top 20 Vegetarian Friendly Countries</i>	80
Lampiran 2 – Tabel Penelitian Terdahulu	81
Lampiran 3 – Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 4 - Tabel <i>Screening Question</i>	89
Lampiran 5 – Karakteristik Responden	89
Lampiran 6 – Analisis Rata Rata Jawaban Responden.....	90
Lampiran 7 – Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	91
Lampiran 8 – Deskripsi Variabel <i>Online Promotion</i>	91
Lampiran 9 – Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i>	92
Lampiran 10 – Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
Lampiran 11 – Gambar Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
Lampiran 12 – Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	93
Lampiran 13 – Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	95
Lampiran 14 – <i>Cross loadings</i>	95
Lampiran 15 – Uji Fornell – Larcker	96
Lampiran 16 – <i>Composite Reliability</i>	97
Lampiran 17 – <i>R-Square</i>	97
Lampiran 18 – Hasil <i>Bootstrapping</i>	98
Lampiran 19 – Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	98
Lampiran 20 – Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	99

DAFTAR SINGKATAN

IVU	International Vegan Union
RPH	Rumah Pemotongan Hewan
IVS	Indonesia Vegetarian Society
BPS	Badan Pusat Statistik
SEM	Structural Equation Model
PLS	Partial Least Square
ADA	American Dietetic Association