



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 10, Nomor 1, Juni 2022 (PP : 149-174)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13928>

Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui *GoFood* Saat *Covid-19*

Adri 'Aunur Rahman¹, Tati Handayani²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2}

adrirahman4@gmail.com¹, tati.handayani@upnvj.ac.id²

Abstract

This research aims to find out and explain about Variables That Affect Halal Food Purchase Decisions Through GoFood During Covid-19. Quantitative methods are the methods used in this research. The population of this research were the Muslim community of GoFood service users in Jabodetabek during the Covid-19 pandemic. Samples were taken are 265 respondents with purposive sampling. This research used primary data and data collection techniques using questionnaires. The data analysis techniques used in this research are inner model and outer model with analysis tool used is SmartPLS. This research explains that the existence of halal labels on the GoFood application helps consumers in making purchasing decisions in GoFood, in other words halal labels have a significant effect. The quality of service in accordance with sharia rules and contactless delivery must be applied with the aim to improve the comfort of consumers, in other words the quality of service has a significant effect. Price will be considered by consumers to buy a product, but with the condition of Covid-19 even though the price listed is high still decide to use GoFood services, in other words the price has no significant effect.

Keywords: *Halal Label, Price, Quality Of Service*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui *GoFood* Saat *Covid-19*. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat muslim pengguna layanan *GoFood* di Jabodetabek selama pandemi *Covid-19*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 265 orang dengan menggunakan metode *purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *inner model* dan *outer model* menggunakan SmartPLS. Penelitian ini menjelaskan

bahwa dengan adanya label halal pada aplikasi *GoFood* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *GoFood*, dengan kata lain label halal berpengaruh signifikan. Kualitas layanan yang sesuai dengan aturan syariah dan *contactless delivery* harus diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan para konsumen, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh signifikan. Harga akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli suatu produk, namun dengan kondisi *Covid-19* walaupun harga yang tercantum tinggi tetap memutuskan untuk menggunakan layanan *GoFood*, dengan kata lain harga tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Label Halal

PENDAHULUAN

Jumlah populasi muslim yang besar membuat Indonesia menjadi negara dengan konsumen muslim terbesar, dengan adanya import produk dari negara non-muslim membuat masyarakat Indonesia menjadi tidak tenang dalam mengkonsumsi makanan dan minuman (Warto and Samsuri 2020). Dari banyaknya jumlah penduduk muslim akan membuka peluang untuk memajukan industri halal di Indonesia terutama sektor makanan dikarenakan Indonesia masih menduduki peringkat 4 (Salaamgateway.com 2020).

Dari peluang tersebut masih belum bisa berjalan dengan lancar dikarenakan kondisi yang menghalangi. Indonesia bahkan seluruh dunia mengalami permasalahan yang sama yaitu *Covid-19*. Penelitian yang ditulis oleh (Yamali and Putri 2020) menjelaskan bahwa dampak dari pandemi ini adalah adanya penurunan daya beli oleh masyarakat. Dalam hal ini terdapat perbedaan pendapat, menurut (Kamila 2021) pada kondisi pandemi *Covid-19*, industri halal memiliki peluang yang sangat besar dikarenakan masyarakat sekarang ini menginginkan makanan & minuman yang halal dan higienis.

Teknologi merupakan suatu kemajuan yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak. Dampak positif teknologi saat kondisi *Covid-19* adalah teknologi dapat membantu semua kebutuhan yang ada dilingkungan sekitar. Teknologi memiliki peran untuk meningkatkan sistem layanan pengiriman yang menghasilkan peningkatan kepuasan sistem layanan yang baik bagi masyarakat luas (Salam and Bajaba 2021) 008 individuals who have experienced the COVID-19 health-care system was drawn from four different regions of Saudi Arabia using the simple random sampling technique. The survey was conducted using an online survey and 1,008 respondents



answered, based on their experience and knowledge of the COVID-19 health-care system. Partial least squares structural equation modeling was applied to test the proposed research model. Findings: The study findings suggest that service system satisfaction (SAT. Salah satu bentuk teknologi yang sudah ada adalah layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*), diantaranya yaitu *GoFood*, *Grab Food*, *Shopee Food*, dan *Traveloka Food*.

Dalam penelitian (Kea 2019) selaku Executive Director of Consumer Insights Nielsen Singapura menjelaskan masyarakat lebih menyukai menggunakan aplikasi untuk membeli makanan dibandingkan dengan metode lain. Selain itu dijelaskan bahwa bahwa *Food Delivery* terutama *GoFood* merupakan pioner dalam jasa layanan *food delivery* (Kea 2019). Masyarakat Indonesia telah menggunakan jasa ini sebesar 58% dari total 95% masyarakat yang menggemari *fast food* atau makanan siap saji. Selain data pengguna yang cukup banyak, mitra *GoFood* yang terdaftar juga mengalami peningkatan. Menurut website remsi dari (gojek 2020) total 40% dari total UMKM yang telah terdaftar baru bergabung menjadi mitra gojek saat pandemi *Covid-19* sejak maret 2020.

Dengan adanya *Food Delivery* menimbulkan dampak yang positif untuk masyarakat karena dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tetapi masih banyak pedagang yang tidak mencantumkan logo halal ditampilkan aplikasi. Selain itu toko yang menjual makanan non halal di aplikasi *Food Delivery* juga tidak memberikan keterangan bahwa makanan tersebut tidak halal (GoFood 2021). Sehingga masyarakat bisa terjebak ketika membeli makanan yang berbahan dasar babi dengan istilah lain.

Dari latar belakang dan fenomena yang ada, secara garis besar bahwa penggunaan *food delivery* saat *Covid-19* cukup meningkat khususnya go-jek. *Novelty* dalam penelitian ini adalah masih belum banyak penelitian mengenai keputusan pembelian makanan halal di *GoFood* pada saat *Covid-19*. Peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena ini karena dirasa cukup penting bagi Pihak Gofood dan para pengguna Gofood. Bagi pihak Gofood apabila membaca penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk dilakukan terobosan baru mengenai pencantuman label halal di produk makanan karena untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan para konsumen, khususnya konsumen muslim. Selain itu bagi para pengguna Gofood apabila membaca penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pentingnya label halal pada kemasan, kualitas layanan untuk menjaga penularan penyakit dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kondisi dimana adanya pilihan antara beberapa alternatif yang ada, sebelum adanya keputusan selalu ada pilihan yang tersedia (Peter and Olson 2009:160). Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang memiliki kewajiban untuk memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga dijelaskan dalam (Ermawati, Husaini, and Pakkawaru 2020), yaitu proses dalam menetapkan keputusan dari alternatif yang ada dan harus ideal, rasional, logis dan terbaik dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan memperkecil resiko yang ada. Dalam Islam dijelaskan bahwa keputusan pembelian harus mementingkan kebutuhan dari sekedar keinginan (Al-Arif 2011:149). Islam menjelaskan pengambilan keputusan terdapat di (QS Al-Hujuraat:6) yang menekankan kepada sifat berhati-hati dan adil dalam mengambil keputusan.

Psikologis konsumen merupakan bagian yang paling penting dalam tahapan pengambilan keputusan. Menurut (Kotler and Keller 2016:195–200) menjelaskan tentang 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengetahui mengenai kebutuhan yang harus terpenuhi. Pemasar atau produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan dapat dikenal oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ketika Konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka Langkah selanjutnya adalah konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui:

- a. Pribadi yang terdiri dari rekan, tetangga, teman dan keluarga
- b. Komersial yang terdiri dari tampilan, kemasan produk, penyalur, wira-niaga, situs web dan iklan
- c. Publik yang dapat diperoleh dari media massa.



- d. Eksperimental yang terdiri dari penggunaan produk, pemeriksaan dan penanganan

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat melihat produk sejenis yang memiliki perbedaan merek. Oleh karena itu penyebaran informasi yang dilakukan oleh produsen harus memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah diperoleh oleh para konsumen, konsumen akan membandingkan atau mengkomparasi dari setiap merek produk sejenis. Konsumen memiliki beberapa hal yang dapat membantu melewati proses ini, yaitu konsumen akan berusaha untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang ada, konsumen memanfaatkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan evaluasi dilewati maka konsumen dihadapi dengan beberapa pilihan, konsumen akan memilih produk bukan hanya memenuhi kebutuhan tapi memilih produk yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir yaitu memutuskan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli atau memutuskan untuk beralih kepada produk dengan merek yang lain. Konsumen yang merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi cenderung untuk membeli kembali produknya, begitupun sebaliknya apabila tidak merasa puas dan kebutuhannya tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih kepada merek lain.

Tujuan atau sasaran konsumen dalam mengambil keputusan menurut (Schiffman and Kannuk 2010) dibagi menjadi 2 (dua), yaitu

1. Tujuan Generik, tujuan ini yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, beberapa ahli menyebut tujuan ini sebagai pemuas kebutuhan.
2. Tujuan Produk Khusus, tujuan ini digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas produk tertentu, para ahli menyebut tujuan ini sebagai keinginan

Dalam buku yang ditulis oleh (Sudaryono 2016:119) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penjualan
4. Jumlah produk
5. Waktu pembelian
6. Cara pembayaran

Label Halal

Label merupakan tanda dari suatu produk yang menjelaskan informasi secara verbal yang masuk kedalam bagian dari produk (Sitompul 2021). Halal (*halāl*) merupakan kata dalam bahasa arab yang memiliki arti “boleh” atau “diizinkan”. Halal secara definisi merupakan tindakan yang dapat dilakukan dan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan. (Qardhawi 1993:3) dalam bukunya menjelaskan bahwa halal merupakan istilah yang digunakan sehari-hari dalam mengkonsumsi makanan dan minuman dan sesuai dengan syariah Islam.

(Shafie and Othman 2006) menjelaskan bahwa dengan adanya label halal produsen akan diuntungkan karena masyarakat yang lebih memilih produk yang sudah memiliki label halal. . (Albab Al Umar et al. 2021) juga menjelaskan bahwa label halal merupakan pernyataan atau tulisan yang terdapat pada kemasan produk dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan sudah berstatus halal dan boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Di Indonesia untuk memperoleh label halal terdapat lembaga yang mengatur dan bertanggung jawab, yaitu LPPOM MUI.

LPPOM MUI dalam menjalankan tugas dan fungsinya untuk mengatur label halal dan sertifikasi halal yang ada di Indonesia mengacu kepada beberapa peraturan Undang-Undang dan juga Peraturan Menteri Agama, yaitu: (LPPOM MUI 2021)

1. UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan
2. UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal



Indikator dalam label halal menurut (Anon 1999) yaitu:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

Kualitas Layanan

Dalam buku yang ditulis oleh (Kotler and Armstrong 2021:874) menjelaskan bahwa perusahaan selain menghasilkan produk, mereka juga harus menghasilkan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk mampu bersaing dan terus berkembang. Kualitas layanan merupakan tindakan atau perilaku yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual kepada pembeli, tujuan dari kualitas pelayanan ini selain memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli juga memberikan rasa nyaman kepada pembeli. Selain itu (Wirtz and Lovelock 2016:25) menjelaskan bahwa layanan merupakan upaya, perbuatan atau tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang dan memiliki karakteristik berbeda dengan barang.

Kualitas layanan dalam pandangan islam dijelaskan oleh (Arief and Alfarizy 2019), yaitu bentuk penawaran produk yang tidak berwujud tetapi bisa dirasakan oleh konsumen sesuai dengan norma atau aturan syariah. Dalam Al-Quran dijelaskan bahwa pelaku bisnis harus memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan syariah, yaitu pada (QS Ali Imran:159).

(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*, maksud dari *tangibles* adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk fisik
2. *Reliability*, maksud dari *reliability* adalah bentuk pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
3. *Responsiveness*, maksud dari *responsiveness* adalah pelayanan yang diberikan menyangkut kepada kesiapan dan kesediaan pihak produsen/perusahaan dalam memberikan layanan
4. *Assurance*, maksud dari *assurance* adalah pelayanan yang diberikan berupa keamanan atau kebebasan dari bahaya, risiki atau kerugian bagi konsumen. Komponen yang ada pada bagian ini adalah kompetensi, keamanan, kredibilitas dan komunikasi

5. *Empathy*, maksud dari *empathy* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui pemenuhan keinginan pelanggan

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan dari sisi produsen, harga merupakan nilai atau nominal yang memberikan manfaat kepada produsen yang diperoleh dari produksinya atau dengan kata lain keuntungan (Kotler and Armstrong 2021:1129).

Harga dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa konsep harga diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengaturnya dan harga yang terbentuk atas dasar suka sama suka dan adil antara pembeli dan penjual (Effendi 2021).

Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat dilihat dari harga. Pada umumnya masyarakat menilai bahwa untuk memperoleh produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi maka uang yang harus dikeluarkan juga tinggi. Begitupun sebaliknya apabila produk atau jasa memiliki harga yang rendah maka kualitas dari produk atau jasanya kurang baik. Dalam buku yang ditulis oleh (Kotler and Armstrong 2021:1217-19) menjelaskan bahwa strategi dalam menetapkan harga sangat diperlukan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru. Strategi dalam penetapan harga dibagi menjadi 2, yaitu *Market-Skimming Pricing* dan *Market-Penetration Pricing*.

Dalam buku yang ditulis oleh (Kotler and Keller 2016:497) dijelaskan bahwa indikator dari harga adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Keterjangkauan harga

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang terdiri atas variabel bebas yaitu label halal, kualitas layanan, dan harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dari mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Populasi yang digunakan pada penelitian



ini adalah masyarakat muslim pengguna layanan *GoFood* di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total 265 responden melalui penyebaran kuesioner google form. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *inner model* dan *outer model* dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini memperoleh 265 responden yang akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, Usia, Domisili, Pekerjaan, Penghasilan dalam 1 (satu) bulan, Frekuensi menggunakan *GoFood* dalam 1 (satu) minggu, *Food Delivery* yang digunakan selain *GoFood*, dan Jenis makanan yang sering dipesan. Penelitian ini terdiri dari 190 responden perempuan dan 75 responden laki-laki. Penelitian ini didominasi oleh Generasi Z dengan total 189 responden. Berdasarkan domisili didominasi oleh responden berdomisili di Jakarta sebanyak 92 orang. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 167 responden. Berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dengan 127 responden. Berdasarkan frekuensi penggunaan *GoFood* sebanyak 2-3 kali sebulan. Aplikasi yang digunakan selain *GoFood* adalah *Grab Food* dengan 154 responden. Jenis makanan yang paling sering dipesan adalah ayam dan aneka minuman.

Analisis Indeks pada Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1 Analisis Indeks pada Variabel Keputusan Pembelian

	1	2	3	4	5	Nilai Indeks
KP1	0	1	8	71	185	247
KP2	0	1	3	75	186	248,2
KP3	0	0	6	59	200	250,8
KP4	3	19	40	89	114	217,4
KP5	0	4	43	127	91	220
KP6	0	1	2	58	204	252
KP7	1	1	1	35	227	256,2

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa KP 7 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 256,2. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa KP 7 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di KP 7 yaitu metode pembayaran gopay membantu untuk mengurangi kontak langsung dengan *driver* di saat situasi *Covid-19*. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pembayaran melalui gopay, para konsumen akan merasa aman untuk terhindar dari penyebaran *Covid-19* karena berkurangnya kontak secara langsung dengan para *driver*.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa KP 4 memiliki nilai indeks terendah yaitu 217,4. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa KP 4 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di KP 4 yaitu waktu pemesanan makanan di GoFood dapat diakses konsumen 24 jam. Dapat disimpulkan bahwa walaupun aplikasi *GoFood* ini dapat diakses 24 jam, hal tersebut tidak terlalu dipentingkan oleh para konsumen.

Analisis Indeks Pada Variabel Label Halal

Tabel 2 Analisis Indeks Pada Variabel Label Halal

	1	2	3	4	5	Nilai Indeks
LH1	0	0	6	71	188	248,4
LH2	1	3	14	54	193	246
LH3	0	0	3	49	213	254
LH4	0	1	4	49	211	253
LH5	1	1	10	71	182	245,4
LH6	1	0	13	56	195	247,8
LH7	2	3	51	84	125	224,4

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa LH 3 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 254. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa LH 3 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di LH 3 yaitu label halal menandakan bahwa produk dapat digunakan atau dikonsumsi umat muslim. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal pada aplikasi *GoFood* konsumen akan merasa makanan dan minuman yang ada dapat dikonsumsi dengan aman



Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa LH 7 memiliki nilai indeks terendah yaitu 224,4. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa LH 7 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di LH 7 yaitu label halal yang tidak memiliki nomor seri resmi dari MUI merupakan logo palsu. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak terlalu memperhatikan nomor seri yang ada pada label halal dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Analisis Indeks Pada Variabel Kualitas Layanan

Tabel 3 Analisis Indeks Pada Variabel Kualitas Layanan

	1	2	3	4	5	Nilai Indeks
KL1	0	8	43	103	111	222,4
KL2	0	6	46	117	96	219,6
KL3	0	0	11	106	148	239,4
KL4	0	5	44	119	97	220,6
KL5	0	4	24	147	90	223,6
KL6	0	1	31	121	112	227,8
KL7	1	4	20	114	126	231
KL8	0	0	15	99	151	239,2
KL9	2	7	19	91	146	233,4
KL10	0	1	12	111	141	237,4
KL11	2	9	48	100	106	218,8

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa KL 3 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 239,4. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa KL 3 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di KL 3 yaitu pesanan yang diterima sesuai dengan pesanan yang tertulis pada aplikasi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa pesanan yang diterima selalu sesuai dengan pesanan yang tertulis di aplikasi.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa KL 11 memiliki nilai indeks terendah yaitu 218,8. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa KL 11 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di KL 11 yaitu *driver* dapat menyesuaikan keinginan pelanggan atas kesalahan pesanan

yang dilakukan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa walaupun GoFood selalu memberikan kesesuaian pada pesanan, tetapi apabila terjadi kesalahan konsumen menilai bahwa *driver* tidak selalu menyesuaikan kesalahan tersebut.

Analisis Indeks Pada Variabel Harga

Tabel 4 Analisis Indeks Pada Variabel Harga

	1	2	3	4	5	Nilai Indeks
H1	0	4	15	100	146	236,6
H2	0	5	59	130	71	212,4
H3	1	13	37	117	97	218,2
H4	2	14	57	92	100	213,8
H5	3	17	48	82	115	216,8

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa H 1 memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 236,6. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa H 1 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di H 1 yaitu harga yang terjangkau menjadi pertimbangan untuk membeli makanan atau minuman di GoFood. Dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga yang ada pada aplikasi GoFood menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa H 2 memiliki nilai indeks terendah yaitu 212,4. Berdasarkan interval tiga kotak yang ada maka dapat disimpulkan bahwa H 2 termasuk kategori tinggi. Pernyataan yang ada di H 2 yaitu harga yang tercantum pada aplikasi GoFood sesuai dengan kualitas dari makanan atau minuman di GoFood. Dapat disimpulkan bahwa harga yang tercantum pada aplikasi GoFood tidak menggambarkan kualitas dari makanan atau minuman yang ada.



Model Pengukuran (*outer model*)

Uji Validitas

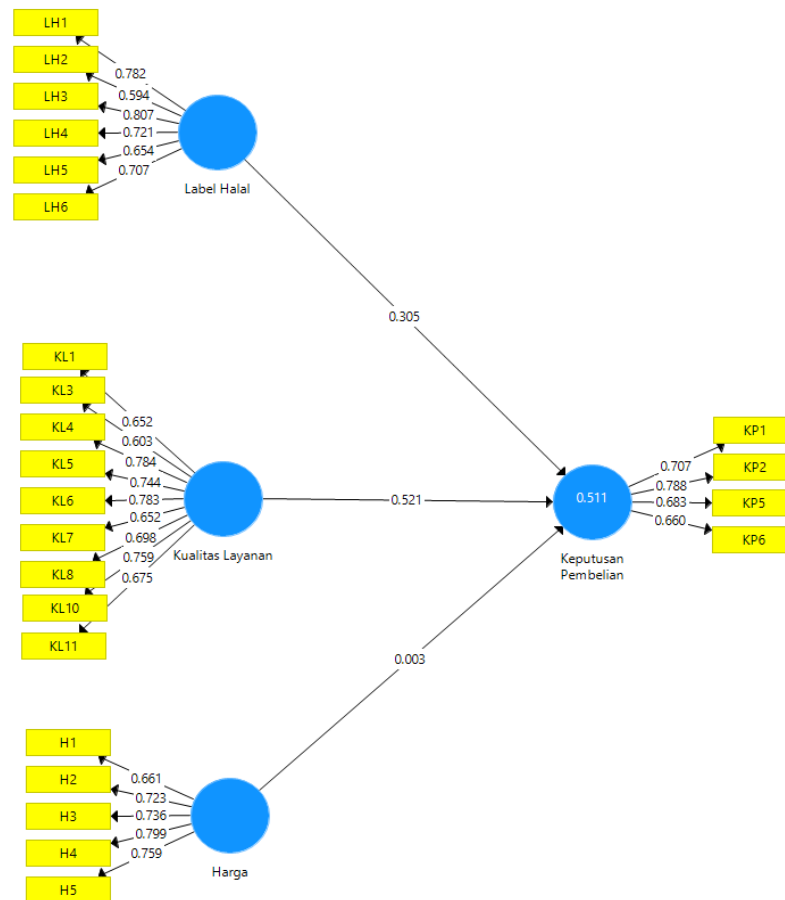
Convergent Validity

Tabel 5 Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Label Halal	Kualitas Layanan	Harga
KP1	0,678			
KP2	0,767			
KP3	0,610			
KP4	0,516			
KP5	0,635			
KP6	0,660			
KP7	0,414			
LH1		0,761		
LH2		0,603		
LH3		0,797		
LH4		0,711		
LH5		0,648		
LH6		0,712		
LH7		0,471		
KL1			0,650	
KL2			0,598	
KL3			0,607	
KL4			0,780	
KL5			0,729	
KL6			0,770	
KL7			0,655	
KL8			0,695	
KL9			0,554	
KL10			0,754	
KL11			0,680	
H1				0,659
H2				0,708
H3				0,744
H4				0,803
H5				0,763

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa hampir semua pernyataan yang ada adalah valid karena memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0,5. Terdapat 2 pernyataan yang memiliki *outer loading* kurang dari 0,5. Pernyataan tersebut adalah KP 7 dan LH 7. Oleh karena itu karena 2 pernyataan ini tidak valid karena nilai *outer loading* dibawah 0,5 maka 2 pernyataan tersebut harus dihapuskan. Selain itu terdapat beberapa pertimbangan. Walaupun semua pernyataan sudah memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,5, nilai AVE yang tercantum pada software PLS masih kurang dari 0,5. Sehingga perlu adanya penyesuaian lagi pada nilai *outer loading* yang paling rendah dari setiap variabel. Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang perlu dihapus adalah KP 3 dan KP 4 karena memiliki nilai *outer loading* yang lebih kecil dibandingkan yang lain. Pada variabel kualitas layanan, pernyataan yang perlu dihapus adalah KL 2 dan KL 9 karena memiliki nilai *outer loading* yang lebih kecil dibandingkan yang lain. Sehingga model yang terbentuk setelah adanya penyesuaian adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Output PLS



Diskriminan Validity

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,506
Label Halal	0,511
Kualitas Layanan	0,501
Harga	0,543

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa semua variabel yang ada baik itu variabel terikat ataupun variabel bebas menghasilkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE tertinggi terdapat di variabel harga sebesar 0,543, sedangkan yang terendah terdapat di variabel kualitas layanan sebesar 0,501. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dapat memperkuat penjelasan yang ada di *outer loading* bahwa semua variabel dan indikator yang ada adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,803	0,679
Label Halal	0,861	0,806
Kualitas Layanan	0,900	0,874
Harga	0,856	0,789

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dimana nilai yang terbesar yaitu variabel kualitas layanan dengan nilai 0,900. Nilai terendah yaitu variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,803. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)**R-Square (R^2)****Tabel 8 R-Square**

	R Square
Keputusan Pembelian	0,511

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,511. Berdasarkan teori yang ada, R-Square yang didapatkan termasuk kedalam golongan model moderat. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang ada pada penelitian ini yaitu label halal, kualitas layanan, dan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,1%. Sisanya yaitu sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel lain yang memungkinkan menjelaskan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah Discount, Iklan, dan Kualitas Produk.

Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,511) \\
 &= 1 - (0,489) \\
 &= 0,511
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut maka nilai Q^2 yang di peroleh sebesar 0,511, maka dapat disimpulkan bahwa letak *predictive relevance* pada penelitian ini berada di tengah-tengah $0 < 0,511 < 1$. Semakin mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan baik.



Uji Hipotesis

Tabel 9 T-Statistic

	Original Sample (O)	T Statistics (O/ STDEV)	P Values
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,305	4,891	0,000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,521	8,555	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,003	0,059	0,953

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut, jika dilihat dari original sample maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berkontribusi secara positif sebesar 0,305 atau 30,5% terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berkontribusi secara positif sebesar 0,521 atau 52,1% terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berkontribusi secara positif sebesar 0,003 atau 3% terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel label halal sebesar 4,891 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel kualitas layanan sebesar 8,555 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari p values, nilai yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada tabel tersebut, nilai t statistik pada variabel harga sebesar 0,059 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari p values, nilai yang diperoleh adalah 0,953 lebih besar daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden melalui nilai indeks yang ada, nilai indeks tertinggi pada variabel label halal adalah LH 3, dimana pernyataannya adalah label halal menandakan bahwa produk dapat digunakan atau dikonsumsi umat muslim. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen muslim akan mengkonsumsi produk-produk yang memiliki label halal. Nilai indeks terendah pada variabel label halal adalah L7, dimana pernyataannya adalah label halal yang tidak memiliki nomor seri resmi dari MUI merupakan logo palsu. Hal ini menandakan bahwa masih perlu adanya sosialisasi dari pihak regulator atau pembuat kebijakan mengenai label halal yang asli dan juga yang palsu.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel label halal terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t statistik dan juga p values yang ada. Nilai t statistik pada variabel label halal sebesar 4,891 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari P values, nilai yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 5%, Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Shafie and Othman 2006) yaitu dengan adanya label halal produsen akan diuntungkan karena masyarakat yang lebih memilih produk yang sudah memiliki label halal. Jika dikaitkan dengan situasi *Covid-19* hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamila 2021), dimana dengan adanya kondisi pandemi *Covid-19* ini masyarakat ingin mengkonsumsi makanan yang higienis dan dijamin kehalalannya. Selain itu dari hipotesis yang ada, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari 2021), (Harum Prasetyo and Khoirul Anwar 2021), (Ibrahim and Adinugraha 2020) dimana dijelaskan bahwa dengan adanya label halal dari sebuah produk, akan membuat konsumen memberikan keputusan untuk membeli. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaur et al. 2018) dimana label halal tidak memiliki hubungan atau pengaruh dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis tersebut perlu dilakukan inovasi baru yang dikeluarkan oleh layanan *food delivery* terutama dalam hal ini adalah GoFood untuk lebih mempertimbangkan pencantuman label halal. Dengan adanya label halal maka konsumen akan merasa aman untuk mengkonsumsi makanan yang ada. Selain itu apabila terdapat fitur atau label mengenai kehalalan suatu produk maka konsumen muslim akan mudah membedakan makanan yang dapat dikonsumsi atau tidak. Hal



ini dapat menjadi keuntungan bagi pihak GoFood apabila terdapat fitur ini karena Indonesia merupakan negara dengan konsumen muslim terbesar. Apabila pihak GoFood ingin melakukan pencantuman label halal secara bertahap, maka makanan berupa ayam dan juga aneka minuman dapat menjadi fokus karena kedua jenis tersebut merupakan yang paling sering dipesan oleh konsumen.

Selain dari pihak GoFood perlu adanya regulasi atau kebijakan terbaru mengenai makanan halal di aplikasi *Food Delivery* sehingga para pelaku usaha ataupun para pengguna sudah memiliki acuan atau gambaran mengenai hal-hal yang boleh dilakukan ataupun tidak. Selain itu pihak regulator harus mempunyai agenda atau kegiatan yang membahas mengenai kehalalan suatu produk yang ditandai dengan adanya label halal. Karena masih banyak konsumen muslim yang belum mengetahui mana logo asli dan juga logo palsu, dibuktikan dengan nilai indeks pada penelitian ini. Alasan utama yang menjadi dasar kenapa label halal ini penting adalah untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para konsumen terutama konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan yang dipesan secara online.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden melalui nilai indeks yang ada, nilai indeks tertinggi pada variabel kualitas layanan adalah KL 3, dimana pernyataannya adalah Pesanan yang diterima sesuai dengan pesanan yang tertulis pada aplikasi. Namun sangat disayangkan untuk nilai indeks terendah berada di KL 11, dimana pernyataannya adalah Driver dapat menyesuaikan keinginan pelanggan atas kesalahan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan. Kemudian jika dilihat nilai indeks pada KL 7 yaitu pernyataan mengenai layanan GoFood memiliki standar pencegahan penularan Covid-19 yang baik dengan layanan *Contactless Delivery* masih cukup rendah.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t statistik dan juga p values yang ada. Nilai t statistik pada variabel kualitas layanan sebesar 8,555 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari p values, nilai yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikram 2021), (Widyastuti and Sulistyowati 2021), (Iqbal and Kadir 2020)

dan (Firdausya and Oktini 2019) dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bimo, Handayani, and Astuti 2020) dan (Destamar, Aryani, and Pusporini 2021) dimana dijelaskan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan nilai indeks dan uji hipotesis yang ada dapat disimpulkan bahwa para driver hanya terpaku kepada pesanan yang muncul di aplikasi, apabila terjadi kesalahan pesanan atau ingin *request*, *driver* tidak dapat menyesuaikan. Hal ini perlu diperhatikan bagi pihak GoFood untuk meningkatkan kualitas para *driver* dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat *re-order*. Selain itu berkaitan dengan kesehatan para konsumen perlu ditingkatkannya pelayanan berupa *contactless delivery*. Dengan situasi *Covid-19* perlu mengutamakan kesehatan dalam pola hidup, salah satunya melalui makanan atau minuman yang dikonsumsi. Karena sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2021:874) bahwa perusahaan selain menghasilkan produk, mereka juga harus menghasilkan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk mampu bersaing dan terus berkembang, hal ini harus sesuai dengan teori pelayanan syariah yang dikeluarkan oleh (Arief and Alfarizy 2019) yang menjelaskan bahwa bentuk pelayanan harus dilakukan berdasarkan norma atau aturan syariah yang ada, salah satu bentuknya adalah dalam (QS Ali Imran:159) yang menjelaskan bahwa harus berperilaku baik kepada konsumen. Selain dari pihak Gojek yang memiliki kewajiban untuk meningkatkan kualitas para *driver*, *driver* yang bersangkutan wajib mematuhi atau mengikuti saran-saran yang telah disampaikan oleh pihak Gojek melalui aplikasi yang ada, dimana pada aplikasi tersebut dijelaskan bahwa poin-poin apa aja yang harus dilakukan oleh *driver* untuk mendapatkan kepuasan pengguna atau bintang 5.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden melalui nilai indeks yang ada, nilai indeks tertinggi pada variabel harga adalah H 1, dimana pernyataannya adalah harga yang terjangkau menjadi pertimbangan untuk membeli makanan atau minuman di GoFood. Hal tersebut menjadi peluang bagi pihak GoFood untuk memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan penggunaan aplikasi. Nilai indeks terendah pada variabel harga adalah H 2, dimana pernyataannya adalah harga yang tercantum pada aplikasi GoFood sesuai dengan kualitas dari makanan atau minuman di GoFood. Hal ini masih berhubungan dengan H 1 karena harga yang tercantum pada aplikasi



GoFood adalah gabungan dari tambahan biaya untuk pihak GoFood dan ongkos kirim. Sehingga harga yang ada menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t statistik dan juga p values yang ada. Nilai t statistik pada variabel harga sebesar 0,059 yang artinya lebih kecil dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,969. Kemudian jika dilihat dari p values, nilai yang diperoleh adalah 0,953 lebih besar daripada 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusniawan and Santoso 2021) dan (Fure, Lopian, and Rita 2015) dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo and Rahayu 2021), (Archinza, Handayani, and Ali 2020), dan (Saad 2021) dimana dijelaskan bahwa harga memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan nilai indeks dan uji hipotesis yang ada dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak dari harga yang tercantum. Namun ketika kondisi pandemi *Covid-19* ini dimana ada peraturan PPKM yang membuat mobilitas masyarakat untuk membeli makanan terhenti sehingga dengan adanya layanan yang membantu yaitu *food delivery* terutama dalam hal ini GoFood konsumen akan tetap memilih layanan tersebut dibandingkan untuk keluar rumah yang membuat tertular virus yang ada. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2021:1217–19) yaitu *Market-Skimming Pricing* dimana konsumen akan tetap membeli suatu produk walaupun dengan harga yang tinggi asalkan kualitas yang didapatkan itu baik. Tetapi bukan berarti dengan kondisi *Covid-19* ini konsumen menolak dengan adanya diskon atau potongan harga. Namun walaupun dengan adanya skema *Market-Skimmin Pricing*, para produsen dalam menetapkan harga harus sesuai dengan aturan syariah yang ada, bahwa Allah melarang umatnya untuk memperoleh harta dengan cara yang batil. Harga yang ditetapkan antara penjual dan pembeli harus berdasarkan suka sama suka.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui GoFood Saat Covid-19

menggunakan SmartPLS. Maka dapat disimpulkan bahwa Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pencantuman label halal pada aplikasi GoFood menjadi penting karena jawaban responden menandakan bahwa konsumen muslim akan mengkonsumsi produk-produk yang memiliki label halal. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang sesuai dengan aturan syariah harus diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan para konsumen, selain itu protokol kesehatan atau *contactless delivery* menjadi hal penting bagi para konsumen karena kondisi *Covid-19*. Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli suatu produk, namun dengan kondisi *Covid-19* walaupun harga yang tercantum tinggi tetap memutuskan untuk menggunakan layanan GoFood. Tujuannya adalah untuk mengurangi kerumunan yang ada di pasar atau tempat makan lainnya. Walaupun seperti itu, para produsen dalam menetapkan harga harus sesuai dengan aturan syariah yang ada, bahwa Allah melarang umatnya untuk memperoleh harta dengan cara yang batil. Harga yang ditetapkan antara penjual dan pembeli harus berdasarkan suka sama suka. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu fokus objek penelitian hanya di GoFood, sedangkan makanan online dapat diakses melalui GrabFood, ShopeeFood, dan TravelokaEats. Selain itu penelitian ini hanya berfokus di Jabodetabek. Berdasarkan keterbatasan tersebut diharapkan dapat dijadikan *novelty* atau kebaruan sesuai perkembangan zaman bagi peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. edited by R. Hamidawati. Solo: PT ERA ADICITRA INTERMEDIA.
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1):641-47. doi: 10.36778/jesya.v4i1.348.
- Anon. 1999. "Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tentang Label Dan Iklan Pangan." Retrieved (<http://bkp.pertanian.go.id/regulasi>).
- Archinza, Fachrul, Tati Handayani, and Syarif Ali. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1(1):1551-68.
- Arief, Suyoto, and M. Yusuf Alfarizy. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal Of Islamic Economics and Philanthropy* 02(03):403-12.
- Bimo, Haryo., Tati. Handayani, and Miguna. Astuti. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Ritel Hypermart." *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1:671.
- Destamar, Dival Larkhin, Lina Aryani, and Pusporini. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(1):1744-58.
- Effendi, Syamsul. 2021. "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1(2):26-35.
- Ermawati, Ermawati, Atika Husaini, and Irham Pakkawaru. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):36-58. doi: 10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58.
- Firdausya, Cantika Puspa, and Dede Oktini. 2019. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek Di Bandung)." *Prosiding Manajemen* 5(1):757-63.

- Fure, Ferdyanto, Joyee Lopian, and Taroreh Rita. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2):82–89. doi: 10.21831/jim.v11i2.11788.
- GoFood. 2021. "Tampilan Aplikasi Go-Food."
- gojek. 2020. "Data GoFood." Retrieved (www.gojek.com).
- Harum Prasetyo, Faradella, and Moch Khoirul Anwar. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten TulungAgung." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4:139–50.
- Ibrahim, Fanut, and Hendri Hermawan Adinugraha. 2020. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5(1):150. doi: 10.31332/lifalah.v5i1.1692.
- Ikram, Muhammad Muiz. 2021. "Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmlah Manajemen Kesatuan* 9(2):279–91. doi: 10.37641/jimkes.v9i2.467.
- Iqbal, Muhammad, and Abdul Kadir. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6(2):227–37. doi: 10.35972/jieb.v6i2.350.
- Kamila, Evita Farcha. 2021. "Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal." *Jurnal Likuid* 1(01):33–42.
- Kaur, Kamaljeet, Syuhaily Osman, Sukjeet Kaur, and Jaspal Singh. 2018. "Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women?" *International Journal of Business, Economics and Law* 15(3):19–25.
- Kea, Garick. 2019. "GoFood Merupakan Pioner Dalam Jasa Layanan Food Delivery." Retrieved (<https://www.nielsen.com/id/en>).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.



- LPPOM MUI. 2021. "Label Halal." Retrieved (<https://www.halalmui.org/mui14/>).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research." *The Journal of Marketing* 49(4):41–50.
- Peter, J. Paul, and Jerry Corrie Olson. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. Mc Graw-Hill companies co.
- Qardhawi, Yusuf. 1993. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. PT. Bina Ilmu.
- Rusniawan, Andreas Natanel, and Thomas Santoso. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo." 9(1).
- Saad, Ahmed Tausif. 2021. "Factors Affecting Online Food Delivery Service in Bangladesh: An Empirical Study." *British Food Journal* 123(2):535–50. doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- Salaamgateway.com. 2020. "Top 10 Indicator Score Rank By Sector." Retrieved September 23, 2021 (<https://www.salaamgateway.com/story/what-is-the-global-islamic-economy-indicator-and-why-is-it-important>).
- Salam, Mohammad Asif, and Saleh Bajaba. 2021. "The Role of Transformative Healthcare Technology on Quality of Life during the COVID-19 Pandemic." *Journal of Enabling Technologies* 15(2):87–107. doi: 10.1108/JET-12-2020-0054.
- Schiffman, Leon G., and Kannuk. 2010. *Consumer Behavior*. edited by 10. New Jersey.
- Shafie, Shahidan, and Nor Othman. 2006. "Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges."
- Sitompul, Saleh. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 7(1):50–64.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. Andi Offset.
- Warto, and Samsuri. 2020. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Journal of Islamic Economics and Banking* 2.

- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo." *Jurnal Management, Bisnis Dan Pendidikan* 8(1):70-78.
- Widyastuti, Winanti, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2):1272-78.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2016. *Services Marketing*. 8th ed. World Scientific Publishinc Co.Inc.
- Wulandari, Sri. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 4(1):21-26.
- Yamali, Fakhrul Rozi, and Ririn Noviyanti Putri. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2):384. doi: 10.33087/ekonomis.v4i2.179.

