

## Analisis Faktor Determinan Consumer Decision Produk Halal pada Aplikasi Pesan Antar Makanan

Iwan Adinugroho<sup>1</sup> Hendy Tannady<sup>2</sup> Eva Solina Gultom<sup>3</sup> Sari Fitri<sup>4</sup> Nova Erliyana<sup>5</sup>

Universitas Muhammadiyah Mamuju<sup>1</sup>

Universitas Multimedia Nusantara<sup>2</sup>

Universitas Halu Oleo<sup>3</sup>

STAIN Mandailing Natal<sup>4</sup>

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi<sup>5</sup>

Email: [iwankolil@yahoo.com](mailto:iwankolil@yahoo.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Di era modern, dimana ilmu pengetahuan serta teknologi canggih berkembang pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia juga turut berkembang. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik akan menciptakan potensi pasar bagi produsen kosmetik. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, maka produk makanan yang halal akan menjadi pilihan utama bagi setiap orang yang ingin menjalankan syariat islam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kemudahan, religiusitas, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner. Metode sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Jumlah responden sebanyak 100 sampel responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Religiusitas, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Gaya hidup halal atau halal lifestyle pada saat ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk non muslim. Kesadaran akan produk halal meningkat pesat dengan bertambahnya pengetahuan individu akan pentingnya status halal dalam makanan yang mereka konsumsi. Indonesia adalah Muslim terbesar di dunia negara, dengan populasi Muslim pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta atau sekitar 87% dari jumlah penduduk. Kemudian pada tahun 2020, Indonesia Populasi Muslim diperkirakan mencapai 229,62 juta. Mengingat bahwa negara Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk beragama Islam yang jumlahnya mencapai 87,20%. Muslim di Indonesia ini tentunya memiliki hak untuk memperoleh produk yang sudah keuji kehalalannya dan tentunya juga untuk perlindungan dari produk haram keberadaannya. Agama islam itu unik di semua aspek kehidupan. Islam tidak hanya berbicara tentang shalat, puasa, zakat, dan sebagainya. Islam juga berbicara tentang kehidupan dari hukum, psikologi, politik, budaya, masyarakat, dan bahkan ekonomi.

Dalam masalah ekonomi, sejak Pada awalnya, Islam telah menghadirkan berbagai macam kontrak dalam bisnis, seperti *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *rahn*, *takaful*, dll, diadopsi dalam dunia perbankan Islam dan keuangan. Begitu juga dalam *muamalah*, Islam memiliki sudah menjelaskan kewajiban muslim untuk makan makanan halal dan tayyib (baik). Pesanan ini memiliki sudah ada sejak Al-Qur'an diturunkan kepada Nabi Muhammad. Sebagai kitab suci umat Islam, didalamnya menjelaskan banyak hal tentang halal dan haram. Allah SWT berfirman kepada seluruh umat manusia untuk tidak mengkonsumsi barang haram

seperti bangkai, babi, darah, dan lain sebagainya. Kitab yang diturunkan kepada Rasulullah tersebut memberikan pelajaran tentang betapa pentingnya hidup dengan sesuatu yang halal. Betapa pentingnya produk yang tepat. Ini betapa hebatnya kitab suci umat islam tersebut berbicara tentang halal.

Penekanan pada yang baik untuk seseorang ini disesuaikan dengan kondisi kesehatan seseorang. Misalnya: gulai daging kambing itu halal dan baik untuk orang yang memiliki tekanan darah rendah atau normal, tetapi, menjadi tidak baik bagi seseorang yang memiliki tekanan darah tinggi. Dengan demikian makanan yang halal mudah diketahui dengan adanya pembahasan makanan dan minuman yang haram. Sedangkan untuk makan dan minuman yang baik membutuhkan penyesuaian dengan kondisi kesehatan seseorang. Dengan kata lain makanan dan minuman yang baik tidak hanya harus mengandung gizi. Tetapi, juga harus memperhatikan kondisi kesehatan seseorang.

Pada saat ini industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal (halal lifestyle) terus bertambah. Terlihat semakin banyaknya para pelaku bisnis dibidang halal membentuk pasarnya sendiri, seperti jasa keuangan islami, bank berbasis syariah, kuliner halal, wisata dan travel religi, distro islami, serta farmasi dan kosmetik berlabel halal. Kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan konsumsi secara global, khususnya konsumsi produk halal. Pasar halal global saat ini mampu menyerap sekitar 16,7% dari rantai pasokan pangan global.

Jogiyanto mendefinisikan Persepsi Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Khakim Menyatakan bahwa seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual. Pada era industri 4.0 saat ini ilmu pengetahuan serta teknologi informasi berkembang sangat cepat. Hal tersebut secara signifikan merubah pola hidup masyarakat dalam melakukan aktifitasnya. Masyarakat sekarang cenderung melakukan berbagai kegiatan dengan bantuan smarhphone dan memanfaatkan sosial media. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi-informasi secara cepat, praktis, dan efisien sehingga mempersingkat waktu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Dengan kemajuan teknologi juga mempengaruhi bagaimana konsumen muslim mendapatkan produk makanan halal, salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Di zaman sekarang bisnis online sangat diminati oleh masyarakat karena dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung antara produsen dan konsumen. Seperti halnya jika ingin memesan makanan kita tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan makanan yang ingin dibeli. Cukup dengan memesan secara online dengan menggunakan aplikasi digital.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya. Setelah sukses mengenalkan bisnis ojek online kepada masyarakat Indonesia, CEO GO-JEK Indonesia Nadiem Makarim, mulai melebarkan sayap bisnisnya menysasar bidang lain. Platform yang dikembangkan GO-JEK memang memungkinkan hal tersebut. Salah satu layanan barunya adalah Go Food.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan GO-JEK. Makanan akan dipesan dan diantar langsung. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran. Dikalangan mahasiswa layanan jasa antar makanan sangat sering dimanfaatkan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan jadwal perkuliahan

yang padat dan mobilitas yang terbatas layanan jasa antar makanan adalah solusi yang paling tepat. Go-Food sangat efisien dan fleksibel untuk mempersingkat waktu dan tenaga bagi para mahasiswa. Mahasiswa termasuk pengguna jasa layanan antar makanan paling dominan saat ini.

Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis dan untuk kasus titip beli. Dalam jasa Go-Food terjadi dua akad yaitu akad ijarah dan akad qardh. Akad ijarah (sewa) terjadi saat konsumen meminta driver untuk mengantarkan makanan atau minuman yang telah dipilih atau di pesan ke restoran, driver menalangi sementara harga makanan dan minuman yang telah di pesan sebelumnya, kemudian konsumen membayar biaya pengiriman kepada driver. Konsumen, sebagai pengguna jasa, sedangkan driver sebagai penerima jasa, dan biaya kirim adalah upahnya. Sementara akad qardh (hutang) apabila driver membayarkan pesanan konsumen dengan uangnya terlebih dahulu, kemudian biaya akan diganti ketika driver telah sampai di alamat pemesan, saat itu driver menjadi pemberi pinjaman dan konsumen sebagai peminjam.

Imam Ibnu Taimiyyah menyatakan bahwa multi akad itu dibolehkan oleh sebagian ulama, meskipun tidak membolehkan secara mutlak. Sesuai dengan pendapat ini maka akad layanan jasa antar makanan dengan ojek online hukumnya boleh atau tidak diharamkan. Demikian juga pandangan Madzhab Syafiiyah, yang menyatakan bahwa transaksi Go-Food adalah akad *ishtishna*“, yakni akad salam dan ijarah, adalah mubah atau diperbolehkan. Di fitur Go-Food, terdapat penjual, pembeli dan barang dagangan. Driver Go-Jek berperan sebagai penjual barang dan jasa. Pihak yang menjual barang bukanlah pembuat barang pesanan, tetapi perusahaan Go-Jek melalui aplikasi Go-Jek-nya ini disebut sebagai akad salam dan ijarah. Syarat akad *ishtishna*“ terdapat keterangan jenis, macam, kualitas, sifat-sifat barang dagangan, dan temponya jelas. dalam akad *ishtishna* diperbolehkan membayar diakhir setelah barang dipesan diterima, atau mencicil sesuai perjanjian.

Perbedaan pandangan tentang hukum halal haram dalam pembelian menggunakan Go-Food menarik untuk diteliti dari sisi pengguna Gojek. Pandangan pertama adalah religiusitas dalam mempengaruhi pembelian produk halal. Religiusitas berperan penting dalam kegiatan konsumsi makanan terhadap Muslim di negara Islam maupun non-Muslim). Agama adalah pedoman hidup bagi setiap individu, secara kuat agama mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal.) membuktikan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk halal. Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji t menunjukkan pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwiwiyati Astogini, dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala angka, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positifisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat yang jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif yang memiliki tujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, serta melakukan analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Tujuan dari penelitian positivis adalah untuk mencari penjelasan scientific untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi mengenai hubungan sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu. Pada penelitian ini menghasilkan penemuan yang diperoleh menggunakan prosedur statistik atau dengan cara pengukuran lainnya. Pendekatan kuantitatif lebih fokus terhadap suatu kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu yang terdapat dalam kehidupan manusia yang disebut dengan variabel. dalam pendekatan penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif.

Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber/objek dan langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei maupun observasi. Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung.

Menurut Hasan (2002:58) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu internal data dan eksternal data. Data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusiaa, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa dan lain sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin di investigasi oleh peneliti. Sedangkan sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel adalah sebagian dari populasi. Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga, biaya dan waktu sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penentuan sampel penelitian, Singarimbun dan Sofyan Efendi menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan unit populasi liannya karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. Dari perhitungan jumlah sampel responden menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 100 sampel.

Metode pengumpulan data adalah suatu cara dan teknik ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis yang berguna untuk keperluan analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel

penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden atau disebarluaskan secara elektronik. Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden memberi jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam mengisi daftar pertanyaan di angket.

2. Dokumentasi. Dokumentasi yaitu data yang dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berupa gambar tulisan, karya, hasil observasi atau wawancara dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari dokumentasi berupa data sekunder dan data tersebut memiliki arti untuk diinterpretasikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada responden. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, kemudian sampel digunakan untuk menguji hipotesis. Penyebaran kuesioner yang pertama dibagikan kepada 20 responden kemudian dilanjutkan menyebar kuesioner ke 100 sampel yang telah ditentukan. Penelitian memiliki 3 variabel independen yaitu Kemudahan, Reliusitas, Pengetahuan Produk Halal. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu latar belakang responden. Klasifikasi responden diantaranya: nama lengkap, NIM, tahun angkatan, prodi, dan pernah menggunakan layanan Go-Food minimal 2 kali.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kemudahan Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan variabel kemudahan memperoleh  $t$  hitung 2,614 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate kemudahan adalah sebesar 0,369 yang berarti kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 36,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah tri lestari (2019) dimana kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online Penelitian ini menjelaskan bahwa didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online.

Sehubungan dengan variabel kemudahan ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang dipengaruhi oleh adanya faktor kemudahan dalam pengaplikasian layanan Go-Food. Dengan adanya layanan jasa antar makanan konsumen tidak perlu keluar rumah dan mengantri untuk mendapatkan makanan halal yang diinginkan.

#### 2. Pengaruh Religiusitas Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Dibuktikan dengan Religiusitas memperoleh  $t$  hitung 1,244 tidak lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari 0,05 maka  $H_2$  ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji t menunjukkan pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

Sehubungan dengan variabel religiusitas ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya, dalam melakukan sebuah keputusan pembelian ini seorang konsumen tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam menetapkan atau melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk

### 3. Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan Produk memperoleh t hitung 3,567 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Hanzae dan Shirin yang melakukan penelitian mengenai pengetahuan produk menunjukkan bahwa suatu pengetahuan produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Almira Nur Aulia yang berjudul *Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* menunjukkan bahwa dengan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan variabel dari pengetahuan halal memiliki angka yang termasuk signifikan yaitu sebesar 0,002 karena dibawah 0.05. Itu artinya pengetahuan produk halal ini berpengaruh bagi keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

Dan dengan melihat dari hasil penelitian yang ada, maka hal ini memberikan pandangan terhadap perusahaan Go-Food untuk dapat menggunakan metode pemasaran dengan memberikan pengetahuan produk halal atau sebuah sosialisasi untuk sebuah produk halal kepada masyarakat melalui konten informasi pada aplikasi Go-Food, dengan harapan nantinya ketika masyarakat sudah mempunyai pengetahuan produk halal yang diberikan, akan meyakinkan terhadap keputusan akan pembelian sebuah produk.

## KESIMPULAN

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh faktor Kemudahan, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih makanan halal pada layanan Go-Food di aplikasi Go-jek diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan memperoleh t hitung 2,614 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperoleh t hitung 1,244 tidak lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari 0,05 maka H2 ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan Produk memperoleh  $t$  hitung 3,567 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengadakan penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan dari pihak yang terkait: Usaha Kuliner, Pelaku usaha kuliner harus lebih bisa memanfaatkan peluang dengan keberadaan aplikasi Go Food agar usaha yang telah ditekuni semakin berkembang dan maju sehingga bisa meningkatkan penjualan. Pelaku usaha juga dapat mencantumkan label halal pada tampilan menu di toko online mereka sehingga memudahkan konsumen untuk mencari makanan halal pada aplikasi Go-Food. Untuk Layanan Go-Food, kepada kedua perusahaan yaitu Gojek yang telah sangat membantu banyak masyarakat dan Indonesia dengan memunculkan berbagai fitur termasuk Go Food diharapkan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan keberhasilan dan semakin mengembangkan sayap hingga ke berbagai negara. Aplikasi Go-Food juga dapat menyediakan fitur informasi label halal untuk memudahkan konsumen yang mencari makanan halal pada layanan Go-Food.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhim Fauzan. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Ekonomi modernisasi. 2009. Vol.5. No.2
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005
- Fathur Sani K. *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*. Yogyakarta : CV Budi Utama. 2012
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220–3230.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Laeli Ida Nur. *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*. Jurnal Pemikiran Islam. 2017. Vol.18. No.2
- Lindung Tengku Putri, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal. *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017. Vol.6. No.2
- Muhammad, Isnaini Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan)*. J.EBIS. 2018. Vol.3. No.2
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: proposal penelitian dan laporannya). Jakarta: Rajawali Press. 2013
- Mujibatun Siti. *Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor*

- Riil. economica. Vol.4. No.1. 2013 Nanang *Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*. SAWWA. Vol.12. No.3. 2017 Nurul Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2009
- Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe" JDMHI : Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2020, Vol.2, No.1, Hal. 45-46
- Nur Elmi Sholihin, Skripsi : "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food Dalam Membeli Makanan Halal" (Yogyakarta: UII,2019), Hal11
- P Ari Kristin. *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Martono. Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Press. 2010
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238-3247.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129-4138.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.