

PENGARUH HALAL AWARENESS, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FITUR *FOOD DELIVERY* DI APLIKASI OJEK ONLINE PADA MASYARAKAT MUSLIM DI JAWA TIMUR

Rezalistia Ardana

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rezalistiaardana.20061@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *halal awareness*, promosi dan kualitas layanan dalam keputusan penggunaan jasa *food delivery* di aplikasi ojek online oleh masyarakat muslim di Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berbentuk *google form* yang kemudian disebar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang memiliki kriteria masyarakat muslim Jawa Timur dan pernah menggunakan *food delivery* ojek online (Go-food, Grabfood, Maxim Food dan lainnya). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek online. Variabel promosi dan kualitas layanan menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek online pada masyarakat muslim di Jawa Timur. Dengan demikian, penerapan *halal awareness* pada masyarakat muslim di Jawa Timur dalam keputusan penggunaan *food delivery* aplikasi ojek online masih rendah dan belum maksimal dikarenakan masyarakat muslimnya memiliki berbagai latar belakang yang dapat membentuk pola konsumsi sedangkan promosi dapat menjadikan sumber motivasi dalam pembelian menggunakan aplikasi ojek online dan kualitas layanan aplikasi ojek online telah sesuai dengan harapan konsumen selama melakukan transaksi.

Kata Kunci : *Halal awareness*, promosi, kualitas layanan, *food delivery*, aplikasi ojek online

Abstract

This study aims to determine the effect of halal awareness, promotion and service quality in the decision to use food delivery services in online motorcycle taxi applications by Muslim communities in East Java. This research method uses a quantitative approach with primary data collection through a google form questionnaire which is then distributed. Sampling using purposive sampling method which has the criteria of the East Java Muslim community and has used online motorcycle taxi food delivery (Go-food, Grabfood, Maxim Food and others). The research findings show that halal awareness does not have a positive and significant effect on the decision to use the food delivery feature in the online motorcycle taxi application. Promotion variables and service quality show that there is a positive and significant influence on the decision to use the food delivery feature in online motorcycle taxi applications for Muslim communities in East Java. Thus, the application of halal awareness in Muslim communities in East Java in the decision to use food delivery in online motorcycle taxi applications is still low and not optimal because Muslim communities have various backgrounds that can shape consumption patterns while promotions can make a source of motivation in purchasing using online motorcycle taxi applications and the quality of service of online motorcycle taxi applications is in accordance with consumer expectations during transactions.

Keywords: *Halal awareness, promotion, service quality, food delivery, online motorcycle taxi application.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini dengan berbagai kemajuan di bidang teknologi digital dan internet membuat terjadinya perubahan. Perubahan tersebut terjadi pada banyak aspek kehidupan manusia baik itu dari sisi aspek ekonomi, aspek sosial, aspek politik dan berbagai aspek lainnya yang semakin mempermudah manusia (Rahayu dan Syam, 2021). Adanya perubahan tersebut disebabkan oleh manusia yang semakin bergantung terhadap kecanggihan yang berasal dari teknologi digital dan internet sehingga menjadikan sebagai salah satu penunjang yang penting pada kehidupan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka sebesar 62,10% dan tercatat sebesar 90,54% rumah tangga yang ada di Indonesia sudah mempunyai minimal satu nomor di telepon seluler. Apabila dibandingkan dengan keadaan di tahun 2018, maka persentase di tahun 2021 mengalami peningkatan yang mencapai 88,46% (BPS, 2022).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei penetrasi internet dengan hasil survei bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga pada pertengahan tahun 2022-2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna (Indonesiabaik.id, 2023). Hal ini disebabkan semakin banyaknya minat penggunaan internet di berbagai wilayah di Indonesia. APJII menyebutkan bahwa terdapat lima provinsi di Indonesia yang memiliki pengguna internet tertinggi dan lima provinsi tersebut salah satunya termasuk dari Provinsi Jawa Timur. Di posisi pertama yaitu berasal dari provinsi Banten sebesar 89,10% kemudian posisi kedua provinsi DKI Jakarta sebesar 86,96% lalu disusul provinsi Jawa Barat mencapai 82,73% pengguna, provinsi Kepulauan Bangka Belitung 82,66% dan di posisi kelima tertinggi merupakan provinsi Jawa Timur sebesar 81,26% (Indonesiabaik.id, 2023).

Adanya peningkatan akses internet di wilayah Indonesia membuktikan bahwasanya masyarakat semakin memiliki minat yang tinggi terhadap beragam kecanggihan yang tersedia pada sistem teknologi digital. Tingkat minat yang tinggi disebabkan oleh kemudahan penggunaan dari *smartphone* yang lebih mudah (seperti penggeseran kursor pada layar) dibandingkan perangkat teknologi digital yang lain (Heriyanti et al., 2013). Tentunya hal tersebut yang menjadi adanya perubahan di kehidupan manusia secara berangsur-angsur pada berbagai bidang menjadi lebih fleksibel, mudah dan efisien dengan bermodalkan teknologi digital berupa *smartphone*.

Keadaan tersebut membuat beragam perubahan salah satunya dalam dunia bisnis. Hal ini menuntut para pengusaha untuk mengubah model usahanya ke arah era yang lebih modern dan digitalisasi dengan mengikuti perubahan gaya hidup yang ada di masyarakat pada saat ini untuk mendapatkan keuntungan bisnis yang lebih besar serta mampu bersaing dengan pengusaha yang lain. Teknologi informasi yang menjadi komponen terpenting dari setiap rencana bisnis baik perusahaan skala kecil maupun skala besar penggunaan teknologi informasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan layanan bisnis yang dijalankan (Purba et al., 2021).

Salah satu dampaknya yaitu bidang transportasi telah melakukan transformasi ke digitalisasi yang mendorong para pengusaha jasa transportasi menyediakan jasa ojek *online* dengan berbasis aplikasi *mobile* yang bisa diunduh pada *app store* maupun *playstore* yang ada di *smartphone*. Ojek merupakan sepeda atau sepeda motor yang ditambangkan (kendaraan yang sedang disewakan) dengan cara memboncengkan penumpang atau seorang yang menyewa jasanya (KKBI, 2023). Kehadiran aplikasi ojek

online di Indonesia di pelopori pertama kali oleh perusahaan yang bernama Gojek yang rilis pada tahun 2015. Seiring dengan berjalannya waktu, keberadaan ojek *online* mengalami perkembangan secara pesat dan semakin diminati oleh masyarakat kehadiran perusahaan ojek *online* di Indonesia semakin banyak seperti Grab, Maxim, Indriver dan lainnya.

Selain digunakan untuk jasa antar jemput, di dalam aplikasi ojek *online* juga terdapat berbagai fitur layanan, salah satunya yaitu fitur *food delivery*. Layanan *online food delivery* merupakan sarana yang menghubungkan para konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Az-Zahra et al., 2021). Fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* mendapat respon yang positif dari masyarakat dikarenakan dengan adanya fitur tersebut membantu masyarakat yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk membeli makanan atau minuman secara langsung ke resto. Respon positif tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna layanan *food delivery* di aplikasi ojek *online* dalam survei yang dilakukan oleh Rakuten *Insight* yaitu sebesar 75% penduduk Indonesia menggunakan layanan Gofood, 57% penduduk Indonesia pengguna Grabfood dan sisanya menggunakan layanan *food delivery* di aplikasi lain (Statista, 2023). Maka layanan ini cocok untuk konsumen yang memiliki keterbatasan dalam hal kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui rute jalan ke tempat penjualan makanan atau minuman yang diinginkan (Cahya et al., 2021).

Konsumen dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam membeli makanan melalui aplikasi ojek *online* terutama konsumen muslim, karena tidak semua produk yang dijual di fitur *food delivery online* itu halal. Dalam layanan *food delivery* dari Gofood, Grabfood dan Maxim *Food* produk yang dijual beraneka ragam dari makanan yang halal hingga makanan yang non-halal dan masih minim dalam pencantuman label halal pada produk yang dijual. Selaras dengan kondisi yang ada di Jawa Timur yang dapat dilihat pada gambar 1 bahwa mayoritas masyarakatnya didominasi berkeyakinan agama Islam.

Masyarakat muslim tersebut memiliki pola konsumsi yang lebih memerhatikan produk yang akan dikonsumsi yaitu kehalalan produk. Maka kondisi tersebut membentuk pola pikir penjual di Jawa Timur kebanyakan menyuguhkan menu makanan dan minuman yang halal dikarenakan sumber pendapatan berasal dari konsumen muslim sebagai pembeli mengingat jumlah penduduk muslim yang paling banyak di wilayah Jawa Timur.

Tabel 1Jumlah Penduduk Jawa Timur Berdasarkan Agama

Jumlah Penduduk Jawa Timur Berdasarkan Agama	
Islam	40179566
Kristen	679059
Katolik	273800
Hindu	104620
Buddha	69779
Khonghucu	2029

Sumber: Satuan Data Kemenag RI, 2022

Sebagai seorang muslim yang baik, tentunya dalam menjalankan kegiatan sehari-hari didasari oleh ajaran agama yang diyakini sehingga hal tersebut menjadikan umat muslim dalam hal konsumsi terutama pada makanan dan minuman haruslah yang mengandung halal dan *thoyyib*. Mengonsumsi makanan halal merupakan salah satu

kewajiban bagi seorang muslim (Septiani & Ridlwan, 2020). Mengonsumsi makanan halal sesuai dengan surat pada Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlan mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al-Baqarah ayat 168).

Dari surat Al-Baqarah ayat 168 tersebut dapat dijadikan sebagai pengingat bagi umat manusia supaya dalam bertindak selalu berhati-hati terutama dalam hal konsumsi. Maka dalam melakukan konsumsi pada produk halal dibutuhkan adanya kesadaran dari diri seorang muslim. Kesadaran sebagai sesuatu yang dirasakan oleh seseorang atas objek dan kejadian yang terjadi (Maulana, 2008). Maka dalam Islam dianjurkan untuk memiliki kesadaran atas produk halal yang digunakan ataupun yang akan digunakan. Halal *awareness* sebagai keadaan sadar dari seorang muslim yang mempunyai pengetahuan syariah yang memadai mengetahui konsep halal, mengetahui cara penyembelihan serta yang lebih mengutamakan konsumsi pada makanan halal (Ahmad et al., 2013). Dengan adanya halal *awareness* dapat dijadikan oleh seorang muslim yang hendak memesan produk di aplikasi ojek *online* untuk bersikap lebih selektif sebelum memesan dan terhindar dari produk non-halal.

Namun kenyataannya, kesadaran konsumen di masyarakat sekitar mengenai halal masih dilihat hanya dari bahan baku yang digunakan, apabila produk yang akan dibeli terbuat dari bahan-bahan yang aman maka mereka akan menyatakan itu halal dan aman untuk dibeli tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap konsep halal yang lebih mendalam. Masih banyak masyarakat membeli sebuah produk yang akan dikonsumsi memiliki *mindset* bahwa makanan dan minuman haram yang di dalam bahan utamanya menggunakan bahan non-halal tanpa berpikir lebih luas mengenai konsep halal pada sebuah produk (Aulia, 2018).

Salah satu cara termudah untuk mengetahui kehalalan dari sebuah produk atau pun jasa yaitu sadar dengan keberadaan label halal. Dengan adanya label halal, maka konsumen akan mendapat kepastian halal secara aman dimulai dari bahan baku utama dan tambahan yang dipakai, alat produksi, penyimpanan dan pendistribusian terjamin aman, karena untuk mendapatkan label halal tersebut melalui proses dan beberapa tahapan yang diamati, diuji serta diawasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atupun LPPOM MUI. Maka Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel halal *awareness* pada penelitian ini menggunakan indikator bahan baku halal, kewajiban beragama, proses produksi, kebersihan produk dan pengetahuan produk halal internasional (Shaari & Mohd Arifin, 2010).

Selain halal *awareness*, faktor yang memengaruhi konsumen sebelum melakukan pemakaian yaitu adanya promosi. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh dan tepat dalam menarik minat para pelanggan ataupun konsumen dalam berbagai bidang termasuk jasa (Widiyanto, et. al., 2021). Pada fitur *Food delivery* pada aplikasi ojek *online* mempunyai strategi-strategi yang unik dalam menarik minat konsumennya. Pada fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* saling bersaing dalam memberikan promo-promo spesial yang bisa dipakai para penggunanya.

Adanya promo yang populer pada *food delivery* di aplikasi ojek *online* yaitu seperti adanya promo gratis ongkir pengantaran, voucher, diskon harga, kode promo dengan persyaratan tertentu misal pengguna yang melakukan pembayaran via BCA, OVO dan

gopay mendapat bonus koin dan mendapat harga spesial di produk tertentu serta juga terdapat *cashback*. Promosi yang diberikan dengan cara memberikan voucher maupun kupon juga menjadi cara efektif dalam promosi (Dedy et al., 2022). Sebesar 44,3% kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan melalui aplikasi pengiriman *online* dikarenakan terdapat diskon berlimpah yang tersedia (Polling Instiute, 2022).

Para pengusaha ojek *online* juga melakukan promosi melalui periklanan di media sosial dan media elektronik. Media sosial yang saat ini banyak diakses oleh berbagai kalangan sehingga promosi melalui media sosial dapat menjadi terobosan untuk strategi pemasaran pada era saat ini. Media sosial memberikan beragam kemudahan pada pemasar terutama dalam rangka memperluas promosi produknya dan dapat mempermudah konsumen untuk mencari berbagai informasi dan alternatif produk yang mereka butuhkan (Ashari & Sudarwanto, 2022). Pada penelitian (Susilowati, et al., 2022) juga menyebutkan bahwa pemasar yang melakukan periklanan produknya di media sosial Instagram membuat konsumen lebih memerhatikan isi iklannya dan tidak menggulir ke *feed* yang lain sehingga menghasilkan sikap yang lebih tinggi terhadap produk yang sedang dipasarkan.

Dari sudut pandang hukum Islam promosi menjadi bagian dari sebuah pemasaran yang berdasarkan dengan prinsip muamalah dalam syariah. Islam memberikan kebebasan dalam bermuamalah kecuali apabila dalam bermuamalah terdapat kegiatan yang melanggar aturan dalam prinsip Islam atau terdapat dalil yang melarangnya. Misalnya melarang adanya jual beli yang sifatnya merugikan orang lain, begitu pula pada saat melakukan kegiatan promosi, Islam juga melarang menggunakan promosi yang merugikan dan menipu. Dalam hal bermuamalah, aturan yang ada di agama Islam lebih menekankan tiga unsur etika yang wajib dilaksanakan oleh seorang produsen. Etika tersebut yaitu adanya sifat jujur, amanah dan nasihat (Putra dan Hasbiyah, 2018:71). Untuk mengidentifikasi secara mendalam mengenai promosi maka dalam penelitian ini menggunakan empat indikator promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2017).

Faktor lain selain *halal awareness* dan promosi yang memengaruhi konsumen tertarik dengan produk atau jasa yaitu dengan adanya pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Dalam memutuskan penggunaan jasa transportasi *online* dipengaruhi dengan adanya kualitas pelayanan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin merasa nyaman menggunakan jasa transportasi tersebut (Andy, 2016). Dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan (layanan) yang diberikan pada saat melakukan transaksi dapat mendorong konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk menggunakan jasa yang pernah digunakan.

Pada aplikasi ojek *online* kualitas layanannya dilihat dari durasi pengiriman, karena di dalam aplikasi ojek *online* pada fitur *food delivery* terdapat estimasi waktu proses pesanan, sehingga pelanggan dapat memprediksi pesannya sampai. Dengan adanya estimasi waktu bertujuan untuk memberitahu konsumen untuk menunggu pesanan dan memahami para *driver* yang membelikan membutuhkan waktu. Selain itu, dengan adanya *timer* tersebut menjadikan cara kerja antara aplikasi dengan *driver* yang bertugas membelikan produk tersebut haruslah sesuai dengan estimasi waktu yang tertera pada aplikasi. Apabila *driver* sampai di tempat tujuan lebih dari waktu yang ditentukan tanpa koordinasi terlebih dahulu dengan pelanggan maka akan merusak kualitas pelayanan.

Faktor lain yang membuat konsumen puas dengan pelayanan ialah sikap dan tutur kata para pegawai. Pada fitur *food delivery* ojek *online* pegawai yang langsung berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen adalah para *driver* yang membawa pesanan para konsumen, sehingga perilaku dan tutur kata yang digunakan oleh para *driver* tersebut menjadi pengaruh untuk seseorang dalam memutuskan penggunaan fitur *food delivery*, semakin baik, ramah dan totalitas yang dilakukan oleh *driver*, maka akan menjadi nilai lebih di mata konsumen. Karena fakta dilapangan sering terdapat beberapa kasus dari oknum *driver* ojek *online* yang membuat masalah yang berakibat fatal pada citra ojek *online* dan membuat tingkat kepercayaan masyarakat menjadi berkurang. Untuk mengukur kualitas layanan terdiri dari lima indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* (Tjiptono, 2012, p. 174).

Berdasarkan permasalahan tersebut beserta didukung dari hasil dari penelitian terdahulu tentang pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Hervina et al., 2021) menunjukkan bahwasanya kesadaran halal secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun secara simultan kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang diperoleh (Juliana et al., 2022) mengenai pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mendapatkan hasil bahwasanya variabel halal *awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait variabel kedua (promosi) dan variabel ketiga (kualitas layanan) dalam penelitian (Magdalena & Arpen, 2022) diperoleh hasil bahwasannya promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Go-Food di Kota Padang. Sedangkan dalam penelitian (Widiyanto et al., 2021) menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* (Grab) di Jakarta dan secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* (Grab) di Jakarta.

Maka dengan adanya latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Halal *Awareness*, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur *Food delivery* di Aplikasi Ojek *Online* Pada Masyarakat Muslim di Jawa Timur.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan data penelitian berupa data primer melalui kusioner berbentuk google form yang telah diisi oleh responden yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini melibatkan semua masyarakat muslim di Jawa Timur sebagai pengguna ataupun yang pernah menggunakan layanan *food delivery* di aplikasi ojek *online*.

Jawa Timur sebagai fokus penelitian dikarenakan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam sekaligus di Jawa Timur telah banyak hadir layanan *food delivery* dari aplikasi ojek *online*, sehingga hal ini yang mendasari untuk meneliti masyarakat muslim di Jawa Timur dalam memerhatikan kehalalan produk yang akan mereka beli di aplikasi ojek *online*. Hal ini disebabkan oleh produk-produk yang dijual pada *food delivery* di aplikasi ojek *online* masih tercampur antara makanan yang halal maupun non-halal. Dikarenakan Jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka tidak

semua diambil untuk dijadikan sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga responden penelitian ini harus minimal 100 orang responden. Kemudian sampel tersebut dibagi menjadi empat kluster kebudayaan bertujuan untuk mendapatkan sampel yang merata di seluruh Jawa Timur serta mencegah adanya sampel yang mendominasi dari suatu kota ataupun kabupaten sehingga dapat menyebabkan hasil penelitian kurang efisien. Dengan adanya pembagian kluster tersebut, maka jumlah responden penelitian lebih terorganisir dan tidak menimbulkan ketimpangan. Adapun empat kluster kebudayaan di Jawa Timur yaitu kluster kebudayaan Mataraman, Arek, Pulau Madura dan Tapal Kuda.

Adapun variabel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu halal *awareness* (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) sedangkan variabel dependen terdiri hanya satu variabel yaitu keputusan penggunaan (Y) fitur food delivery di aplikasi ojek online terutama untuk makanan maupun minuman yang belum menampilkan label halal atau kurangnya pencantuman informasi kehalalan produk. Dalam teknik analisis data ada dua metode yang digunakan, yang pertama uji instrumen data (*Pilot Test*) dan yang kedua uji analisis data (SEM-PLS). Uji instrumen data meliputi uji validitas dan reliabilitas sebagai penentuan apakah dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Uji analisis data dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) model *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS. Metode yang digunakan meliputi outer model (model pengukuran), inner model (model struktural), evaluasi kecocokan model dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Umur	12 - 21	47	39,2
	22 - 31	60	50
	32 - 41	6	5
	42 - 51	5	4,2
	≥52	2	1,6
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	44,2
	Perempuan	67	55,8
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	52	43,3
	Karyawan Swasta	37	30,8
	Wiraswasta/Wirausaha	7	5,8
	Polisi/Tentara	1	0,8
	Guru/Dosen	3	2,5
	Bidan/Dokter/Perawat	1	0,8
	Ibu Rumah Tangga	8	6,7
	PNS/ASN Non-PNS	3	2,5
	Lainnya	8	6,7
Alamat Berdasarkan Kluster Kebudayaan	Mataraman	51	42,5
	Arek	37	30,8
	Pulau Madura	17	14,2
	Tapal Kuda	15	12,5

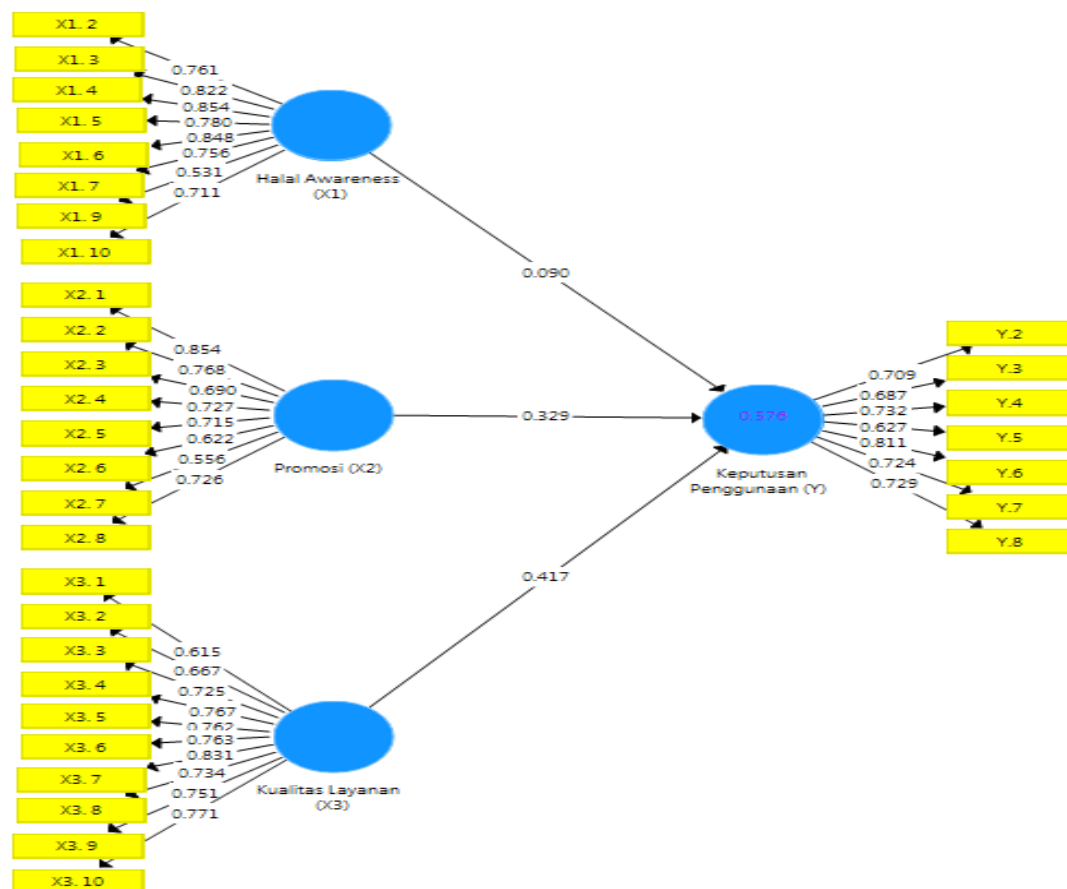
Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Responden dalam penelitian ini berasal dari kluster kebudayaan matraman sebanyak 51 responden yang terdiri dari Kabupaten Blitar, Kediri, Madiun, Magetan, Nganjuk, Ngawi, Pacitan, Ponorogo, Trenggalek, Tulungagung, Tuban, Lamongan, Bojonegoro dan Jombang. Kluster kebudayaan arek sebanyak 37 responden yang berasal dari Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Malang dan Mojokerto. Kluster kebudayaan Pulau Madura sebanyak 17 responden yang berasal dari Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Yang terakhir dari kluster kebudayaan tapal kuda diperoleh sebanyak 15 orang responden dengan cakupan wilayah dari Kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Jember dan Banyuwangi.

Outer Model (Evaluasi Pengukuran Model)

Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan untuk mengukur kevalidan *instrument* penelitian yang digunakan. *Output* dari uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai loading faktor dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan kriteria pengujian nilai loading faktor sebesar $\geq 0,50$ dan nilai AVE sebesar $>0,5$. Uji *convergent validity* awal mendapatkan hasil bahwa nilai *loading* faktor masih ada yang di bawah 0,50 sehingga item yang tidak memenuhi kriteria harus dihapus dan dikeluarkan. Kemudian uji *convergent validity* tahap kedua mendapatkan hasil nilai *loading* faktor diatas 0,50 yang tertera pada gambar 1.



Gambar 1 Nilai Loading Faktor Setelah Disesuaikan
Sumber: Hasil Olah SmartPLS, 2024

Gambar 1 merupakan hasil pengujian setelah disesuaikan yaitu semua nilai *loading* faktor telah diatas 0,50 dan memenuhi syarat, maka seluruh item dapat dinyatakan Valid. Selanjutnya indikator dapat dinyatakan valid serta *convergent validity* tepenuhi apabila memiliki nilai AVE >0,50 dari semua variabel yang diuji.

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	Nilai Average Variance Extracted	Keterangan
Halal Awareness	0,584	Memenuhi
Promosi	0,507	Memenuhi
Kualitas Layanan	0,549	Memenuhi
Keputusan Penggunaan	0,517	Memenuhi

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Hasil pengolahan nilai AVE yang tertera pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria pengujian dikarenakan memiliki nilai AVE >0,50. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator.

Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan dua output dari nilai HTMT dan *cross loading*. HTMT merupakan singkatan dari heterotrait-monotrait ratio. Dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90 (Hair, et. al, 2019).

Tabel 4 Nilai HTMT

Variabel	Keputusan Penggunaan	Halal Awareness	Promosi	Kualitas Layanan
Keputusan Penggunaan				
Halal Awareness	0.578			
Promosi	0.790	0.614		
Kualitas Layanan	0.783	0.668	0.844	

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Dari tabel 4 menunjukkan nilai HTMT kurang dari 0,90 yang artinya instrumen yang digunakan memenuhi syarat dan baik digunakan. Selanjutnya dalam uji *discriminant validity* untuk mengetahui sejauh mana suatu kosntruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain dapat dilihat dari hasil nilai *cross loading*.

Tabel 5 Nilai *Cross Loading*

	Halal Awareness (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Penggunaan (Y)
X1. 2	0.761	0.400	0.504	0.367
X1. 3	0.822	0.324	0.415	0.300
X1. 4	0.854	0.415	0.427	0.412
X1. 5	0.780	0.507	0.509	0.434
X1. 6	0.848	0.492	0.462	0.444
X1. 7	0.756	0.465	0.484	0.460
X1.9	0.531	0.389	0.398	0.269
X1. 10	0.711	0.354	0.494	0.447
X2. 1	0.446	0.854	0.663	0.616
X2. 2	0.357	0.768	0.521	0.516
X2. 3	0.270	0.69	0.475	0.392
X2. 4	0.418	0.727	0.556	0.546
X2. 5	0.549	0.715	0.626	0.594
X2. 6	0.437	0.622	0.490	0.385

	Halal Awareness (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Penggunaan (Y)
X2. 7	0.184	0.556	0.372	0.317
X2. 8	0.406	0.726	0.534	0.478
X3. 1	0.312	0.450	0.615	0.460
X3. 2	0.236	0.448	0.667	0.404
X3. 3	0.517	0.573	0.725	0.388
X3. 4	0.452	0.637	0.767	0.470
X3. 5	0.571	0.636	0.762	0.495
X3. 6	0.563	0.541	0.763	0.629
X3. 7	0.467	0.582	0.831	0.536
X3. 8	0.437	0.552	0.734	0.418
X3. 9	0.456	0.567	0.751	0.657
X3. 10	0.450	0.603	0.771	0.691
Y.2	0.361	0.495	0.459	0.709
Y.3	0.616	0.471	0.495	0.687
Y.4	0.220	0.459	0.407	0.732
Y.5	0.180	0.392	0.435	0.627
Y.6	0.439	0.487	0.611	0.811
Y.7	0.424	0.594	0.586	0.724
Y.8	0.335	0.556	0.576	0.729

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel konstruk dalam penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar pada kosntruknya dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Nilai yang lebih tinggi tersebut menjelaskan bahwa item indikator benar-benar berfokus mengukur variabel yang dijelaskan sehingga semua item indikator telah mencerminkan masing-masing variabel konstruk (korelasi yang tinggi) dan dinyatakan valid.

Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui tingkat akurasi dan *reliabel* dari instrumen penelitian yang digunakan. Dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach-s alpha* harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2014). Dengan adanya uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari indikator dalam mengukur variabel konstruk masing-masing.

Tabel 6 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Halal Awareness (X1)	0.895	0.917
Promosi (X2)	0.859	0.890
Kualitas Layanan (X3)	0.909	0.924
Keputusan Penggunaan (Y)	0.843	0.882

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil yang dijabarkan pada tabel 6 yang merupakan hasil dari olah data melalui SmartPLS. Semua variabel pada penelitian ini memiliki hasil nilai *composite reliability* dan *Cronbach-s alpha* di atas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini bersifat *reliabel*.

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya multikolineritas atau tidak dalam penelitian yang menggunakan metode PLS-SEM dapat diketahui melalui nilai *inner variance inflation*

factor atau yang biasa disebut dengan inner VIF. Dalam SmartPls dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas apabila nilai *inner VIF* kurang dari 10.

Tabel 7 Nilai Inner VIF

	<i>Inner VIF</i>
Halal Awareness (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	1,643
Promosi (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	2,416
Kualitas Layanan (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	2,661

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Pada penelitian nilai masing-masing variabel kurang dari 10 diantaranya variabel *halal awareness* hasil nilai *inner VIF* sebesar 1,643, variabel promosi sebesar 2,416 dan variabel kualitas layanan sebesar 2,661. Kesimpulannya, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai < 10 dan dapat dinyatakan terbebas dari multikolineritas.

R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya varian yang menjelaskan variabel laten dependen (keputusan penggunaan) yang dijelaskan oleh variabel laten independen (*halal awareness*, promosi dan kualitas layanan). Menurut kriteria pengujian besarnya pengaruh ada tiga kriteria yaitu nilai *R-Square* 0,25 maka pengaruhnya lemah, nilai *R-Square* 0,50 pengaruhnya moderat atau sedang dan nilai *R-Square* 0,75 pengaruhnya kuat.

Tabel 8 Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	0.576	0.565

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Data pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil olah data penelitian ini mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,567 termasuk ke dalam kriteria yang memiliki pengaruh sedang atau moderat. Nilai dari *R-Square* dapat diinterpretasikan bahwasannya variabel *halal awareness*, promosi dan kualitas layanan dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Goodness of Fit (GOF)

Untuk menganalisa besarnya kecocokan model yang digunakan melalui nilai SRMR. Model dapat dikatakan fit apabila nilai SRMR kurang dari 0,10.

Tabel 9 Nilai SRMR

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.999	0.999	Model Fit dengan Kecocokan yang Besar (<i>Goodfit</i>)
d_ ULS	5.466	5.466	
d_ G	2.569	2.569	
Chi-square	1376.693	1376.693	
NFI	0.573	0.573	

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai SRMR pada model penelitian ini sebesar 0,099 dan nilai dari NFI sebesar 0,573 yang artinya model yang digunakan merupakan fit yang memiliki kecocokan dalam kategori besar (nilai NFI lebih dari 0,36).

Pengujian Hipotesis

Pada SmartPLS untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak pada variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan *bootstrapping* yang

kemudian hasilnya akan muncul di *path coefficients*. Variabel penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai dari p-value $< 0,05$.

Tabel 10 *Path Coefficients*

	T statistics	P values	Keterangan
Halal Awareness (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	1.014	0.311	Tidak Berpengaruh
Promosi (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	3.444	0.001	Berpengaruh
Kualitas Layanan (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	4.249	0.000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki nilai t-statistik sebesar 1,014 dan nilai p-value 0,311 artinya variabel *halal awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* pada aplikasi ojek *online*. Variabel yang kedua yaitu promosi memiliki nilai t statistic sebesar 3,444 dan nilai p-value 0,001 sedangkan variabel yang ketiga yaitu kualitas layanan memiliki nilai t-statistik sebesar 4,249 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan demikian variabel promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* pada aplikasi ojek *online*. Hal tersebut dikarenakan variabel promosi dan kualitas layanan memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,000$.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Food Delivery di Aplikasi Ojek Online

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil bahwasannya *halal awareness* (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online*. Tidak adanya pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat muslim di Jawa Timur ketika menggunakan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* dalam membeli makanan atau minuman belum sepenuhnya menerapkan kesadaran halal terhadap makanan dan minuman yang akan dibeli, di sisi lain produk yang dijual dalam fitur *food delivery* pada aplikasi ojek *online* masih minim dalam menampilkan logo halal serta produknya beraneka macam baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat menyebabkan kecerobohan terutama pada masyarakat muslim yang memiliki kesadaran halal yang rendah sehingga tidak terlalu memerhatikan kehalalan dari produk yang dibeli dan berakhir fatal yaitu mengonsumsi makanan ataupun minuman yang non-halal. Allah SWT telah memerintahkan untuk memakan segala sesuatu yang ada di bumi yang bersifat halal sehingga manusia tidak bisa memakan semuanya dikarenakan di bumi juga terdapat makanan yang dilarang yaitu makanan yang mengandung haram sehingga kita harus dapat bertindak lebih berhati-hati dalam hal mengonsumsi.

Belum maksimalnya kesadaran halal oleh masyarakat Muslim dapat terjadi diakibatkan oleh berbagai latar belakang dari para konsumen muslim di Jawa Timur. Terutama dalam penelitian ini mayoritas masih berada dalam usia muda yang rentan terhadap tren yang sedang terjadi baik di lingkungan sekitar maupun media sosial. Seperti teori yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2008) yang menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian pada tahap awal atau masukan mendapat pengaruh dari lingkungan sosiobudaya konsumen. Adanya lingkungan sosiobudaya tersebut dapat berasal dari keluarga, sumber informasi misalnya media sosial, kelas sosial, subbudaya

dan budaya serta sumber non-komersial lain. Sehingga hal ini dapat mengindikasikan apabila konsumen yang cenderung berada dalam ruang lingkup dengan ajaran Islam dan keyakinan yang cukup kuat maka halal *awareness* akan menjadi faktor utama dalam menyeleksi produk yang akan dibeli atau digunakan sedangkan apabila konsumen yang berada di ruang lingkup yang beragam dengan ajaran Islam yang biasa saja atau cenderung beragam maka konsumen tersebut tidak akan terlalu mementingkan halal *awareness* terhadap produk yang akan dibeli.

Temuan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Hervina et al., 2021) yaitu pada variabel halal *awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood di era pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran halal pada masa Covid-19 tidak menjadi salah satu faktor utama dan penentu bagi pengguna Gofood di daerah Jakarta. Dan hasil temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2022) dengan hasil bahwasannya halal *awareness* konsumen muslim mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur *Food Delivery* di Aplikasi Ojek Online

Variabel independen yang kedua promosi (X2) dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* bagi masyarakat muslim di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang kuat untuk masyarakat muslim di Jawa Timur dalam keputusan penggunaan fitur tersebut dan memberikan bagian penting bagi masyarakat muslim di Jawa Timur karena secara tidak langsung dapat memotivasi dalam pengambilan keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan penggunaan indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yang terdiri dari empat indikator (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) merupakan indikator yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online*. Maka, semakin intensif informasi yang diperoleh perindividu konsumen melalui promosi maka semakin banyak pengetahuan dan penawaran menarik yang diketahuinya terkait promosi yang dilakukan untuk fitur *food delivery* sehingga dapat memunculkan rasa ketertarikan terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Arpen, 2022), (Widiyanto, et al., 2021), (Dedy et al., 2022) dan (Tiarailsa et al., 2022) yang sama-sama melakukan penelitian tentang pengaruh variabel promosi terhadap keputusan penggunaan atau pembelian lewat aplikasi ojek *online* yang memiliki hasil penelitian berpengaruh. Penelitian lain seperti (Hutagalung et al., 2022) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan aplikasi grab di Kota Medan Kecamatan Medan Selayang. Warga di Kecamatan Medan Selayang menyatakan bahwa merasa terbantu dengan promosi yang dilakukan oleh aplikasi grab sehingga memberikan inovasi kepada mereka dalam memutuskan untuk menggunakannya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur *Food Delivery* di Aplikasi Ojek Online

Hasil penelitian pada variabel yang ketiga yaitu kualitas layanan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online*. Terdapatnya pengaruh tersebut

mengindikasikan bahwa masyarakat muslim di Jawa Timur selama menggunakan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* sebagai media mendapatkan makanan dan minuman dikarenakan adanya pelayanan memuaskan yang diterima oleh masyarakat muslim di Jawa Timur. Dengan demikian, keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen muslim di Jawa Timur akan meningkat ketika konsumen mendapatkan sebuah pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan baik yang diperoleh melalui sistem aplikasi maupun yang diterima secara langsung ketika berhadapan dengan para *driver* yang bertugas mengantarkan makanan ataupun minuman yang dipesan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dapat berakibat konsumen akan datang dan menggunakan kembali. Pada dasarnya setiap konsumen memerhatikan pelayanan yang didapatkan selama melakukan transaksi terhadap pembelian maupun penggunaan sebuah jasa. Hal ini menunjukkan penggunaan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*) merupakan indikator yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online*.

Penemuan dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Magdalena & Arpen, 2022) yang memiliki hasil bahwasanya kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen menggunakan layanan Go-Food. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dedy et al., 2022) menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Grabfood. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memilih menggunakan layanan Grabfood dikarenakan layanan tersebut dari segi pelayanan yang diperoleh dari *customer service* dan *driver* yang selalu tanggap dan siap membantu apabila konsumen mengalami kendala sehingga adanya sikap tersebut dapat memberikan nilai lebih di masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data melalui SmartPLS pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online*. Tidak terdapat pengaruh membuktikan bahwa *halal awareness* pada masyarakat muslim di Jawa Timur masih rendah dan belum menjadi bagian utama dalam keputusan penggunaan, hal ini dikarenakan adanya berbagai latar belakang dari konsumen muslim di setiap wilayah di Jawa Timur mulai dari budaya, kelas social, dan keluarga yang dapat membentuk pola konsumsi dari masing-masing konsumen.

Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* oleh masyarakat muslim di Jawa Timur. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ojek *online* mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat muslim di Jawa Timur. Mereka memilih melakukan pembelian melalui *food delivery* di aplikasi ojek *online* dikarenakan mendapat diskon yang berlimpah, informasi yang diperoleh di berbagai media menjadi sumber motivasi sehingga masyarakat muslim di Jawa Timur merasa puas dan terbantu dengan adanya promosi.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek *online* oleh masyarakat muslim di Jawa Timur. Adanya pengaruh pada kualitas layanan menunjukkan bahwa Pelayanan fitur

food delivery di aplikasi ojek *online* yang diberikan selama proses transaksi memberikan rasa puas dan sesuai harapan konsumen muslim di Jawa Timur.

Saran dari penelitian yaitu: bagi perusahaan aplikasi ojek *online* untuk mewajibkan bagi seluruh mitra dalam menampilkan sertifikasi halal bagi mitra yang menjual produk halal sedangkan mitra yang menjual produk non-halal diwajibkan untuk memberikan informasi tambahan. Selain itu, perusahaan aplikasi ojek *online* dapat menambahkan filter dalam sistemnya. filter tersebut dapat memisahkan produk-produk halal dan non-halal sehingga dapat mengantisipasi bagi konsumen muslim yang masih rendah dalam memerhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Yang kedua, penelitian ini hanya berfokus pada variabel halal *awareness*, promosi dan kualitas layanan sehingga pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain. Akan tetapi, variabel halal *awareness* masih perlu diteliti kembali karena hasil dari variabel halal *awareness* masih memiliki pengaruh yang lemah bagi masyarakat muslim di Jawa Timur dalam memutuskan menggunakan *food delivery* di aplikasi ojek *online*.

5. REFERENSI

- Ahmad, N. A. B., Tunku Abaidah, T. N. B., & Abu Yahya, M. H. B. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding*, 1073-1087.
- Al-Qur'an Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag*. Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170-182.
- Aulia, N. A. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Az-Zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan *Online Food Delivery* Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat*, 2(2), 156-165.
- BPS. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/09/07/bcc820e694e537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>. Diakses tanggal 17 September 2023.
- Cahya, A. D., Mahdanito, F. B., Martha, D., & Prasetyanto, D. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264-272.
- Dedy, A., Mubarak, A., Fitri, D. E., & Sukajie, B. (2022). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36-43.
- Hair, J., Hult, et. al, & et. al. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Annabel Ainscow, Eight Edition*.
- Heriyanti, N., Fidaus, M. R., & Rusmiyanti. (2013). Analisis Belanja *Online* Melalui Smartphone dengan Menggunakan Extended Technology Acceptance Model. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(3), 383-406.

- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 133-140.
- Hutagalung, E. A., Turnip, K. P., & Terok, Z. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1125-1139.
- Indonesiabaik.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>. Diakses tanggal 17 September 2023.
- Indonesiabaik.id. (2023). Provinsi dengan Penetrasi Internet Paling Tinggi. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>. Diakses tanggal 17 September 2023.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al- Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169-180.
- Kamus Besar Berbahasa Indonesia (KBBI). (2023). Arti Kata Ojek. <https://kbbi.web.id/ojek.html>. Diakses 01 September 2024.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Magdalena, M. & Arpen. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Padang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pundi*, 6(2), 289-302.
- Maulana. (2008). *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah Serta Akronim Bahasa Indonesia*. Absolut.
- Polling Instiute. (2022). Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi. Polling Institute. <https://pollinginstitute.id/wp-content/uploads/2022/11/Laporan-Rilis-Survei-Pengguna-dan-DriverOjek-Online-Polling-Institute-Agustus-2022.pdf>. Diakses tanggal 18 September 2023.
- Purba, N., Yahya, Mhd., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi Dalam EksistensiPenguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Depok: Raja Grafindo Persada (Rajawali Pers).
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humamiora*, 4(2), 672– 685.
- Satu Data Kemenag RI. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Agama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Semmaila, B., Muchlis, N., & Nuraeni. (2022). Pemahaman dan Kesadaran Halal Pengguna Jasa Makanan Online. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 616–622.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(1), 55–60.

- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: Apreliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4).
- Statista. (2023). *Indonesia: Favorite Food Delivery Apps by Age Group*. <https://www.statista.com/statistics/1149392/indonesia-favorite-food-delivery-apps-by-age-group/>. Diakses tanggal 30 September 2023.
- Susilowati, F. D., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, A., & Ulfa, N. S. (2022). Type Of Endorser and Media Modality In Halal Cosmetic Advertising On Instagram. *Journal Of Islamic Economic And Busniness*, 4(1), 91-104.
- Tiarailsa, S., N, R. H., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyanto, G., Pujiarti, & Wibowo, FX. P. (2021). The Influence of Price, Service Quality and Prootion Againts Decision User Transportation *Online* (Grab) in Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 62–69.