

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM *GOFOOD*

Widya Revalina Pratiwi¹, Rizal Agus², Muslim Marpaung³,
Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
widyarevalinapратиwi@students.polmed.ac.id¹, rizalagus@polmed.ac.id²,
muslimmarpaung@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian pada platform *GoFood* (studi pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan). Variabel bebas pada penelitian ini adalah halal *awareness*. Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sampel sebanyak 124 responden dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan perangkat SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada platform *GoFood* studi pada Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji t variabel halal *awareness* memiliki nilai t_{hitung} 0,394 lebih kecil dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif (tinggi) halal *awareness* mahasiswa muslim maka akan semakin positif (tinggi) keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Begitupun sebaliknya semakin *negative* (rendah) halal *awareness* mahasiswa muslim maka akan semakin *negative* (rendah) keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan

Kata Kunci : Halal *Awareness*, Keputusan Pembelian, *Gofood*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat. Munculnya internet mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berbisnis, dan bertransaksi. Data per Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini mencakup 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta. (KataData, 2023). Perkembangan internet menimbulkan berbagai hal, salah satunya adalah pasar *online* atau *e-commerce*. Menurut Hidayat, (2009) dalam Wijayanti & Andhika, (2020) *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun.

Saat ini *e-commerce* menjadi layanan yang digemari oleh banyak orang adalah gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek (Desri et al., 2024). Laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan Data.ai menunjukkan sedikitnya ada lima aplikasi transportasi *online* yang paling laris diunduh (*download*) di Indonesia sepanjang 2022-2023 (KataData.co.id, 2023). Gojek menempati urutan pertama dengan rata-rata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* di Indonesia (Syaiqoni et al., 2023).

Pada era globalisasi masyarakat yang mempunyai aktivitas memerlukan adanya transportasi sebagai alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Gojek hadir ditengah masyarakat untuk membantu dan memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas khususnya dibidang jasa. Karena padatnya aktivitas masyarakat di masa sekarang seringkali masyarakat tidak ada waktu untuk membeli makanan, Gojek melihat peluang ini yang kemudian membuat layanan makanan pesan antar yaitu *GoFood* (M Rifki Nitibaskoro et al., 2022). Menurut survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Gojek digunakan oleh 82% responden. Di era modern ini gojek menjadi salah satu aplikasi wajib yang menjadi penilaian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah et al., 2022). Menurut (Kotler et al., 2012) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *halal awareness*, promosi, harga, dan kualitas pelayanan (Zuhri, 2022). Dalam Islam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang telah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi (Oktivania, 2023). Dalam survei yang dilakukan Cindy Mutia Annur pada tahun 2023, populasi muslim di Indonesia terbanyak di Asia Tenggara. Menurut laporan RISSC, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023, setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa. Hal tersebut diharapkan seluruh masyarakat muslim memiliki kesadaran penuh dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang halal (Annur, 2023).

Islam adalah agama yang sangat memperdulikan seluruh aktivitas umatnya dan seluruh hal tentang kehidupan telah diatur di dalam Al-quran dan Hadits. Allah swt telah mengatur semua hal yang diperbolehkan, dilarang, dihindari maupun dijauhi, termasuk perintah untuk menghindari makanan dan minuman yang haram (Nasution et al., 2023). Pemerintah Indonesia sangat memperhatikan kehalalan suatu produk. Salah satu bentuk perhatian yang diberikan pemerintah ialah memfasilitasi sertifikasi halal bagi para pelaku UMK di Indonesia. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk halal) Kemenag melakukan sosialisasi Wajib Halal Oktober (WHO) 2024 di 5.040 titik di seluruh Indonesia (Kemenag, 2024). Kesadaran masyarakat mengonsumsi produk halal merupakan tingkatan terpenting dalam mengetahui dan memahami konsep halal, sebagaimana mengetahui hukum mengonsumsi produk yang berkategori haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam (Zuhri, 2022). Kesadaran halal dapat diartikan sebagai suatu proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran umat Muslim terhadap apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan seperti sesuatu yang dimakan, yang diminum dan yang digunakan (Pane, 2023).

Kesadaran akan produk halal (*halal awareness*) tidak terlepas kaitannya dengan masyarakat muslim terutama bagi mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Bagi mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan halal merupakan sesuatu hal yang sudah terbiasa mereka dengar karena sejak awal perkuliahan unsur kehalalan sudah diperkenalkan oleh pihak Program Studi kepada setiap mahasiswa. Hal tersebut dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena mahasiswa sudah mengetahui aspek kehalalan suatu produk. Sehingga mahasiswa diharapkan dapat selalu memperhatikan kehalalan suatu produk dalam membeli serta mengonsumsi makanan dan minuman, khususnya pada platform *e-commerce GoFood*, karena pada *GoFood* terdapat berbagai macam toko makanan dan minuman yang menjual segala jenis makan baik yang halal maupun yang haram menjadi satu tanpa adanya perbedaan antara toko yang menjual makanan halal dengan toko yang menjual makanan yang haram.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan sebanyak 179 mahasiswa dengan 34 mahasiswa laki-laki dan 145 mahasiswa perempuan. Berdasarkan hasil pra survey penelitian menggunakan media google form pada tanggal 17 Maret 2024 kepada 20 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yaitu sebesar 70% Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan menyatakan bahwa alasan mahasiswa memilih membeli makanan menggunakan platform *GoFood* adalah karena promosinya bukan karena kesadaran mereka terhadap produk halal. Dari hasil pra survey tersebut mencerminkan sedikitnya kesadaran mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan akan produk halal padahal mereka sudah mempelajari tentang kehalalan sejak awal perkuliahan, kebanyakan dari mereka lebih memilih

menggunakan layanan *GoFood* karena promosi yang diberikan *GoFood* daripada memperhatikan unsur kehalalan produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka ditetapkan pernyataan seberapa besar Halal *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *GoFood* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan).

TINJAUAN PUSATAKA

1. Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani, (2021) Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen dalam suatu proses pembelian pada suatu periode dan waktu dalam pemenuhan kebutuhan tertentu. Keputusan dalam ajaran Islam disebut Khiyar. Menurut harfiah khiyar adalah memilih mana yang lebih baik dari dua hal atau lebih (Kencanawati, 2022). Khiyar menurut bahasa berarti memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara menantik kebahasaan, kata khiyar berasal dari kata khair yang berarti baik. Dengan demikian, khiyar dalam arti bahasa adalah memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan atau pilihan. Sedangkan menurut istilah, khiyar adalah hak yang dimiliki seseorang yang melakukan perjanjian usaha (jual-beli) untuk menentukan pilihan antara meneruskan perjanjian jual-beli atau membatalkannya (Taufiq & Amin, 2023:46). Menurut Kotler & Amstrong (2001) dikutip oleh DR. Kiki Farida Ferine & Yuda, (2022) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dalam suatu periode dan waktu tertentu dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut P.Kotler & Keller (2012) dalam (Winasis et al., 2022) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2. Halal Awareness

Menurut Zulham, (2017:17) kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Perbedaan makna kata halal dalam Al-Quran yang memiliki makna berkaitan dengan makanan dan minuman. Firman Allah dalam Al-Quran yaitu dalam QS. Al-Baqarah:168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

Kedua, yang memiliki makna yang berkaitan dengan aktivitas, perilaku, atau tindakan. Firman Allah dalam Al-Quran yaitu dalam QS. Al-Baqarah:275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ الرِّبَاوَأَحْرَمَ

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa halal adalah segala sesuatu yang diizinkan sesuai dengan prinsip syariah, baik berupa makanan, minuman, aktivitas, produk dan jasa yang digunakan dan lain sebagainya.

Halal *awareness* atau kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal (Raihan et al., 2024). Menurut (Fauziah et al., 2021) kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat Islam terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya menjadikan makanan halal sebagai prioritas untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam hal pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Halal *awareness* berarti konsumen memiliki kesadaran penuh akan unsur kehalalan dalam prinsip syariah sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian atau ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder berupa jawaban responden dari kuisisioner yang disebarluaskan kepada Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi
Populasi penelitian ini adalah mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 179.
2. Menentukan sampel
Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode *purposive sampling* (Imam, 2017).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 124 (n=124) yang didapat dengan perhitungan slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%. Proses pengumpulan data secara umum dengan menyebar kuisisioner kepada 124 mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan dengan menggunakan *google form*. Kuisisioner yang telah terisi diunduh dalam bentuk *Microsoft Excel*. Kuisisioner yang digunakan adalah model tertutup dan terbuka untuk karakteristik responden dan model tertutup untuk pernyataan variabel yang diteliti. Adapun pengukurannya menggunakan skala likert. Data yang akan diteliti dalam penelitian kuantitatif dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menganalisis atau mengolah data, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pengolahan data ini dimaksudkan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, men-tabulasi data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan uji parsial (uji statistik t). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas.

HASI DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.330	1.273		15.180	.000
	Halal Awareness	.396	.073	.439	.394	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui Analisis Regresi Liar Sederhana dengan melihat tabel tersebut maka dapat dituliskan persamaan regresinya:

$$Y=19,330 + 0,396X$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien regresinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 19,330 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai halal *awareness*, maka besarnya keputusan pembelian mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan pada Platform *GoFood* sebesar 19,330.
2. Apabila nilai halal *awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,396.

Koefisien Korelasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi Variabel

		Correlations				
		HA1	HA2	HA3	HA4	Halal Awareness
Halal Awareness	Pearson Correlation	.856**	.883**	.877**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel halal *awareness* memiliki nilai korelasi sebesar 1 yang artinya halal *awareness* berhubungan positif secara linear dan berpengaruh kuat secara persial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan pada Platform *GoFood*.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 3. Uji Statistik t

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.330	1.273		15.180	.000
	Halal Awareness	.396	.073	.439	.394	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel halal *awareness* memiliki nilai t_{hitung} 0,394 lebih kecil dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan pada Platform *GoFood*.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa halal *awareness* secara parsial memiliki hubungan yang positif, linear dan berpengaruh kuat dan tidak signifikan terhadap pembelian mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan pada Platform *GoFood*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien persamaan regresi, nilai koefisien korelasi serta nilai uji t dari variabel halal *awareness*.

Hal ini tersebut sesuai dengan teori Rohman, (2024) halal *awareness* ada pada diri konsumen karena nilai-nilai agama yang dipegang. Artinya konsumen memiliki kesadaran penuh dalam mempertimbangkan nilai-nilai agama yang dianut serta kehalalannya dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengkonsumsi makanan dan minuman. Pada penelitian ini dilakukan terhadap

mahasiswa muslim program studi keuangan dan perbankan syariah politeknik negeri medan sehingga memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang kehalalan suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuliani, (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Gofood* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Kota Salatiga)” halal awareness berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Lestari & Supriyanto, (2022) dimana Halal *awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,050 yang meneliti generasi Z.

Melalui penjelasan di atas, maka terjawab pernyataan penelitian pertama yaitu variabel halal *awareness* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa banyak mahasiswa muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang membeli makanan dan minuman menggunakan platform *GoFood* tidak dikarenakan halal *awareness* melainkan dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh kuat, positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif (tinggi) halal *awareness* mahasiswa muslim maka akan semakin positif (tinggi) keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Begitupun sebaliknya semakin *negative* (rendah) halal *awareness* mahasiswa muslim maka akan semakin *negative* (rendah) keputusan pembelian Mahasiswa Muslim Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sama dengan penelitian ini, sebaiknya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel bebas (X) agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>.
- Desri, S., Mawadda, F., Ulfa, S., & Adinarta, B. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Kota Payakumbuh*. 4, 2078–2087.
- DR. Kiki Farida Ferine, S. E. M. S. I., & Yuda, S. E. M. M. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media.

<https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>.

Fauziah, Nofandi, R. A., Koewinarn, Atieqoh, S., Abadi, Z., & M, F. (2021). *Survie Sadar Halal*. 1–23. <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5>. Survei1 Halal Genera.

KataData.co.id. (2023). *5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia 2022-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>.

KataData. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

Kemenag. (2024). *BPJPH Kemenag Gelar Sosialisasi Wajib Halal Oktober 2024 di 5.040 Titik se-Indonesia*. Pemerintah Indonesia sayangat emmperhatikan kehalalan suatu produk. Salah satu bentuk perhatian yang diberikan pemerintah ialah memfasilitasi sertifikasi halal bagi para pelaku UMK di Indonesia. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk halal) Kemenag mel.

Kencanawati, E. (2022). *Koherensi asas penyelesaian sengketa perbankan syariah dengan asas penyelesaian sengketa perbankan di Indonesia*. Penerbit Alumni. <https://books.google.co.id/books?id=mH5dEAAAQBAJ>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. F. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=QKhJMAECAAJ>.

Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari*. 01(02), 12–22.

M Rifki Nitibaskoro, M Syaviq Mughni Alghifari, Ahmad Anang Maulana, & Syarif Hidayatuloh. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jural Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.55606/jurritek.v1i1.103>.

Nasution, K. A., Dianto, & Irsyad, M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Rumah Makan Warga Muhammadiyah Kota Medan Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal. *Iuris Studia Jurnal Kajian Hukum*, 4(1), 22–28. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/iuris>.

Oktivania, V. (2023). *Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Di E-Commerce*. repositori.unsil.ac.id. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/9473>.

Pane, K. A. (2023). *Pengaruh tingkat kesadaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian obat bersertifikasi halal di Kota Padangsidimpuan*. [etd.uinsyahada.ac.id](http://etd.uinsyahada.ac.id/9627/). <http://etd.uinsyahada.ac.id/9627/>.

Raihan, M. A., Nst, A. M., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 330–338.

Rohman, Nadila Lazulfa, A. I. S. L. (2024). Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan

Ampel Surabaya. *Proposal*.

- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=LodAEAAAQBAJ>.
- Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7582>.
- Taufiq, H. N., & Amin, M. (2023). *Konsep Muamalah Dalam Islam*. Ummpress. https://books.google.co.id/books?id=eL_IEAAAQBAJ.
- Wijayanti, A., & Andhika, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Regulasi Pajak E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak E-Commerce dengan Peran Komite Audit Sebagai Variabel Moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 5(1), 1–11.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- Yuliani, A. P. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan GoFood dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi ... e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/18402>.
- Zuhri, M. I. (2022). *Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce ShopeeFood*.
- Zulham, S. H. M. H. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=IWGhDwAAQBAJ>.