

PENGARUH KESADARAN HALAL, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD

Qaiyaratul Yusra¹, M. Rikwan Effendi Salam Manik², Muhammad Zuhirsyan³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

qaiyaratulyusra@students.polmed.ac.id¹, rikwan@polmed.ac.id²,

muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id³,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen kesadaran halal, promosi dan *online customer review* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 40 orang Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian pada shopeefood. Penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data kuesioner dinilai melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, analisis regresi berganda, uji statistic t, uji statistic F yang diolah melalui SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah dengan hasil uji t sebesar $0,563 > 0,05$. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah dengan hasil uji t sebesar $0,285 > 0,05$. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah dengan hasil uji t sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Promosi, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jaminan Produk Halal dikeluarkan dalam UU No. 33 Tahun 2014, Indonesia dengan legal mengesahkan serta menyokong barang jaminan halal. Ini berarti bahwa negara secara resmi mengakui dan menjamin kewajiban untuk melakukan konsumsi makanan secara halal dan baik. Sertifikasi halal sekarang dijalankan kepada instansi negara yang berada yang bernaungan Kementerian Agama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal meluncurkan UU tersebut. Peraturan ini dimaksudkan untuk meningkatkan pasar barang halal pada negara Indonesia memberikan konsumen keamanan serta transparansi (Prihanto et al., 2020).

Menurut Adinugraha et al (2022:34) terkait roadmap industri halal terdapat 3 pilar berupa penguatan keuangan Islam, penjelasan mengenai pendapatan penjualan, pengoptimalan penelitian, taksiran serta pelatihan. Kegiatan digunakan dengan cara memperkuat ekosistem nilai halal, menjalin kerjasama dengan kementerian, lembaga, institusi dan organisasi sebagai penguatan dalam penyediaan sumber daya. Sehingga, fasilitas perluasan akses pasar bisnis usaha syariah serta fasilitas sertifikasi halal dan prosedur sertifikasi produk standar nasional.

Laporan dari State of the Global Islamic Report (2019) menyatakan bahwa sekitar 1,8 miliar orang muslim adalah konsumen industri halal. Dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai 2,2 triliun dolar, kemungkinan pengguna perusahaan halal mengalami pertumbuhan dengan julan 5 persen lebih secara tahunan, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut proyeksi Compound Annual Growth Rate (CAGR), total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai 3,2 triliun dolar pada tahun 2024.(Fathoni & Syahputri, 2020).

Industri halal yang memiliki peluang besar untuk berkembang pesat seperti makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, pakaian, dan pariwisata (Sungkawaningrum & Nasrullah, 2019). Berdasarkan

tabel sektor industri halal terdapat kenaikan pada 2018 sampai dengan 2024 yang ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Sektor Industri Halal

No	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & Prediksi (USD, Miliar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, Miliar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Keuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	Fesyen Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Berdasarkan hasil diperoleh makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar dalam konsumsi, berdasarkan perolehan industrinya. Makanan dan minuman halal meningkat hingga 6,3% dengan perolehan 173 miliar, menjadi yang pertama di Indonesia dalam pertumbuhan pendapatan.

Peningkatan jumlah penduduk dan penghasilan umat Islam pada seluruh dunia, beserta masa modernisasi baru, mendukung gaya pemasaran dan gaya hidup Islam yang dengan mementingkan kehalalan. Nilai-nilai Islam menjadi lebih populer dengan cara hidup, dan gaya hidup dianggap menjadi gaya hidup modern bagi 1,6 Miliar orang Islam. *Halal lifestyle* diperlukan oleh semua orang, bukan hanya mereka yang beragama Islam (Adinugraha et al., 2019).

Gaya hidup halal belakangan ini semakin meningkat pada semua dunia, bukan pada negara-negara yang sebagian besar penduduk Islam namun juga pada negara-negara dengan sebagian besar penduduk diluar Islam. Dalam melakukan pembelian terutama mereka yang beragama Islam, harus memastikan bahwa produk tersebut halal. Menurut Qardhawi dalam (Nursihah et al., 2023) halal merupakan segala hal yang diizinkan oleh pembentuk aturan Islam yang dapat dilakukan dan boleh dikonsumsi terlepas dari ikatan larangan.. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an terdapat surah Al-Qashash ayat 77.

Sektor makanan halal pada masa era modernisasi menawarkan kesempatan baru untuk kemajuan dan pembentukan perdagangan. Dianggap sebagai kesempatan karena perkembangan industri halal dibantu oleh negara-negara yang sebagian besar Islam serta masyarakat non-muslim (Salam & Makhtum, 2022). Pedagang dapat bersaing untuk melakukan penjualan *online* karena perkembangan internet yang sangat pesat. Transaksi *online* sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan berbelanja secara *online*, bisnis dan e-commerce dapat pertumbuhan yang besar di Indonesia (Aulia et al., 2023).

E-commerce digunakan dalam proses pembelian dengan menawarkan atau mempromosikan barang atau jasanya yang dilakukan pada bisnis dalam internet yang menjadikan strategi bisnis. *E-commerce* memberikan kesempatan dan peluang dalam persaingan bisnis karena kemudahan dalam transaksi melalui *e-commerce* (Maulana & Putra, 2020).

Shopee termasuk dalam *e-commerce* yang inovatif yang berusaha memenuhi kebutuhan orang memiliki dampak positif dengan memperoleh penyediaan jenis varian sebagai keinginan memperoleh suatu barang ataupun lainnya (Aulia et al., 2023). Kemajuan teknologi membuat pola hidup masyarakat lebih dinamis dan berubah-ubah yaitu salah satunya adalah kebiasaan makan. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menjadi lebih mudah bagi pelanggan untuk menghemat waktu dan tenaga saat membeli makanan atau minuman (Indriany et al., 2022). Berdasarkan pembelian makanan minuman secara *online* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

No	Nama Data	Nilai
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat ShopeeFood menempati pembelian layanan antar makanan ke 2 terbesar di Indonesia dengan perolehan nilai transaksi sebesar Rp. 26,49 Triliun, GoFood berada di posisi pertama dengan nilai transaksi sebesar Rp. 30,65 Triliun dan urutan posisi terakhir yaitu aplikasi Grabfood (Pahlevi, 2022).

ShopeeFood ialah fitur terbaru dari merek *e-commerce* terkenal Shopee, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan atau minuman melalui internet. ShopeeFood tercatat masuk kedalam pembelian layanan *online food delivery* ke 3 terbesar di Indonesia. Pembelian semuanya dari kenyamanan rumah mereka sendiri dengan menggunakan ponsel atau aplikasi telah berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh Asia hingga menjadi pilihan masyarakat untuk keputusan untuk memilih memesan makanan di berbagai macam restoran yang mereka pilih (Vania & Simbolon, 2021).

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Arfah (2022) keputusan pembelian harus menyadari fakta bahwa pelanggan memiliki cara unik untuk menangani informasi yang mereka peroleh, termasuk membatasi jumlah opsi yang dapat mereka pilih atau pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Pemesanan makanan halal mulai dianggap penting oleh pelanggan dikarenakan semakin sadar akan kehalalan produk makanan yang mereka beli, mulai dari proses pembuatan bahan hingga penyajiannya, pemesanan makanan halal yang dikonsumsi di Indonesia semakin meningkat. Label halal sekarang memainkan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan makanan (Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, 2021). Menurut Laili & Canggih (2021) menjelaskan bahwa label halal memperhatikan makanan dan minuman yang diperjualbelikan terdapat kehalalan dalam mengkonsumsi produk yang diperjualbelikan agar konsumen dapat memutuskan dan tidak bimbang dalam mengkonsumsinya.

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman Muslim bahwa penggunaan produk halal dianggap penting dalam konsep halal, proses halal sehingga menjadikan lebih selektif dalam mengkonsumsi makanan halal (Sara et al., 2022). Dengan pemahaman yang lebih besar tentang konsep, proses, dan prinsip halal, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang-barang halal (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Minat pembelian lainnya dipengaruhi oleh promosi harga yang ditawarkan dalam pembelian makanan dan minuman yang disediakan oleh shopeefood. Promosi adalah perpaduan strategi yang digunakan sebagai penarik konsumen yang paling dipilih sebagai utama untuk penjualan yang terdiri dari strategi periklanan, pemasaran personal, dan instrumen promosi lainnya untuk mencapai tujuan program penjualan. Strategi promosi melalui internet, terutama melalui media sosial (jejaring sosial), dapat menambah penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang mahal (Lukito & Fahmi, 2020).

Dalam penjualan bisnis *online*, ulasan pelanggan *online* juga sangat penting dengan mempertimbangkan penilaian pembeli produk ditoko yang dilihat secara tidak langsung. Jika ulasan pelanggan baik atau memuaskan, calon pelanggan terpicu untuk menggunakan produk yang diperjualbelikan. Sebaliknya, ulasan pelanggan buruk akan membuat calon pelanggan kurang minat untuk membeli produk tersebut (Ghoni & Soliha, 2022).

Keputusan pembelian shopeefood juga telah dilakukan pada mahasiswa prodi Keuangan dan Perbankan Syariah yang menjadikan kemudahan dalam melakukan pembelian. Mahasiswa merasakan bahwa adanya keuntungan dalam memutuskan melakukan pembelian shopeefood dikarenakan adanya potongan harga yang ditawarkan pada saat melakukan pembelian di shopeefood. Dengan adanya informasi mengenai adanya promosi yang diberikan pada aplikasi shopeefood dapat mendorong keinginan dalam melakukan pembelian shopeefood. Namun, mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah cenderung telah memahami mengenai pemilihan makanan halal dengan pemilahan sebelum melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1 Pembelian Marketplace
Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan 11 mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan diperoleh responden 72,7% mahasiswa orang melakukan pembelian melalui *marketplace* shopeefood.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh berbeda-beda dan penting untuk dilakukan penelitian kembali dengan berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yang dibahas yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian shopeefood?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian shopeefood?
- 3) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian shopeefood?
- 4) Bagaimana pengaruh kesadaran halal, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian shopeefood?

Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas dapat diambil tujuan masalah yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian shopeefood.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian shopeefood.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian shopeefood.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian shopeefood.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian yang menunjukkan bagaimana seorang pembeli membuat keputusan pembelian dalam lima tahap yang digunakan sebelum dan sesudah pembelian.

Secara umum dalam Islam, jual beli langsung dan online memiliki kesamaan, namun jual beli online lebih rawan kesalahan akibat keterikatan internet. Oleh karena itu, berdasarkan kaidah Islam, praktik penjualana melalui aplikasi secara tidak langsung pada saat ini. Dalam berbisnis Islam mempunyai tata cara aturan pada permasalahan mengenai hukum penjualanan, namun tetap fleksibel

dalam penerapannya. (Hasanah et al., 2019). Menurut Imam Al-Ghazali dalam (Rahayuningsih & Ghazali, 2021) berpendapat masalah mursalah merupakan adanya perolehan manfaat dengan menjauhi keburukan. Adapun ayat yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian terdapat pada surah Al-Hujurat ayat 6.

Menurut Soewito dalam buku Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan yang dirasakan.
- b. Kegiatan sebelum membeli.
- c. Perilaku waktu memakai.
- d. Perilaku pasca pembelian.

Kesadaran Halal

Pengetahuan muslim tentang istilah, prosedur, dan makanan halal termasuk dalam kesadaran halal. Dalam konteks halal, istilah "kesadaran halal" digunakan untuk menjelaskan pemahaman mengenai baik buruknya sesuatu yang di konsumsi berdasarkan norma syariah (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Didalam agama Islam tentang makanan telah diatur dengan baik sehingga umat muslim lebih memilih untuk berhati hati dalam melakukan tindakan agar tidak jatuh dalam tindakan yang dilarang oleh agama. Perintah Allah SWT telah menciptakan bumi serta sisinya dengan lengkap agar manusia dapat memilih untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikutinya (Satria, 2021). Adapun ayat yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 128.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan indikator mengenai kesadaran halal, yaitu:

- a. Pemahaman mengenai halal
- b. Menyadari kehalalan
- c. Mengutamakan pembelian barang halal

Promosi

Menurut Tjiptono (2019:385) Promosi merupakan bagian dalam menentukan keputusan terkait perkembangan penjualan dalam strategi penjualan dengan menyampaikan informasi dari barang/jasa tersebut. Kualitas produk mempengaruhi konsumen yang belum pernah mendengarkan atau meragukan bahwa produk itu akan berguna dipakai.

Strategi memasarkan produk yang dilakukan melalui iklan dan lainnya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, yang dapat melakukan bisnis dengan berbagai cara selama tidak menyimpang. Berdasarkan terdapat 5 prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Nasir, 2020), yaitu:

- a. Prinsip kesatuan (*tauhid*)
Prinsip kesatuan mempertegas garis perbedaan khalik dan makhluk yang menjelaskan adanya keterkaitan antar manusia yang digabungkan dilihat pada hubungan dengan Allah SWT.
- b. Prinsip kehendakan bebas (*ikhtiyar*)
Prinsip ini mewajibkan pemahaman pemilik usaha berdasarkan tanggungjawab yang dilakukan pada usaha dengan membuat kreativitas dalam menawarkan produk yang diperjualkan dengan memperhatikan nilai-nilai etika Islam dan mempertimbangkan dampak terhadap konsumen.
- c. Prinsip tanggungjawab (*fard*)
Kebebasan merupakan suatu hal yang mematuhi semua hukum dan peraturan dengan menyediakan informasi cukup dan jelas tentang produk, serta memastikan bahwa konsumen tidak merasa tertipu atau merugikan setelah melakukan pembelian.
- d. Prinsip kebaikan (*ihsan*)
Dalam Islam, kebaikan sangat dianjurkan untuk memperhatikan praktik penjualan dapat terhindar dari memanipulasi atau memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator promosi dalam buku Firmansyah (2018:201) yaitu:

- a. *Advertising*.

- b. *Personal Selling*.
- c. *Sales Promotions*.
- d. *Public Relation*.
- e. *Direct Marketing*.

Online Customer Review

Online customer review adalah opini dan salah satu bentuk komunikasi mulut ke mulut yang digunakan kepada orang ingin melakukan pembelian berupa penjelasan mengenai barang yang ingin dijual mengenai kegunaan dari produk/jasa yang ditawarkan. Produk yang dijual secara *online* memungkinkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menghindari harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Latief & Ayustira, 2020).

Menurut Nasir (2020:20) nilai merupakan sesuatu yang baik yang secara tidak langsung meluruskan pengetahuan mengenai segala sesuatu yang baik berasal dari yang suci. Oleh karena itu, nilai dianggap bersumber dari Tuhan sebagai puncak realitas. Oleh sebab itu, nilai perlu dijunjung tinggi, dihormati, dan diinternalisasikan dalam diri manusia, baik secara individu maupun sosial.

Indikator online customer review menurut Scheper dalam (Agustiningsih & Hartati, 2023) indikator *online customer review* sebagai berikut:

- a) *Argument quality*
- b) *Volume*
- c) *Valence*
- d) *Timeliness*
- e) *Source Credibility*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah di Politeknik Negeri Medan. Populasi dilakukan di Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang melakukan pembelian di shopeefood tidak diketahui. Pengambilan penelitian ini diambil menggunakan teknik *sampling* jenis teknik *nonrandom sampling* dan jenis sampel yang digunakan *purposive sample*. Menurut Roscoe dalam Riyanto & Hatmawan (2020:14) dengan menggunakan ukuran sampel 30 hingga 500 elemen. Roscoe berpendapat melalui *Research Methods For Business* apabila penelitian dilakukan menggunakan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013:91). Berdasarkan metode *sampling* dan penentuan besaran sampel tersebut maka peneliti dapat memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 40 orang dengan kriteria responden, yaitu:

- 1) Mahasiswa Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan Tahun 2024
- 2) Pernah melakukan pembelian melalui Shopeefood

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.785	1.691		1.056	.298
	KH	-.064	.110	-.050	-.584	.563
	P	.101	.093	.133	1.084	.285
	OCR	.686	.108	.850	6.337	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1HA + \beta_2P + \beta_4OCR + e$$

atau

$$KP = 1,785 - 0,064KH + 101P + 0,686OCR + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,785 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai kesadaran halal, promosi, dan *online customer review* maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,785
- 2) Apabila nilai kesadaran halal mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, apabila kesadaran halal meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 6,4%
- 3) Apabila nilai promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat, Sedangkan, apabila promosi menurun, maka nilai keputusan pembelian akan menurun nilai keputusan sebesar 10,1%
- 4) Apabila nilai *online customer review* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan, apabila *online customer review* menurun, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 68,6%.

Uji Statistik T

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka diperoleh hasil pada variabel kesadaran halal diperoleh t hitung <t tabel atau $-0,584 < 1.684$ dan diketahui nilai sig $> 0,05$ atau $0,563 > 0,05$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi diperoleh hasil t hitung <t tabel atau $1,084 < 1.684$ dan diketahui nilai sig $> 0,05$ atau $0,285 > 0,05$, maka variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* diperoleh t hitung <t tabel atau $6,337 > 1.684$ dan diketahui nilai sig $> 0,05$ atau $0,00 < 0,05$, maka variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood pada mahasiswa keuangan dan perbankan syariah Politeknik Negeri Medan.

Uji Statistik F

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	1567.676	3	522.559	79.637	.000 ^b
	Residual	236.224	36	6.562		
	Total	1803.900	39			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), OCR, KH, P

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas diatas diperoleh F hitung sebesar 76,537. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan df1 (k-1) atau $(4-1) = 3$ dan df2 (n-k) atau $(40-4) = 36$. Maka nilai F tabel sebesar 2,87. F hitung $> F$ tabel $76,537 > 2,87$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa kesadaran halal, promosi, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi variabel kesadaran halal sebesar 0,563 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,563 > 0,05$) dan t hitung sebesar -0,584 lebih kecil dari t tabel 1,684 ($-0,563 < 1,684$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Unung (2021) mengenai kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembeli. Namun, menurut Hendradewi,dkk (2021) kesadaran halal berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,285 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,285 > 0,05$) dan t hitung sebesar 1,084 lebih kecil dari t tabel 1,684 ($-1,084 < 1,684$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda, dkk (2021) mengenai promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian Agustiani dan Retno (2023) promosi dapat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung sebesar 1,084 lebih kecil dari t tabel 1,684 ($-6,337 > 1,684$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dan Agus (2022) dapat sejalan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan Utomo dan Nur (2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif.

Pengaruh Kesadaran Halal, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung sebesar 76,537 lebih besar dari t tabel 2,87 ($76,537 > 2,87$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, promosi dan *online customer review* berpengaruh simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood melalui shopee. Namun, secara variabel kesadaran halal, promosi dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Namun, *online customer*

review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Adapun saran yang diajukan peneliti ialah Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan, sehingga pihak yang kedepannya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Pihak-pihak tersebut perlu melakukan perbaikan dalam desain penelitian, memperluas cakupan sampel, serta menggunakan metode pengumpulan data dan variabel yang lebih variatif. Dengan demikian, hasil penelitian yang lebih akurat dan bermanfaat dapat diperoleh untuk pengembangan selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Andrian, R., Ikhrom, W. A., Setyani, R. A. G., Sibyani, H., Mukarromah, F., Fauzi, U. H., Ifiandri, A., Masrurroh, I., Safitri, A., & Ikhlas, S. (2022). *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia* (Vol. 13, Issue Juni). <http://repository.unsada.ac.id/3803/%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/3803/1/BAB-01.pdf>.
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulami'i, A. H. A. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Agustiningasih, L., & Hartati, R. (2023). *terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hasanah, D., Kosim, M., & Arif, S. (2019). Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 249. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v8i2.426>.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Maulana, A., & Putra, A. R. (2020). *STRATEGI E-COMMERCE*. December, 1–5.
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*.
- Nursihah, A., Khairunisa, N., Daenila, N., & Adelina, S. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bojonghaleuang. *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Vol: 3 No: file:///C:/Users/Win 10/Downloads/2860-Article Text-6426-1-10-20230918.pdf*.
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>.
- Prihanto, A. A., Sukarna, M. I., & Harimurti, H. (2020). *Ekosistem Industri Halal 1*.
- Rahayuningsih, E., & Ghazali, L. M. (2021). *Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah*. 7(01), 138–139.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>.
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (Mui) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 308–313. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694>.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sungkawaningrum, F., & Nasrullah, A. (2019). Eksplorasi peran perbankan syariah dalam memajukan industri halal di sektor makanan halal. *Ekplorasi Peran Perbankan.... Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman Vol. 5 No. 2 (2019) Pp. 32-17*, 5(2), 32–48.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.