

PENGARUH PROMOSI, *REVIEW* KONSUMEN, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRABFOOD DIMASA COVID-19

Amirah Jilan Fakhira¹, Zuhendry², Anriza Witi Nasution³

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

amirahfakhira@students.polmed.ac.id¹, zuhendry@polmed.ac.id², anrizanasution@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan fenomena dikalangan generasi Z muslim di kota Medan di masa pandemi covid-19 saat memutuskan pembelian makan/minuman pada layanan grabfood. Hal ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dalam perspektif Islam, *review* konsumen dalam perspektif Islam, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dan target responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dalam perspektif Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda hal dengan variabel *review* konsumen dalam perspektif Islam dan kesadaran halal yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersamaan variabel promosi dalam perspektif Islam, *review* konsumen dalam perspektif Islam, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada grabfood dikalangan generasi Z muslim di kota Medan.

Kata Kunci : Promosi, *Review* Konsumen, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Adanya pandemi covid-19 di Indonesia tidak hanya berdampak pada kesehatan, tetapi juga mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat salah satunya sektor industri bisnis makanan. Peristiwa ini secara tidak langsung berdampak pada pola perilaku konsumen yang cenderung beralih pada layanan digital pesan-antar makanan melalui aplikasi *online food delivery*. Hal ini selaras dengan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021, yang menunjukkan bahwa sebanyak 35,9 persen responden menyatakan pernah melakukan transaksi layanan digital pesan antar makanan dalam tiga bulan terakhir di masa pandemi (Hariyanti, 2021). Hal tersebut tidak lain dikarenakan dengan adanya pemberlakuan instruksi peraturan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah.

Menurut hasil riset yang diselenggarakan oleh Snapcart Indonesia tahun 2021 mengenai industri pesan antar makanan, grabfood terpilih menjadi layanan digital pesan antar makanan *online* yang paling banyak digunakan oleh pengguna aplikasi dan *merchant* (Amanda, 2021). Grabfood merupakan fitur layanan digital pesan antar makanan secara *online* yang terdapat pada aplikasi grab. Pertama sekali, grab meluncurkan layanan grabfood di Indonesia tahun 2016 di Jakarta. Grabfood juga telah tersedia di 178 kota seluruh Indonesia (Grab.com, 2019). Hal menarik lainnya yang dilansir dari Katada.co.id (2021), hasil menunjukkan bahwa sebanyak 44 persen pengguna layanan digital jasa pesan antar makanan merupakan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang hidup dimana teknologi sangat erat kaitannya dengan kehidupan mereka. Mereka juga kerap dianggap konsumtif saat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Adapun fenomena yang terjadi dikalangan generasi Z, mereka cenderung memilih *merchant* yang menawarkan berbagai promosi menarik. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2020, yang menunjukkan bahwa adanya diskon dan promo yang ditawarkan menduduki posisi keempat dengan besaran sebanyak 8,3 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor masyarakat melakukan pembelian secara *online*.

Seperti yang diketahui, layanan grabfood sering menawarkan promosi menarik bagi para penggunanya. Promosi tersebut dapat berbentuk *voucher* potongan harga, *cashback*, dan potongan ongkos kirim yang ditayangkan di berbagai media. Namun, pada kenyataannya masih terdapat penjual nakal yang melakukan berbagai model promosi, baik dalam tulisan, lisan maupun gambar tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Sehingga menyebabkan konsumen terkelabui lantaran hal tersebut hanya kebohongan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi generasi Z saat melakukan pembelian adalah fitur *review* konsumen atau ulasan konsumen. Pada grabfood sudah tersedia fitur *review* konsumen pada seluruh toko (*merchant*) yang terdaftar didalamnya. Adanya fitur *review* konsumen sangat membantu calon pembeli saat memutuskan pembelian. Pembeli biasanya mengandalkan ulasan deskripsi mengenai produk makanan atau minuman yang ingin dibeli, terlebih disituasi pandemi covid-19 yang terhambat untuk membeli secara langsung ke *merchant*.

Di antara banyaknya *reviews* mengenai suatu produk, terdapat ulasan baik bersifat positif maupun negatif. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun, kenyataannya sering sekali dijumpai ulasan palsu yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu. Oleh sebab itu, beberapa calon pembeli merasa percaya untuk melangsungkan pembelian yang berakhir kepada kekecewaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Ardianti *et al*, 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan hal-hal yang menjadi acuan konsumen saat memutuskan pembelian, faktor lainnya yaitu kesadaran halal. Sebagai seorang muslim haruslah memperhatikan setiap aspek produk yang akan dikonsumsi. Islam juga mengatur bagaimana seorang muslim dalam mengkonsumsi makanan dengan senantiasa menjaga unsur kehalalan dan ke-*thayyib* an (Sutono, 2018). Bahkan dalam Al-Qur'an tercantum sejumlah ayat-ayat mengenai petunjuk konsumsi seorang muslim, salah satunya pada QS. An-Nahl ayat 114: (Al-Qur'an Kementerian Agama RI, 2020)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwasannya Allah *Subhanahu wa Ta'ala* memerintahkan kepada manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik, dan bersyukur atas rezeqi dan nikmat yang didapatkan, serta menjalankan perintah dan larangan-Nya (Tafsir Ibnu Katsir, 2015).

Merujuk data *Global Islamic Economy Report 2020/2021* menunjukkan besaran nilai pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun. Selaras dengan ini, Indonesia merupakan sebagai konsumen terbesar yang mencapai US\$144 miliar untuk konsumsi produk halal di tahun 2019 (Kementerian Keuangan, 2021). Hal ini tentunya didasari oleh tingkat kesadaran halal pada masyarakat muslim tanah air yang semakin tinggi. Sebagai seorang muslim haruslah memperhatikan setiap aspek produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan penelitian Arif Afendi (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* halal. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, masih terdapat sebagian masyarakat muslim yang abai mengenai ke kesadaran halal terutama dikalangan generasi Z dan terkait dengan grabfood, hampir sebagian

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

besar menu makanan ataupun minuman yang dijual tidak tercantum jelas mengenai status kehalalannya.

Melalui pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 28 Maret 2022 terhadap 45 generasi Z muslim di kota Medan, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 88,8 persen responden menyatakan bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi intensitas pembelian makanan dan minuman pada layanan grabfood. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh promosi, *review* konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada grabfood dimasa covid-19 yang akan ditinjau dalam perspektif Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi Islami tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan bagian kesatuan dari ibadah manusia kepada Allah SWT. Hal inilah perbedaan mendasar dengan teori konvensional yang beranggapan bahwasannya konsumsi merupakan hal materialis yang meliputi keinginan, nafsu, harga barang, prestise dan lainnya dengan mengabaikan dimensi spiritual. Imam Al-Ghazali juga telah mengklasifikasikan kebutuhan konsumsi manusia dalam berbagai tingkatan, antara lain: *had ad-dharurah* (kebutuhan primer), *had al-hajah* (kebutuhan sekunder) dan *had at-tana'um* (kebutuhan tersier). Namun kategorisasi ini telah dikembangkan lagi oleh Imam Asy Syatibi dalam Al-Muwafaqat yang kerap dikenal dengan konsep *maqashid syariah*, yaitu: *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah (kamaliyyah)*. Selain itu, islam juga menganjurkan manusia untuk menerapkan pola konsumsi moderat (pertengahan), maksudnya manusia tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*), tetapi juga tidak boleh terlalu kekurangan. Dikarenakan hal ini akan mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah SWT.

Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok-kelompok dari masyarakat sehingga terbentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi yang terkait dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2019: 99). Dalam Islam, Pemenuhan konsumsi diperbolehkan selama hal tersebut dapat mendatangkan *maslahah* dan tidak menimbulkan *mudharat*. Sebagai seorang muslim saat memenuhi kebutuhan tidak dianjurkan hanya mengedepankan keinginan semata melainkan dapat mengendalikan dan mengarahkan setiap keinginan tersebut untuk kebermanfaatannya bagi kehidupan dunia dan akhirat (Anto, 2003: 123). Al-Qur'an juga menyebutkan kaum muslimin sebagai umat pertengahan. Oleh sebab itu pengambilan keputusan dalam Islam juga memperhatikan prinsip kesederhaan dan keseimbangan.

Indikator Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Menurut Chaudhry (2012: 137), beliau mengemukakan tiga prinsip dasar konsumsi Islam, sebagai berikut:

1. Prinsip Halal
2. Prinsip Kebersihan dan Menyehatkan
3. Prinsip Kesederhanaan

Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah *al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira*, yang diartikan dengan sesuatu hal yang menarik minat orang lain untuk membeli sebuah produk. Menurut Khalid bin Abd Allah menyatakan pendapat bahwa promosi merupakan perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk membelinya (Bahri, 2013: 142). Promosi sendiri memiliki berbagai bentuk, dalam salah satunya potongan harga seperti kupon ataupun *voucher*. Seperti diketahui bahwa prinsip dalam bermuamalah adalah *mubah*

(boleh) selama tidak ada dalil yang melarang. Atas hal tersebut maka hukum promosi pada dasarnya adalah boleh, selama memenuhi syariat dan tidak menimbulkan *gharar* (ketidak jelasan).

Indikator Promosi Dalam Perspektif Islam

Menurut Aji (2019: 214) berikut nilai-nilai promosi berdasarkan syariah yang menjadi indikator pada penelitian ini:

1. Pesan dalam Promosi Harus Jujur dan Amanah
2. Tidak boleh Mendiskreditkan Penjual lain
3. Tidak Mengecoh Konsumen

Review Konsumen Dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya *review* konsumen berisikan informasi mengenai suatu produk. Seperti yang diketahui, dalam Islam terdapat adab saat menyampaikan informasi. Dimana tidak semuanya harus disebar atau disampaikan, walaupun isi dari informasi tersebut benar (*shahih*) tidak serta merta dapat membenarkan perbuatan untuk menyebarkan ke khalayak umum. Hal tersebut tidak lain dikarenakan kekhawatiran akan kemungkinan terjadi kesalahan saat proses penyampaian ataupun penerimaan informasi tersebut. Adapun yang dimaksud dengan *review* konsumen adalah merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* (WOM), yaitu suatu bentuk komunikasi lisan maupun tertulis dengan perantara media elektronik (media sosial) yang berhubungan akan keunggulan atau pengalaman konsumen yang telah membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2010: 29) yang mengatakan bahwa WOM adalah sebuah percakapan baik online maupun *offline*, untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mengenai suatu produk.

Indikator Review Konsumen Dalam Perspektif Islam

Adapun indikator yang digunakan adalah 6 prinsip komunikasi Islam (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 5), yakni:

1. Perkataan Mulia (*Qaulan Kariiman*)
2. Perkataan Baik (*Qaulan Ma'rufan*)
3. Perkataan Lurus dan Benar (*Qaulan Sadidan*)
4. Perkataan Tepat (*Qaulan Balighan*)
5. Perkataan yang Mudah dimengerti (*Qaulan Maysura*)
6. Perkataan Lemah Lembut (*Qaulan Layyinan*)

Kesadaran Halal

Kesadaran halal terdiri dari dua kata yaitu “kesadaran” dan “halal”. Kesadaran diartikan sebagai keadaan dimana seseorang berkemampuan untuk memahami dan mengerti suatu subjek disituasi tertentu. Sedangkan halal berasal dari kata “*halla*” yang berarti dibolehkan, diizinkan, atau tidak dilarang.

Menurut Ma'rifat et al (2020: 150), kesadaran halal adalah kepedulian pada diri konsumen muslim terhadap status kehalalan produk yang telah dibeli. Sedangkan menurut Zakaria et al., dalam (Triana, 2021: 3), kesadaran halal merupakan kemampuan seorang muslim dalam memahami asal muasal sebuah produk halal yang di mulai dari proses penyimpanan produk, praktik sanitasi sera dipindahkan pada mekanisme distribusi.

Indikator Kesadaran Halal

Adapun pengukuran (indikator) variabel kesadaran halal pada penelitian ini mengacu pada Pramono Widago dalam (Mardiah, 2021: 109) dengan adanya penyesuaian terkait penelitian ini, yaitu:

1. Tingkat halal *self-efficacy*
2. Label/sertifikasi halal
3. Tingkat ketakwaan
4. Literasi halal
5. Kesehatan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019: 16). Lokasi penelitian bertempat di wilayah sekitaran kota Medan dengan populasi yang merupakan generasi Z muslim. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah generasi Z muslim di kota Medan yang berusia 15-25 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui grabfood minimal 3 kali selama masa pandemi covid-19. Responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diperoleh menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang nantinya *link* tersebut akan di distribusikan melalui media sosial (*WhatsApp* dan *Instagram*). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, berikut model regresi pada penelitian ini:

$$KPG = a + PPGb_1 + RKGb_2 + KHZb_3 + e$$

Keterangan :

KPG (Y)	= Keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada grabfood
A	= Konstanta
b _{1,2,3}	= Koefisien regresi
PPG (X1)	= Promosi pada layanan grabfood
RKG (X2)	= <i>Review</i> konsumen pada layanan grabfood
KHZ (X3)	= Kesadaran halal pada generasi Z muslim di kota Medan
e	= <i>Error Term</i> atau kesalahan baku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jawaban Variabel Promosi Dalam Perspektif Islam

Distribusi jawaban dari variabel promosi dalam perspektif Islam yang terdiri atas 6 item pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Pernyataan	Keterangan										Total	Mean	
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
PPG1.1	31	31	54	54	13	13	1	1	1	1	100	100	4,13
PPG1.2	25	25	51	51	20	20	4	4	0	0	100	100	3,97
PPG1.3	46	46	44	44	8	8	2	2	0	0	100	100	4,34
PPG1.4	45	45	45	45	9	9	1	1	0	0	100	100	4,34
PPG1.5	22	22	37	37	37	37	3	3	1	1	100	100	3,76
PPG1.6	32	32	47	47	21	21	0	0	0	0	100	100	4,11
Rata-Rata PPG1													4,11

Sumber: Data olahan peneliti (Ms. Excel, 2022)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada kuesioner terhadap 6 pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam perspektif Islam sebesar 4,11. Adapun maksud nilai tersebut jika dikaitkan dengan skala likert, responden menjawab setiap item pernyataan dengan kategori setuju.

Distribusi Jawaban Variabel *Review* Konsumen Dalam Perspektif Islam

Distribusi jawaban dari variabel *review* konsumen dalam perspektif Islam yang terdiri atas 12 item pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Review Konsumen

Pernyataan	Keterangan										Total		Mean
	SS		S		CS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
RKG2.1	34	34	47	47	16	16	3	3	0	0	100	100	4,12
RKG2.2	23	23	43	43	30	30	2	2	2	2	100	100	3,83
RKG2.3	25	25	48	48	27	27	0	0	0	0	100	100	3,98
RKG2.4	23	23	43	43	32	32	1	1	1	1	100	100	3,86
RKG2.5	37	37	39	39	21	21	3	3	0	0	100	100	4,10
RKG2.6	29	29	49	49	19	19	2	2	1	1	100	100	4,03
RKG2.7	21	21	58	58	17	17	4	4	0	0	100	100	3,96
RKG2.8	35	35	48	48	15	15	2	2	0	0	100	100	4,16
RKG2.9	35	35	49	49	12	12	4	4	0	0	100	100	4,15
RKG2.10	38	38	44	44	14	14	4	4	0	0	100	100	4,16
RKG2.11	24	24	35	35	38	38	3	3	0	0	100	100	3,80
RKG2.12	33	33	43	43	24	24	0	0	0	0	100	100	4,09
Rata-Rata RKG2												4,02	

Sumber: Data olahan peneliti (Ms. Excel, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada kuesioner terhadap 12 pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *review* konsumen dalam perspektif Islam sebesar 4,02. Adapun maksud nilai tersebut jika dikaitkan dengan skala likert, responden menjawab setiap item pernyataan dengan kategori setuju.

Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Halal

Distribusi jawaban dari variabel kesadaran halal yang terdiri atas 10 pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Halal

Pernyataan	Keterangan										Total		Mean
	SS		S		CS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KHZ3.1	45	45	44	44	9	9	2	2	0	0	100	100	4,32
KHZ3.2	54	54	34	34	10	10	2	2	0	0	100	100	4,40
KHZ3.3	67	67	28	28	4	4	1	1	0	0	100	100	4,55
KHZ3.4	67	67	28	28	4	4	1	1	0	0	100	100	4,61
KHZ3.5	84	84	15	15	1	1	0	0	0	0	100	100	4,83
KHZ3.6	78	78	17	17	3	3	1	1	1	1	100	100	4,70
KHZ3.7	35	35	37	37	22	22	4	4	2	2	100	100	3,99
KHZ3.8	65	65	32	32	3	3	0	0	0	0	100	100	4,62
KHZ3.9	66	66	31	31	3	3	0	0	0	0	100	100	4,63
KHZ3.10	71	71	26	26	3	3	0	0	0	0	100	100	4,68
Rata-rata KHZ3												4,53	

Sumber: Data olahan peneliti (Ms. Excel, 2022)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada kuesioner terhadap 10 pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran halal sebesar 4,53. Adapun maksud nilai tersebut jika dikaitkan dengan skala likert, responden menjawab setiap item pernyataan dengan pernyataan setuju.

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Distribusi jawaban dari variabel keputusan pembelian dalam perspektif Islam yang terdiri atas 6 pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Keterangan										Total	Mean	
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KPG1	66	66	21	21	13	13	0	0	0	0	100	100	4,53
KPG2	64	64	24	24	11	11	1	1	0	0	100	100	4,51
KPG3	43	43	40	40	16	16	1	1	0	0	100	100	4,25
KPG4	31	31	32	32	29	29	7	7	1	1	100	100	3,85
KPG5	53	53	27	27	14	14	5	5	1	1	100	100	4,26
KPG6	71	71	22	22	6	6	1	1	0	0	100	100	4,63
Rata-Rata KPG												4,34	

Sumber: Data olahan peneliti (Ms. Excel, 2022)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada kuesioner terhadap 6 pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang ditinjau dalam perspektif Islam sebesar 4,34. Adapun maksud nilai tersebut jika dikaitkan dengan skala likert, responden menjawab setiap item pernyataan dengan pernyataan setuju.

Pengaruh Promosi Yang Ditinjau Dalam Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kota Medan Pada Layanan Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H_{01} : Promosi yang ditinjau dalam perspektif Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

H_{a1} : Promosi yang ditinjau dalam perspektif Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $-0,752 < 1,988$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,454 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika H_{01} diterima, maka dapat dikatakan bahwa promosi yang ditinjau dalam perspektif Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan grabfood di masa pandemi covid-19.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan 5 responden pada tanggal 14 Juli 2022, mereka menyampaikan jika promosi pada grabfood memiliki ketentuan dan batasan tertentu dan terkadang tidak sesuai dengan tampilan yang di iklankan, sehingga tidak jarang dari mereka memutuskan tidak melanjutkan proses pembelian. Selain itu, hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosintan dan Syaifullah (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Review* Konsumen Yang Ditinjau Dalam Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kota Medan Pada Layanan Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H_{02} : *Review* Konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

H_{a2} : *Review* Konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,029 > 1,988$ dan probabilitas (sig.) lebih kecil dari α yaitu $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika H_{a2} diterima, maka dapat dikatakan bahwa *review* konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan grabfood di masa pandemi covid-19.

Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara dengan 5 responden pada tanggal 14 Juli 2022, mereka menyampaikan bahwa *review* konsumen dianggap bermanfaat bagi mereka untuk mengetahui informasi mengenai produk. Selain itu diperkuat dengan rerata jawaban dari item pernyataan kuesioner dari responden yang menunjukkan hasil sebesar 4,02. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Setiawan (2021), Nurrokhim et al (2021), Inayah (2021), Nuraeni & Irawati (2021), Awanis (2020), dan Ardianti & Widiartanto (2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *review* konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kota Medan Pada Layanan Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₀₃: Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

H_{a3}: Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,988. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $6,851 > 1,988$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika H_{a3} diterima, yang berarti bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan grabfood di masa pandemi covid-19.

Hal ini dibuktikan dengan wawancara dengan 5 responden pada tanggal 14 Juli 2022, mereka menyampaikan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka akan mencari tahu terlebih dahulu akan status kehalalan suatu produk yang ingin dibeli dan memilih *brand* yang sudah terjamin kehalalannya. Hal ini selaras pada pernyataan hasil rerata jawaban responden disetiap item pernyataan kuesioner, sebesar 4,53. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadlullah et al (2021), Novianti (2021), dan Arif Afendi (2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Yang Ditinjau Dalam Perspektif Islam, *Review* Konsumen Yang Ditinjau Dalam Perspektif Islam Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kota Medan Pada Layanan Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H₀₄: Promosi yang ditinjau dalam perspektif Islam, *review* konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

H_{a4}: Promosi yang ditinjau dalam perspektif Islam, *review* konsumen yang ditinjau dalam perspektif Islam dan kesadaran halal berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian generasi Z muslim di kota Medan pada layanan Grabfood di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $17,394 > 2,70$ dan probabilitas (sig.) lebih besar dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika H_{a4} diterima, yang berarti promosi dalam perspektif Islam, *review* konsumen dalam perspektif Islam, dan kesadaran halal berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada layanan grabfood di kalangan generasi Z muslim di kota Medan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil distribusi jawaban kuesioner yaitu mayoritas responden menyatakan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel promosi dalam perspektif Islam (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Namun berbeda hal dengan variabel *review* konsumen dalam perspektif Islam (X2) dan kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada hasil uji F, diperoleh hasil bahwa variabel promosi dalam perspektif Islam (X1), *review* konsumen dalam perspektif Islam (X2), dan kesadaran halal (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Kementerian Agama RI. (2020). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*. Al-Qosbah.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Anto, M. B. H. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Ekonisa.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154. <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–96.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Edisi ke-1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agroindustri Halal*. UNIDA Gontor Press.
- Mardiah, E. E. (2021). *Konsep Keamanan Pangan dalam Al-Qur'an dan Implementasinya: Studi Living Al-Qur'an tentang Pemahaman Masyarakat Kec. Sukmajaya Kota Depok Terhadap Konsep Makanan Halal dan Thayyib dalam Al-Qur'an Serta Implementasinya*. Penerbit A-Empat.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/JMDB.V1I2.134>.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Cv Alfabeta.

Sutono. (2018). *Perilaku konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al-shari'ah al-Syatibi (studi pada pasar tradisional Sepanjang Taman Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Triana, U. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)*. Vol 9, No.

<https://www.republika.co.id/berita/r2ykq1423/snapcart-grabfood-aplikasi-pesanan-antar-paling-diminati> diakses pada tanggal 11 Maret 2022, pukul 20:06 WIB.

<https://www.grab.com/id/food-blog/5-fakta-menarik-dari-grabfood-juara-cepat-pesan-antar-makanan/> diakses pada tanggal 13 Maret 2022, pukul 21:13 WIB.

<https://katadata.co.id/padjar/berita/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z> diakses pada tanggal 11 Maret 2022, pukul 21:36 WIB.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sector-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/> diakses pada tanggal 14 Maret 2022, pukul 20:43 WIB.

<http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-nahl-ayat-114-117.html> diakses pada tanggal 14 Maret 2022, pukul 23:02 WIB