

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*,
DAN LABELISASI HALAL BERDASARKAN KONSEP
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
GRAB-FOOD DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

HANI YUSTINA
NIM : 501190330

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini :

Nama : Hani Yustina
NIM : 501190330
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*, DAN LABELISASI HALAL BERDASARKAN KONSEP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *GRAB-FOOD* DI KOTA JAMBI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 06 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Hani Yustina

NIM.50119030

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 04 April 2023

Pembimbing I : Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D
Pembimbing II : Syahril Ahmad M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jalan Arif Rahman
Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Hani Yustina NIM : 501190330 yang berjudul: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN KONSEP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB FOOD DI KOTA JAMBI ”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

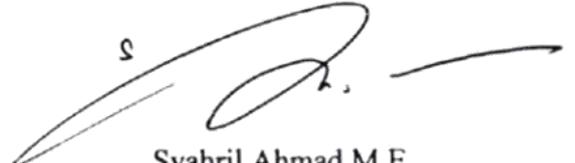
Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D
NIP. 198208162006042002

Dosen Pembimbing II



Syahril Ahmad M.E
NIDN.2028098903



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B- /D.V/PP.00.9/02/2023

Skripsi dengan judul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Word of Mouth* dan Labelisasi Halal berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food* di Kota Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Hani Yustina
NIM : 501190330
Tanggal ujian skripsi : 12 April 2023
Nilai munaqasyah : 77,92

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Mellya Embun Baining, SE., ME.I.
NIP. 19840517 201101 2 012

Penguji I

Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A.
NIP. 19850412 201503 1 005

Pembimbing I

Titin Agustin Nengsih, M.Si., Ph. D.
NIP. 19820816 200604 2 002

Penguji II

Sri Rahma, M.E.
NIP. 19900205 202012 2 009

Pembimbing II

Syahril Ahmad, M.E.
NIDN. 2028098903

Sekretaris Sidang

Yuliana Safitri, S.Si., M.Si.
NIDN. 2026079401

Jambi, 4 Mei 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan

Dr. A.A. Miftah, M.Ag.
NIP. 19731125 199603 1 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthra Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthra Jambi

MOTTO

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

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

(Q.S Al – Baqarah Ayat 168)¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufyan Thaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufyan Thaha Jambi

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), h. 25

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan tak lupa pula dan salam selalu tercurahkan kepada junjunganku Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Yusuf dan Ibu Sartinah beserta mba Hana Yurnisa A.Md.Keb, Ihsan Pramudya S.Kom dan keponakan tersayang. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua dan keluarga kita selalu dalam lindungan-Nya. Rasa terimakasih juga saya sampaikan kepada keluarga besar saya dan kepada orang yang menyayangiku.

Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si.,M.Si.,Ph.D. dan Bapak Syahril Ahmad M.E atas segala bimbingan dan motivasi selama mengerjakan penelitian ini. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih kepada keluarga besar Rara Ponsel yang telah memberikan dan menerima saya bekerja sehingga saya dapat membiayai kuliah saya dengan biaya sendiri hingga selesai.

Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan selama berkuliah yang sudah banyak membantu selama perkuliahan. Terimakasih kepada seluruh masyarakat Kota Jambi yang sudah memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dan wawancara dalam penyelesaian skripsi saya.

Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan support kepada saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan kepada kita serta didekatkan pada jalan kebaikan dalam menggapai ridho-Nya, Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab Food*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan *Grab Food*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen yang di dapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *Lemeshow*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal dalam menggunakan jasa layanan *Grab Food* serta menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan keputusan penggunaan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, Labelisasi Halal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of consumer behavior, word of mouth, and halal labeling on the decision to use Grab Food services. The population in this study are consumers who use Grab Food services. The sample in this study were 96 consumers who were obtained through the sampling technique with the Lemeshow method. The data collection method uses a questionnaire which is distributed to all consumers and the data is processed using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear analysis show that consumer behavior, word of mouth, and halal labeling have a positive and significant effect on the decision to use grab food services. This research is expected to increase knowledge regarding consumer behavior, word of mouth, and halal labels in using Grab Food services and maintain good relations with consumers by maintaining the quality of products and services that can be used to make usage decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Word Of Mouth, Halal Labeling

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kupersembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak di yaumul akhir diberikan syafaat. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Di Kota Jambi, skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan teori. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki segala kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Bapak Dr. A.A. Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

4. Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si.,M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I.,M.Si selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Dr. Usdeldi SE., M.Si dan Ibu Sri Rahma, M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si.,M.Si.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Syahril Ahmad M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penelitian ini sehingga naskah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kedua orang tua saya Bapak Yusuf dan Ibu Sartinah beserta keluarga besar yang telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Masyarakat Kota Jambi yang telah menjadi responden dalam penulisan skripsi ini, serta semua pihak yang terlibat dan selalu memberikan support kepada saya.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun supaya bisa menjadi catatan perbaikan untuk kedepannya supaya lebih layak dan ilmiah. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya.

Jambi, 06 April 2023
Penulis

Hani Yustina
501190330

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARPERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. <i>Word Of Mouth</i>	17
3. Labelisasi Halal	21
4. <i>E-Commerce</i>	26
5. Keputusan Penggunaan Jasa.....	27
B. Studi Relevan	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis.....	34
E. Hipotesis Statistik.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel	38
E. Metode Penarikan Sampel.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Definisi Operasional Variabel	41
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek penelitian	49
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Implikasi.....	69
C. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Konsumen yang menggunakan Jasa <i>Grab Food</i> di Kota Jambi bulan Oktober – Desember 2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Nilai Angket	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suqam Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suqam Jamb

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Antar Pesan Makanan yang Pertama Kali diingat (Top Of Mind)	2
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital Di Indonesia ...	3
Gambar 1.3 <i>Digital Growth Indicators</i>	4
Gambar 1.4 Tampilan Menu Aplikasi <i>Grab Food</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Perubahan Logo Grab.....	49
Gambar 4.2 Logo <i>Grab Food</i>	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Pernah Menggunakan Jasa Antar Makanan Online.....	55
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan dalam pesan antar makanan online	55
Gambar 4.9 Karakteristik Responden berapa kali menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam sebulan.....	56
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lampiran Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran II Lampiran Data Penelitian	
Lampiran III Lampiran Dokumentasi Penelitian	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran modern saat ini menggantikan konsep pemasaran tradisional seiring kemajuan industri yang terus berkembang dan berevolusi. Indonesia adalah negara yang secara bertahap beralih dari gagasan pemasaran tradisional ke gagasan pemasaran modern. Pemilik bisnis saat ini mulai membangun sektor ekonomi yang memiliki potensi pertumbuhan besar sebagai hasil dari teknologi industri 4.0.²

Ada banyak jenis kebutuhan yang dimiliki manusia di dunia ini, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan pengeluaran uang. Sebagian besar waktu, pengeluaran datang dalam bentuk biaya yang dibayarkan dari saku seseorang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan semaksimal mungkin.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Akibatnya, pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan efektif.⁴

Bukan pekerjaan mudah untuk memahami perilaku konsumen; itu sangat sulit dan rumit. Banyaknya variabel yang berdampak padanya dan sering berinteraksi satu sama lain adalah penyebabnya. Namun, jika ini memungkinkan, maka perusahaan yang menghasilkan tenaga kerja dan produk akan ingin mencapai keuntungan yang jauh lebih besar daripada organisasi pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggannya.⁵

Karena segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah berkat teknologi, apalagi di era milenial, perkembangan peradaban manusia memerlukan

² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2022).hlm. 156

³ Hermawan Dhika, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Penggunaan Moda Transportasi Online Oleh Mahasiswa," *Malang* (2018): Universitas Brawijaya.

⁴ Subianto and Totok, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Reputasi Pembelian" Vol 3, No 3, 168 (2007).

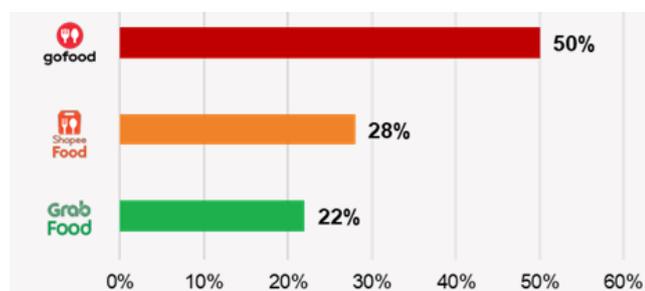
⁵Subianto and Totok, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Reputasi Pembelian." Vol 3, No 3, 168 (2007).

pengembangan kelembagaan dalam kegiatannya tentang lembaga lain dan interaksi dengan orang lain. Internet merupakan salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan. Internet mengubah perilaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.⁶

Selain menyediakan layanan transportasi, aplikasi transportasi online juga menawarkan layanan pesan antar makanan atau *food delivery*, sewa kendaraan, pembayaran tagihan, dan dompet elektronik (*e-wallet*). Pelanggan bisa mendapatkan produk makanan tanpa harus memasak sendiri di rumah. Menggunakan aplikasi untuk pengiriman makanan memudahkan pelanggan untuk membeli makanan.⁷

Masyarakat lebih menyukai hal yang serba instan dikarenakan akan lebih menghemat waktu dan memiliki kemudahan dalam penyajiannya. Produk yang dapat disajikan secara instan adalah makanan cepat saji.⁸

Gambar 1.1
Layanan Antar Pesan Makanan yang pertama kali diingat
(Top Of Mind)



Sumber : Riset *Tenggara Strategics* (2022)

Hasil riset *Tenggara Strategics* pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Go-Food* menempati persentase tertinggi sebesar 50%, diikuti oleh *ShopeeFood* 28%, dan diikuti *Grab-Food* 22%. Persentase layanan antar pesan makanan menggunakan aplikasi *Go-Food* yang terpaut jauh lebih tinggi dibandingkan pesan makanan

⁶ Fahrurrozi, F Sayiddi, and Ali, "Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Persepektif Bisnis Islam" (2020).

⁷ Nurazmi, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi GrabFood Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya," Politeknik Negeri Sriwijaya (2019).

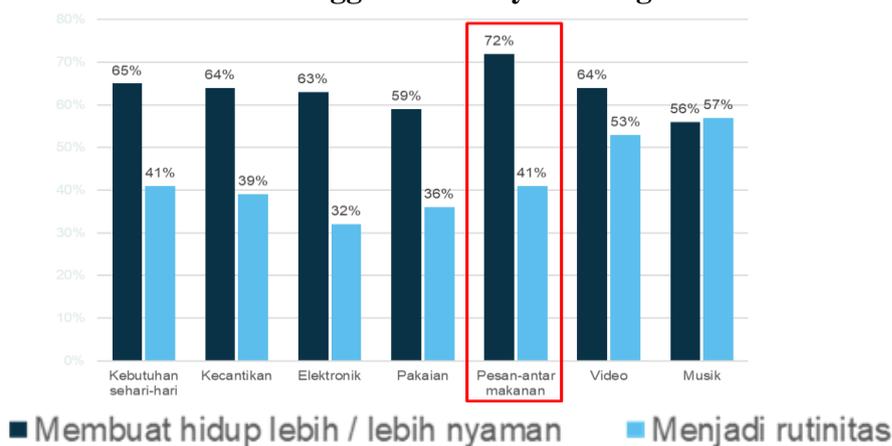
⁸ Nabilaturrahmah and A Wiranata, "Pengaruh Harga Dan Promosi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa Pandemi" (n.d.) (2021).

melalui *ShopeeFood*, dan *Grab-Food*. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen lebih banyak memilih pesan makanan melalui *Go-Food* dari pada layanan *ShopeeFood*, dan *Grab-Food*.

Menghadapi persaingan *Go-Food*, *Grab* mengklaim layanan *Grab-Food* akan segera menguasai 50% pangsa pasar. *Grab-Food* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan memiliki nilai tambah bagi para pengguna. *Grab-Food* telah meluncurkan lebih dari 130 fitur dan peningkatan teknologi, menghadirkan layanan pesan antar makanan yang cepat dan andal untuk konsumen. Peningkatan layanan yang dilakukan oleh *grab* menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.⁹

Gambar 1.2

Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia



Sumber : *Google, Temasek, and Bain & Company* (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 mencatat 72% kenyamanan menjadi alasan utama konsumen Indonesia terus menggunakan layanan online *food delivery*. Dan disusul kebutuhan sehari-hari 65%. Dan berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen secara online menjadi kebutuhan sehari-hari. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*.

⁹ "Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan-Antar Makanan," *Republika Online*, last modified September 21, 2019, accessed December 19, 2022, <https://republika.co.id/share/py5kea414>.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan adalah dari mulut ke mulut. Dalam hal mempromosikan barang atau jasa kepada dua atau lebih pelanggan, promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk periklanan yang paling efektif. *Word of mouth* adalah komunikasi yang mengarah pada pembicaraan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.¹⁰ Berikut ini adalah data pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia :

Gambar 1.3
Digital Growth Indicators



Sumber : *Wearesocial.com* (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia 2022 sebesar 191,4 juta atau meningkat sebesar 68,9% dibandingkan dengan tahun 2021. Saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara *face to face* tetapi juga melalui sosial media. Dimana sosial media menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua atau lebih konsumen. Adapun sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, tiktok. Berdasarkan data tersebut, bahwa ada beberapa secara informasi dan rekomendasi *word of mouth* yang didapatkan melalui sosial media.

¹⁰ Joesyiana K, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau Valuta*, 4 (1), 71-85. (n.d.), (2018).

Perusahaan saat ini harus bersaing lebih agresif dari sebelumnya di era teknologi digital yang berkembang pesat. Ini karena sektor ini mulai menggunakan teknologi digital yang berkembang sebagai salah satu caranya untuk mengalahkan pesaing. Ketersediaan teknologi memudahkan pemenuhan kebutuhan. Khususnya di industri jasa yang saat ini semakin berkembang seiring dengan teknologi yang lebih mudah digunakan. Grab hadir sebagai sektor layanan berbasis teknologi aplikasi mobile yang memfasilitasi penyampaian layanan bagi pelanggan.¹¹

Kemajuan teknologi disaat ini ternyata memberikan dampak yang besar ke berbagai aspek. Salah satunya ialah aspek ekonomi yang sekarang mengarah ke ekonomi digital. Inovasi teknologi yang terus bermunculan menciptakan akses informasi, dan pemecahan masalah-masalah menjadi lebih mudah dan cepat dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Saat ini, grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan pada bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh grab adalah membagikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan *food delivery* tampil memberikan solusi yang bernama *grab-food*.¹²

Beberapa transportasi online di Kota Jambi seperti Gojek, Grab, Maxim, Si-Koja mempunyai jenis pelayanan menarik pada aplikasi masing-masing. Dalam hal ini membuat masyarakat Jambi dalam memenuhi kebutuhan makanan menginginkan semua kehidupannya menjadi praktis. Hal ini menjadi peluang bisnis untuk perusahaan Grab dengan salah satu produknya *Grab-Food* sebagai salah satu pelayanan jasa pengiriman makanan.¹³

¹¹ Pratama Yudha, Arifin R, and Hufron M, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood" 8(09), 77–90 (2019).

¹² Haq and Fahmi, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab(Grabfood)" 12(1), 1–9 (2020).

¹³ Sartika Widhi Ayu Sari, "Implementasi Grab Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jambi," Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi (2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthajambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthajambi

Penawaran layanan paling populer dari Grab Indonesia adalah *Grab-Food*. Hanya restoran yang telah bermitra dengan Grab dan terdaftar di aplikasi yang dilayani oleh Grab. Sehingga lebih aman dan terpercaya.¹⁴

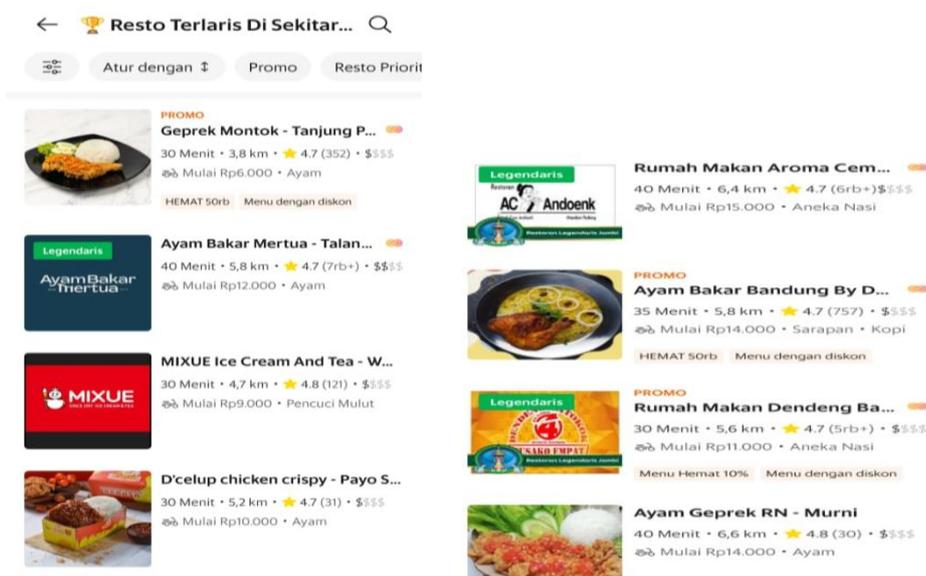
Umat muslim wajib mengonsumsi makanan halal saat menggunakan layanan pesan antar makanan online, tentunya karena setiap makanan yang kita makan akan diserap oleh tubuh dan berfungsi sebagai sumber energi vital untuk kehidupan.¹⁵ Islam telah mengatur secara jelas mengenai hukum halal haram suatu makanan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.*¹⁶

Gambar 1.4

Tampilan Menu Aplikasi *Grab-Food*



Sumber : Tangkapan Layar Hp Aplikasi *Grab-food* 2023.

¹⁴ Hana H, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" Vol. 3 (2019).

¹⁵ Yuli Mutiah Rambe and Syaad Afifuddin Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim" Vol. 1, No. 1 (n.d.), (2012).

¹⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 26

Berdasarkan gambar 1.4 diatas tampilan menu aplikasi *grab food* tidak terdapat label halal. Sehingga perlu adanya konsumen muslim terutama di kota jambi dalam membeli serta memahami kandungan yang terdapat di dalam makanan yang akan dibeli.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Konsumen yang menggunakan Jasa *Grab-Food* Di Kota Jambi Bulan Oktober – Desember 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober	403
November	380
Desember	344

Sumber : Wawancara driver Grab¹⁷

Dapat dilihat bahwa tahun 2022 jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi jasa *grab food* yang ada di Kota Jambi selama 3 bulan terakhir, pada bulan oktober 403 konsumen, lalu pada bulan november jumlahnya menurun 380 konsumen, dibulan selanjutnya yaitu desember jumlah konsumen semakin menurun menjadi 344 konsumen. Data ini dapat dikatakan bahwa adanya penurunan setiap bulannya dalam penggunaan aplikasi jasa *grab food*. Data ini didapat dari wawancara secara *random* oleh 10 *driver* grab di Jambi. Data yang didapat dari bulan oktober sampai pertengahan bulan desember dengan dijumlahkan keseluruhan dari 10 *driver* grab.

Hubungan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan sebelumnya sudah di teliti oleh salmah, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafali, soepono mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil

¹⁷ Driver Grab. "Wawancara Data Konsumen yang Menggunakan Jasa Grab Food Di Kota Jambi." Direct, Desember, 2022.

penelitian diatas bahwa hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan perlu di teliti lebih lanjut.

Kemudian penelitian hubungan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dilakukan oleh kiki, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari dkk yang mengatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh sebaliknya terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut perlu di teliti lebih lanjut.

Hubungan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan sebelumnya diteliti oleh Adri dkk, menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap makanan halal. Dan menurut Fatmasari Sukesti menyatakan label halal dan agama seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. Sehingga hasil ini menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut perlu di teliti lebih lanjut.

Fenomena yang sering terjadi terjadi di Indonesia terkhusus di Kota Jambi masih banyak masyarakat kurangnya dalam memperhatikan label halal dalam membeli produk/ makanan online, dan banyak masyarakat lebih terpengaruh *word of mouth* dalam pemilihan produk/makanan online yang ingin dipilih. Sehingga membuat perilaku konsumen masih ragu dalam memutuskan penggunaan.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian yang terdahulu yang pernah dilakukan. Ada yang berpengaruh dan ada juga beberapa hasil penelitian yang bersebrangan dari hasil, sehingga menimbulkan *research gap*. Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab-Food* Di Kota Jambi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dilakukan identifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



1. Berdasarkan data layanan pesan antar makanan tertinggi oleh *go food* dibandingkan *grab food*. Berdasarkan data perbandingan konsumen yang menggunakan jasa *grab food* di kota jambi mengalami penurunan pemesanan makanan online. Sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada keputusan penggunaan jasa *grab food* di kota jambi.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa grab-food di Kota Jambi dalam jual beli makanan online, karna banyak masyarakat mendapatkan saran dari mulut ke mulut untuk memilih produk yang akan dibeli.
3. Kurangnya masyarakat yang ada dikota Jambi dalam memperhatikan dalam hal pemilihan produk/makanan yang berlabelisasi halal pada aplikasi pesan antar makanan online *grab food*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui batasan-batasan masalah penelitian ini hanya akan berfokus pada :

- 1) Penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen, *word of mouth* dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi.
- 2) Kriteria Responden dari penelitian ini adalah pernah atau sering menggunakan layanan pesan antar makanan *grab food* dan berdomisili di Kota Jambi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah ;

1. Apakah Perilaku Konsumen mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi ?
2. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





3. Apakah labelisasi halal mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui labelisasi halal mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa *grab-food* di Kota Jambi.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu ekonomi. Manfaat khusus bagi ilmu pengetahuan yakni dapat melengkapi kajian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab-Food*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengambil kebijakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna untuk individu atau kelompok masyarakat tentang perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab-Food*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur dari hasil pemikiran dan penelitian dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rangkaian penulisan sistematika tersebut ialah :

BAB I

: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II

: Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian

Bab ini berisi tentang penjabaran teori-teori setiap variable yang memuat judul penelitian, dan kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Setelah itu melalui uraian teori dan gambaran dari kerangka pemikiran dapat disimpulkan dugaan hasil sementara yang dimuat dalam bentuk hipotesis.

BAB III

: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian, berisi tentang jenis dan sumber data, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data.

BAB IV

: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V

: Penutup

Bab ini berisi Kesimpulan, Implikasi, dan Saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional

Banyak tokoh yang mendefinisikan perilaku konsumen dari berbagai sudut hadir dalam ekonomi konvensional. Namun, akan sangat membantu jika kita terlebih dahulu memperjelas apa yang dimaksud dengan mengonsumsi dan konsumen karena kedua konsep ini tidak pernah terpisahkan dan selalu terkait dengan gagasan tentang perilaku konsumen.¹⁸

Chaney mengatakan konsumsi adalah aktivitas sosial apa pun yang dilakukan seseorang di luar apa yang mungkin mereka lakukan untuk mencari nafkah agar diakui dan dikenal. Konsep budaya konsumen, menurut Chaney, didasarkan pada anggapan bahwa konsumsi telah mengambil alih fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya.¹⁹ Mengacu dari pada itu, tentunya bila ada aktivitas konsumsi maka pasti ada pelaku yang melakukan aktivitas tersebut, sehingga apabila dimaknai secara umum setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi itulah yang dinamakan dengan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Hasan merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰

¹⁸ Gatot and Hadi Gunarso, "Equation and Difference of Consumer Behavior In Conventional Economics and Islamic Economic Law," 2019 No. 95345 (n.d.).

¹⁹ Meltri Hutaean, "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme" (2015).

²⁰ Hasan A, *Marketing*, 2013th ed., Cetakan Pertama (Yogyakarta: Media Pressdindo, n.d.).
hlm. 161

Berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²¹

Dalam firman Allah SWT Q.S Al-Taha : 81

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَخْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

*Makanlah sebagian yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu. Janganlah melampaui batas yang menyebabkan kemurkaan-Ku akan menimpamu. Siapa yang ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia.*²²

Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang / jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimalkan kepentingan sendiri, yaitu utility untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen.

Titik tolak segala tanggapan terhadap motivasi konsumen konvensional tidak lain adalah bersumber dari bangunan epistemologi hubungan antara kemerdekaan (*freedom*), kebebasan alamiah (*natural liberty*), dan hukum-hukum moral (*moral laws*) yang melahirkan sistem ekonomi kapitalis. Landasan filosofi dalam sistem ekonomi konvensional atau sering dikatakan dengan sistem ekonomi kapitalis adalah materialism dan sekularisme.²³

Terkait dengan pandangan konvensional Suwardi memiliki pandangan sebagai berikut : Teori Perilaku konsumen konvensional

²¹ Sunyoto D, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2012th ed. (Yogyakarta: CAPS, n.d.).

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 253.

²³ Gunarso, "Equation and Difference of Consumer Behavior In Conventional Economics and Islamic Economic Law."(2019)

selalu dikaitkan dengan pandangan jangka pendek (duniawi) atau didasari filosofi kehidupan materialistik dan individualistik. Menurut Suwardi, asosiasi ini memunculkan konsekuensi bahwa setiap individu bersaing dengan satu sama lain untuk memperoleh kemakmuran material secara maksimum. Misal, untuk produsen norma sosialnya adalah memaksimalkan profit, sementara dari sisi konsumen, mereka berupaya memaksimalkan utilitas dalam keterbatasan pendapatan. Oleh karena itu, produktifitas seharusnya ditingkatkan dalam rangka untuk memperoleh pendapatan yang lebih banyak yang akan mencerminkan kekuatan daya beli. Pada akhirnya, konsumsi masal dan maksimisasi utilitas adalah tujuan akhir ekonomi atau perilaku konvensional.²⁴

b. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Topik bahasan utama dalam ekonomi Islam (syariah) adalah bagaimana penyikapan manusia pada harta. Ini mencakup semua tindakan yang diambil oleh orang untuk mengumpulkan kekayaan (produksi), mengelola uang mereka (penyimpanan), dan membelanjakan kekayaan mereka (konsumsi).²⁵ Perilaku konsumen dalam definisi konvensional adalah berorientasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan dapat memaksimalkan kepuasan. Sedangkan dalam ekonomi islam kepuasan di kenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual yang didasarkan kepada nilai syariah. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan dalam rangka kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya dengan sempurna, sedangkan keinginan terkait dengan hasrat dan harapan seseorang yang apabila terpenuhi pun belum tentu akan meningkatkan nilai fungsi suatu barang. Perilaku konsumen islam harus didasarkan atas rasionalitas yang

²⁴ Suwardi and Herman, *Nalar: Kontemplasi Dan Realita* (Bandung, 1996).

²⁵ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam" 6(1), 45–52 (2016).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

disempurnakan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah.²⁶ Dalam firman Allah SWT Q.S Al-Furqan : 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan (pembelanjaan tersebut) di tengah-tengah antara yang demikian."²⁷

Perilaku konsumen muslim memperhatikan berbagai hal seperti penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat, kewajaran dalam membelanjakan harta, sikap sederhana dan adil, sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi dan mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas.

c. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus di ketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adan tiga yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*).

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial da status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian

²⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014).hlm 109.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 291.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- c. Kepribadian dan Konsep diri
- d. Gaya Hidup.²⁸

Karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sedangkan variabel budaya meliputi peran dan status, keluarga, dan kelompok sebaya. Usia dan fase siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup seseorang, serta kepribadian dan konsep diri seseorang, semuanya dianggap sebagai penentu pribadi. Motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan sikap semuanya adalah elemen psikologis..²⁹

d. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki 2 jenis perilaku konsumen menurut Peter dan Olson yaitu :

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
 - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
 - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
 - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

²⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2016th ed., Edisi 12 Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, n.d.).

²⁹ Nugroho Setiadi, *“Perilaku Konsumen : Konsumen, Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pendidikan”* (Jakarta: Kencana, 2018), 11.

2. Perilaku konsumen bersifat irrasional :
 - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
 - c. Konsumen membeli produk bukan karna menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.³⁰

2. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* menurut ali hasan adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman untuk tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.³¹

Word Of Mouth atau saluran komunikasi tular menurut Purwanto dan Sukirno merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh

³⁰ Peter J.P and Olson J.C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi 9. (Homewood: McGraw-Hill, 2010).

³¹ Ali Hasan, in *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 2010th ed. (Yogyakarta: Media Persindo, 1999), 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.³²

Word Of Mouth terbagi atas dua jenis menurut Ali Hasan :

1. *Organic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang di sengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.³³

Beberapa alasan yang membuat word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word Of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.³⁴

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

³² Purwanto and Sukirno Zakaria Lantang, *Komunikasi Bisnis : Perspektif Konseptual Dan Kultural*, 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).

³³ Ali Hasan, in *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 2010th ed. (Yogyakarta: Media Persindo, n.d.), 25..

³⁴ Ibid.

b. Faktor-faktor *Word of Mouth*

Ada empat faktor yang dijadikan dasar bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dalam suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth (WOM)*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth (WOM)* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth (WOM)* merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.³⁵

c. Word Of Mouth dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



dari barang atau jasa tersebut. Marketing dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), thabligh (komunikatif). Al Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.³⁶

Maksud “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi word of mouth menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen

d. Indikator Word Of Mouth

Indikator *Word of Mouth* Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

³⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 341.

2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan 18 untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* Pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.³⁷

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label menurut sunyoto merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.³⁸

³⁷ Sernovitz and Andy, *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*, 2012th ed. (Chicago: Kaplan Publishing, n.d.).

³⁸ Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*" (Yogyakarta: CAPS, 2013), 124.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Menurut Kotler dan Amstrong label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.³⁹

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu :

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai atau kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- 3) *Descriptiv* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.⁴⁰

b. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Halal artinya tidak dilarang dan diizinkan melakukan atau mememanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur’an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya.

Dengan demikian definisi halal berdasarkan Al-Qur’an dan hadis sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal, dan

³⁹ Philip Kotler and Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,” 13th ed. (Jakarta: Erlangga Pearson, 2010), 244.

⁴⁰ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



jiwa maka hukumnya halal. Dalam firman Allah SWT Q.S Al-Maidah : 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.*⁴¹

Menurut Al-Muyassar tafsir ayat diatas menjelaskan bahwa nikmatilah wahai orang-orang beriman apa yang halal lagi baik dari apa yang Allah limpahkan dan berikan padamu. Perintah-perintahnya dan menjauhi segala larangan Allah mengharuskan kalian bertakwa kepada Allah dan merasakan pengawasan.

Adapun menurut Burhanudin, halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam :

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut 22 syariat Islam.⁴²

c. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 162

⁴² Burhanuddin, "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal" (Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011), 140.

dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴³ Label halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong, Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴⁴

Labelisasi halal dia mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mapu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama tujuan yang beragam Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengomsumsi sesuatu yang dibutuhkan.⁴⁵

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.⁴⁶

Dasar Hukum dalam Al-Qur'an berlakunya labelisasi halal :
Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

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

⁴³ Philip Kotler and Amstrong, *Prinseples Of Marketing*, 13th ed. (England: Pearson, 2010). hlm.254

⁴⁴ Ibid. hlm.255

⁴⁵ Eri Agustian, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello," *Bogor* (2013).

⁴⁶ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan" (n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*⁴⁷

Dasar Hukum Labelisasi halal dalam QS. An-Nahl : 114 adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ لِيَأْهُ تَعْبُدُونَ

*Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*⁴⁸

d. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Zulham indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut :

- 1) Logo halal adalah kesaksian berwibawa, mandiri dan dapat diandalkan untuk mendukung klaim makanana halal. Sertifikat halal meningkatkan daya jual produk di negara-negara dan pasar muslim.
- 2) Tulisan halal ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia, berdasarkan keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor:42/Menkes/SKB/VIII/1985 dan Nomor: 68 Tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan, melalui keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 82/Menkes/SK/I/1996 tentang pencantuman tulisan “Halal” pada label makanan menetapkan ketentuan makanan haram.
- 3) Kombinasi, label dalam PP 69/1999 adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.⁴⁹

⁴⁷ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 25

⁴⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm. 280

⁴⁹ Zulham, *Peranan Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, 2018th ed. (Jakarta: Kencana, n.d.).

4. E-Commerce

Grab-Food merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang menyediakan jasa pembelian makanan. *E-Commerce* merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan secara elektronik.⁵⁰ *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi.

E-Commerce bisa di kategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam *e-commerce*, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah datang yang dipesan akan dikirimkan.⁵¹

Fenomena *E-Commerce* dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional dapat berdampak positif karena dapat mendorong dan mengurangi biaya operasional, sehingga memberikan konsumen layanan publik yang lebih baik, tingkat harga lebih rendah, fluktuasi harga yang lebih rendah, dan transaksi yang efektif dan efisien, serta pelanggan dapat membeli produk kapanpun, dimanapun. Adapun pengaruh negatif *e-commerce* sebagai media belanja mendorong konsumen berperilaku konsumtif. Media ini dapat mempengaruhi belanja konsumen. Tampilannya menarik, mewah dan canggih, websitenya meyakinkan, produk yang berkualitas, harga murah, kemudahan bertransaksi dan diskon yang besar membuat konsumen ketagihan berbelanja.

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah setiap saat tergantung dari apa yang mereka inginkan dan butuhkan serta mayoritas konsumen lebih menyukai berbelanja secara online karena banyak sekali kemudahan yang

⁵⁰ Kasmi and Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu" 15(2), 109–116 (2017).

⁵¹ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



didapatkan. *E-Commerce* selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan untuk konsumen. Konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas *e-commerce* pada *grab-food* juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara.

5. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Pengambilan keputusan menurut Danang Sunyoto merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendereminasi sifat ekstrak dari proses yang bersangkutan.⁵²

Keputusan penggunaan menurut kotler dan amstrong bahwa bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵³

Keputusan penggunaan jasa atau yang lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁵⁴

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁵² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 2013th ed. (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS), n.d.).

⁵³ Kotler Philip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 15 Global Edition. (Pearson, 2018).

⁵⁴ Vera Fadhilah and Handojo Djoko Waluyo, "Pengaruh Kualias Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes" 1319 (n.d.).

berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang di batasi Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak serakah supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.⁵⁵

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ □

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”⁵⁶

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan *kemudharatan*, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁵⁵ Muslihah and Fasihatul, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016).” (Uin Raden Intan Lampung, 2019).

⁵⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015), hlm.124

b. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator Keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan yaitu :

- a) Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.
- b) Pemilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai keunggulan-keunggulan sendiri.
- c) Pemilihan tempat penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
- d) Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, hingga seminggu sekali atau sebulan sekali.
- e) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini konsumen juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.⁵⁷

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁵⁷ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson, 2016).

B. Studi Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mustafidah Mahardhika dan Dyan Arintowati (2021) ⁵⁸	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi Menggunakan Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial, adanya pengaruh <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial, adanya pengaruh media sosial dan <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan.	Dari Penelitian yang dilakukan Perbedaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti keputusan penggunaan jasa <i>grab food</i> , sedangkan penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan
2.	Eva Arnindiya Nurkharisma (2022) ⁵⁹	Keputusan Penggunaan Jasa <i>Grab Food</i> Ditinjau Dari Harga, Promosi dan Citra Merek (Studi Pada	Menggunakan Metode Penelitian	Harga, Promosi, dan Citra Merk berpengaruh	Dari Penelitian yang dilakukan

⁵⁸ Mustafidah Mahardhika and Dyan Arintowati, "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi Menggunakan Media Sosial Dan Word Of Mouth Marketing" Vol. 6 No. 2 (2021).

⁵⁹ Eva Arnindiya Nurkharisma, "Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food* Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan *GrabFood* Di Kota Surakarta)" 4 (5), 1298–1308 (2022).

		Pelanggan <i>Grab Food</i> Di Kota Surakarta)	Kuantitatif	Secara bersamaan dan bermakna bagi keputusan Penggunaan Jasa <i>Grab-Food</i> di Kota Surakarta.	Perbedaan terhadap keputusan penggunaan jasa <i>Grab-Food</i> peneliti pada perilaku konsumen, <i>Word Of Mouth</i> , dan Labelisasi halal.
3.	Afdila A, dan Ferdinan (2021) ⁶⁰	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	<i>E-Commerce</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.	Dari penelitian yang dilakukan perbedaan terhadap <i>e-commerce</i> , peneliti pada <i>e-commerce Grab-Food</i> sedangkan peneliti terdahulu terhadap <i>e-commerce online shop</i> .
4.	Retno Ayu Dewi Novitawati, Moh Orfa, & Nur Ida Iriani (2021) ⁶¹	Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kelurahan Dinoyo	Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan promosi, pelayanan, dan tarif memiliki pengaruh signifikan	Dari penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada jasa <i>grab food</i> , sedangkan peneliti

⁶⁰ Afdila A and Ferdinan, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" 3 (2), 180–192 (2021).

⁶¹ Retno Ayu Dewi Novitawati, Moh Orfa, and Nur Ida Iriani, "Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kelurahan Dinoyo" (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

				terhadap kepuasan konsumen	terdahulu untuk mengetahui kepuasan konsumen pada jasa transportasi online grab
	Moh Afrida Zubaidi (2019) ⁶²	Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i> (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)	Menggunakan Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif	Religiusitas berpengaruh signifikan positif, Harga berpengaruh signifikan negatif, pendapatan berpengaruh signifikan positif sehingga terbukti meningkat terhadap keputusan penggunaan jasa <i>go-food</i> .	Dari penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jasa antar makan <i>Grab-Food</i> sedangkan peneliti terdahulu menggunakan jasa antar makanan <i>Go-Food</i> .
	Levi Kusuma Putra (2021) ⁶³	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Advertising</i> terhadap keputusan Pembelian menggunakan Jasa layanan Grab-Food	Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	<i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan	Dari Penelitian yang dilakukan perbedaan peneliti terhadap perilaku konsumen, <i>word of mouth</i> , dan labelisasi halal.

⁶² Moh Afrida Zubaidi, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)" (2019).

⁶³ Levi Kusuma Putra, "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan *Grab-Food*" (UNIVERSITAS SRIWIJAYA, 2021).

				n jasa layanan <i>Grab-Food</i> .	
--	--	--	--	--------------------------------------	--

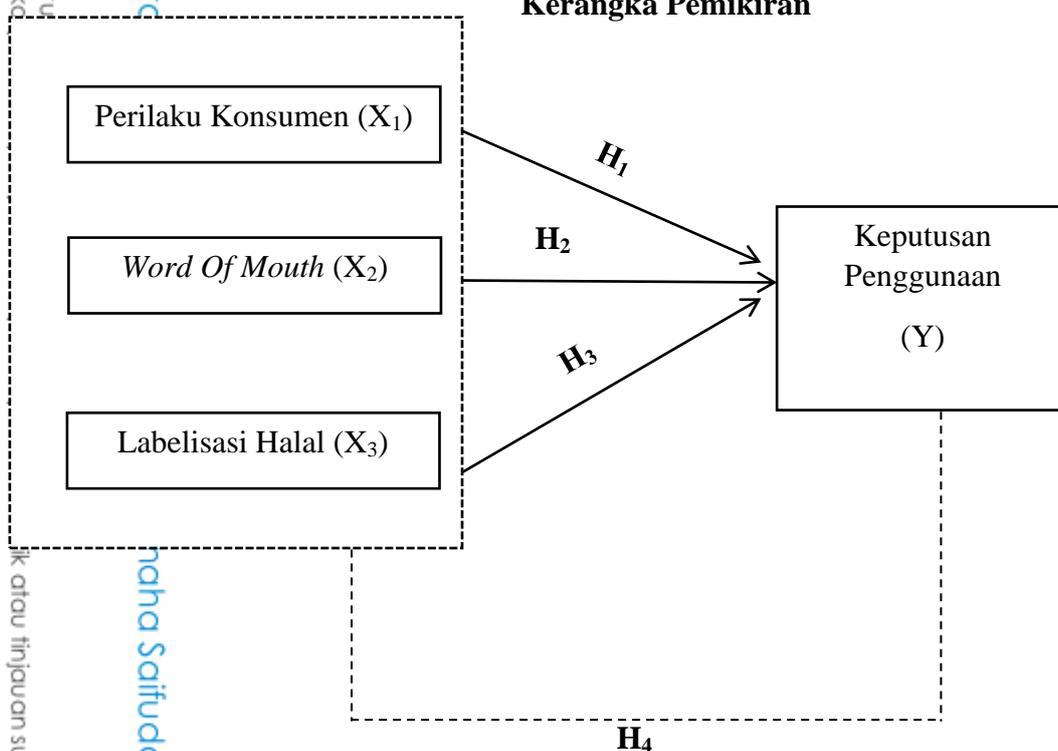
C Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk atau hubungan antar variabel penelitian. Hubungan antar variabel penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.

Ditinjau dari berbagai jenis hubungan variabel, maka disini sebagai hubungan sebab akibat yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas adalah Perilaku Konsumen (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3), Sedangkan variabel yang terikat adalah Keputusan Penggunaan (Y).

Berdasarkan landasan teori yang diutarakan, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Perilaku Konsumen (X_1)*Word Of Mouth* (X_2)Labelisasi Halal (X_3)Keputusan
Penggunaan
(Y) H_4

Sultha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

© Hak cipta milik UIN Sultha Jambi

Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

----- : Pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁴

Berdasarkan teori-teori yang sudah peneliti jabarkan, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan Penggunaan.

H₂ : Diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

H₃ : Diduga ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan

E. Hipotesis Statistik

1. **H_a** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara perilaku konsuen terhadap keputusan penggunaan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
hlm. 64.

2. H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.
3. H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif. Pendekatan deskriptif itu sendiri melibatkan pendeskripsian subjek penelitian dalam keadaan saat ini dengan menggunakan data, diikuti dengan analisis dan interpretasi dalam bentuk survei dan studi perkembangan. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini untuk menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas dalam penelitian kuantitatif yang menekankan pada keberadaan variabel sebagai obyek penelitian.⁶⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di Kota Jambi. Penelitian ini sudah dilakukan sejak September 2022 sampai saat ini. Adapun objek penelitian ini ditujukan untuk masyarakat yang ada di Kota Jambi. Khususnya masyarakat yang pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online melalui aplikasi *Grab-Food*. Objek penelitian ini menjadi sasaran dan perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan solusi atau jawaban dari permasalahan yang terjadi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang didapat langsung dari sumber asli lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner. Kuisioner merupakan metode

⁶⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara: Jakarta, 2014). h. 30

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan sesuai dengan permintaan pengguna.⁶⁶ Data primer yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah melalui data hasil kuisioner yang telah diisi oleh pengguna jasa *Grab-Food* di Kota Jambi.

b. Data Seunder

Data sekunder merupakan sumber data yang di dapat secara tidak langsung atau dari teori-teori sebelumnya, misalnya melalui dokumen. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, jurnal, artikel, majalah, dan internet. Dalam hal ini pastinya berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.⁶⁷ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari survei persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* (OFD) di Indonesia Juni 2022 oleh *Tenggara Strategics*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang ada di Kota Jambi secara online melalui *google form* yang diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh dari survei persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* (OFD) di Indonesia Juni 2022 oleh *Tenggara Strategics*.

⁶⁶ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2013).

⁶⁷ Nur Indrianto and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, pertama. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM: Yogyakarta, n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

D. Populasi dan Sampel

Adapun Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dapatkan dari hasil observasi awal, yaitu :

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek yang menjadi wilayah generalisasi pada wilayah dan waktu tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diamati atau diteliti.⁶⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan online yang terdiri dari 96 responden pengguna jasa *Grab-Food* di Kota Jambi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi yang dijadikan subyek penelitan.⁶⁹ Peneliti menggunakan sampel untuk mempercepat penelitian jika populasi penelitian terlalu besar dan tidak layak untuk mempelajari setiap anggota populasi. Sampel penelitian harus secara akurat mencerminkan populasi umum.⁷⁰

E. Metode Penarikan Sampel

Teknik Penarikan sampel merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di terapkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁷¹

⁶⁸ Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha, and Yuliana Safitri, *Statistika Deskriptif Dengan Program R* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022).

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (CV Alfabeta: Bandung, 2007).

⁷¹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Menurut riyanto perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu : Jumlah konsumen pengguna jasa *Grab-Food* di Kota Jambi tidak diketahui pasti.

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :⁷²

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

⁷² Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang. Karna adanya unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

F Instrument Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan proses menemukan kebenaran dari suatu permasalahan dengan metode ilmiah. Salah satu tahapan dalam melakukan metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting dalam penelitian, karena instrumen sangat merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti.⁷³ Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang dipilih yaitu :

1. Observasi

Teknik Observasi merupakan teknik pengumpul data yang secara metodologis memiliki karakteristik yang kuat. Metode observasi bukan hanya sebatas pengamatan saja tetapi dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Observasi dalam penelitian disebut dengan observasi ilmiah.⁷⁴

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpul data yang pada umumnya digunakan untuk penelitian. Bentuk dari kuisisioner adalah lembar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuisisioner merupakan metode pengumpul data yang efisien, apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden.⁷⁵ Penelitian ini menggunakan Teknik Skala Likert dengan ketentuan yaitu :

⁷³ Komang and Kadek, *Instrumen Penelitian* (mahameru press, 2020).

⁷⁴ Ibid., hlm.16

⁷⁵ Ibid., hlm.24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

Tabel 3.1

Skala Nilai Angket

Nilai (Angka)	Variabel	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan di dasarkan pada bukti konkret yaitu dokumentasi. Contoh kegiatan dokumentasi ialah merekam dan menyimpan berbagai data penting dan informasi yang di dapatkan selama proses penelitian seperti bukti foto dari kegiatan wawancara.⁷⁶

G. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.⁷⁷

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X₁)	Perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur	1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional 2. Perilaku konsumen bersifat irrasional	Skala Likert

⁷⁶ Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*.

⁷⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. ALFA BETA, 2014).

	produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁷⁸		
Word Of Mouth (X₂)	<i>Word of Mouth</i> adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking Part.</i> 5. <i>Tracking</i> 	Skala Likert
Labelisasi Halal (X₂)	Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ⁸⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Halal 2. Tulisan Halal 3. Kombinasi Label 	Skala Likert
Keputusan Penggunaan (Y)	Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat 4. Waktu 	Skala Likert

⁷⁸ Hasan A, *Marketing*, 2013th ed., Cetakan Pertama (Yogyakarta: Media Pressdindo, n.d.).

⁷⁹ Ali Hasan, in *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 2010th ed. (Yogyakarta: Media Persindo, n.d.), 25.

⁸⁰ Philip Kotler and Amstrong, *Prinseples Of Marketing*, 13th ed. (England: Pearson, 2010).
p.254

	<p>pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendereminasi sifat ekstrak dari proses yang bersangkutan.⁸¹</p>	<p>pembeliam</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran</p>	
--	--	---	--

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini.⁸² Analisis data didalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 16.0 for Windows. Adapun Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Statistik digunakan dalam analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan menguraikan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan ringkasan atau deskripsi data dalam variabel dilihat dari nilai rata-rata, minimum, dan standar deviasinya.⁸³

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan

⁸¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 2013th ed. (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS), n.d.).

⁸² Sandu Siyoto and Ali Shodik, "*Dasar Metodologi Penelitian*" (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 109.

⁸³ Ghozali and Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*" (Semarang: UNDIP, 2009), 45.

data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸⁴ Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila : jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data valid, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tidak valid.⁸⁵

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah tes untuk mengukur kuisisioner yang merupakan variabel atau komponen indikator. Kuisisioner dikatakan kredibel atau kredibel jika direspon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah program komputer digunakan untuk menguji kuisisioner untuk melihat apakah kuisisioner tersebut dapat diandalkan. Jika variabel yang diteliti memiliki koefisien alfa cronbach (α) < 60% (0,060), maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel, dan jika hasil koefisien alfa lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.⁸⁶

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu metode statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon. Secara umum, model regresi linear yang sering digunakan dapat dibagi dalam dua model yaitu regresi linear berganda dan regresi *Partial Least Square* (PLS). Model Regresi Linear berganda dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik dan regresi PLS merupakan salah satu metode mengatasi multikolinearitas dan data hilang.⁸⁷ Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi ganda. Analisis ini

⁸⁴ Sugiono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," n.d., 137.

⁸⁵ Yaya Zakaria, "Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS" (Bandung: Alfabeta, 2015), 104.

⁸⁶ Sujarweni and Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi" (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 109–110.

⁸⁷ Titin Agustin Nengsih et al., "Determining The Number of Components In PLS Regression on Incomple Data Set, Statistiical Application in Genetics and Molecur Biology" 6 (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SA'UDIN
J A M B I

digunakan untuk mengetahui variabel Perilaku Konsumen, (X_1). *Word Of Mouth* (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3). Keputusan Penggunaan Jasa *Grab-Food* (Y). Sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

X_1 = Perilaku Konsumen

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Labelisasi Halal

b_1 = Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen

b_2 = Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth*

b_3 = koefisien regresi variabel Labelisasi Halal

e = Standar error

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogrov Smirnov, bertujuan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji K-S (Kolmogrov-Smirnov) jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Data yang terdistribusi secara teratur memiliki distribusi yang merata, menjadikannya data yang berharga karena mencerminkan populasi secara akurat.⁸⁸

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁸⁸ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 154–156.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinieritas. Variabel independen dalam model regresi yang sesuai tidak boleh berkorelasi satu sama lain karena ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak ortogonal. Nilai tolerance dari *variance inflation factor* dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinieritas (VIF). Dengan ketentuan apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas.⁸⁹

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berusaha untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ pada model regresi linier. Masalah autokorelasi adalah masalah di mana ada korelasi.⁹⁰

4) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan varians residual pengamatan lain dalam model regresi.⁹¹ Juga diperlukan untuk menentukan apakah varian pengamatan residual sama atau berbeda dari yang lain dalam persamaan regresi berganda. Homoskedastisitas adalah kondisi dimana residual memiliki varians yang sama, sedangkan heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians tidak memiliki kesamaan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari grafik Plot antara prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya

⁸⁹ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25” (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 107–108.

⁹⁰ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25” (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 111.

⁹¹ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25” (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y Prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized).⁹²

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Dengan membandingkan nilai F hitung (F_o) dengan F tabel (F nilai kritis) dengan menggunakan persyaratan, dilakukan pengujian ini, yaitu:⁹³

- 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka H_a ditolak H_o diterima.
- 2) Jika nilai F hitung $<$ tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,04 maka H_a ditolak H_o diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dilakukan uji parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan ketentuan, yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 maka H_a diterima H_o ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 H_a ditolak H_o diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

⁹² Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 174.

⁹³ Jonathan Sarwono, "Statistik Untuk Riset Skripsi" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 183.

dependen.⁹⁴ Kemampuan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dalam menjelaskan variabel terikat dinyatakan lebih kuat jika (R^2) lebih tinggi (mendekati satu) (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel independen mempengaruhi dependen menjadi lebih kuat. Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) berkurang jika (R^2) lebih kecil (mendekati nol). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak cukup untuk memperhitungkan pengaruh faktor independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai ($0 < R^2 < 1$).
- 2) Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independent menjelaskan variabel dependen.
- 3) Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independent, maka nilai yang diambil adalah nilai Adjusted R-Square.⁹⁵



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁹⁴ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 79.

⁹⁵ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018), 98.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat PT.Grab Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan platform pemesanan terkemuka di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya dimana terdapat layanan pemesanan mobil sewaan (GrabCar), ojek (GrabBike), carpooling (GrabHitch), dan layanan pemesanan kurir (GrabExpress). Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendaraan bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab saat ini memberikan layanan di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand Dan Vietnam.

Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam 44 pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pengiriman makanan dan pengiriman paket.

Gambar 4.1

Perubahan Logo Grab



Sumber : Grab Indonesia, 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Gambar 4.1 menunjukkan perubahan logo grab pada tanggal 28 januari 2016 yang lalu, menekankan komitmen grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan untuk meraih kehidupan layak. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung.

Jenis-jenis layanan yang disediakan oleh PT. Grab Indonesia diantaranya menyediakan layanan transportasi seperti GrabTaxi, GrabBike, GrabCar, serta layanan “nebang” berupa GrabHitch motor atau mobil. Grab juga memeberikan layanan pengiriman berupa GrabExpress, GrabParcel, dan GrabFood.⁹⁶

PT. Grab Teknologi Indonesia hadir di Kota Jambi pada tahun 2017. Yang beralamat kan di Jl. Raden Wijaya RT. 26 Kel. Thehok Kec. Jambi Selatan.⁹⁷

2. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia

a. Visi PT. Grab Indonesia

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

b. Misi PT. Grab Indonesia

- 1) Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang
- 3) Meningkatkan kehidupan para mitra, baik pengemudi maupun penumpang

⁹⁶ “Grab. Satu aplikasi semua bisa,” *Grab ID*, accessed March 29, 2023, <https://www.grab.com/id/>.

⁹⁷ Ari Kurniawan.”Wawancara Kantor Grab Jambi” Direct Maret.2023

3. Grab Food

Gambar 4.2
Logo Grab Food



Sumber : Grab Indonesia, 2018

Layanan GrabFood diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan tersedia dalam aplikasi Grab dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan di restoran terdekat. Pada awalnya di Indonesia jumlah kota yang terjangkau layann GrabFood baru di 9 kota saja. Namun Manejer Direktur Grab Indonesia Ridzki Kamadibrata mengungkapkan kini GrabFood sudah di perluas ke 26 kota.

GrabFood memiliki jumlah merchant lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para pelanggan memesaan makanan dari restoran dalam jarak dari mulai yang terdekat dan para mitra pengemudi Grab akan mengantarkan pesanan makanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pelanggan.

Layanan pesan antar makanan (GrabFood) tersebut hadir untuk memberi kemudahan bagi para pencinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian.

Para pengguna tersebut dapat melihat rangkaian menu pengunggah selera dari restoran yang paling dekat dengan mereka melalui aplikasi Grab. Hidangan yang disajikan berasal dari restoran-restoran. Cukup pesan makanan dan minuman yang terdaftar dalam rangkaian menu GrabFood di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

aplikasi Grab, dan para kurir GrabFood yang terlatih akan segera menerima pesanan pelanggan, menanganinya dengan baik dan mengantarnya.

“Keterangan Halal di GrabFood Apakah Resto/Toko di Grab yang *tidak menampilkan tanda halal* berarti mereka menjual makanan non-halal”

Resto/Toko di GrabFood yang belum ada tanda halal, belum tentu menyajikan makanan non-halal. Konsumen bisa segera menghubungi Mitra resto yang bersangkutan untuk memastikan apakah makanan dan/atau minuman yang tersedia di aplikasi Grab mereka semua halal atau tidak.

Grab, selaku penyedia platform, tidak berwenang untuk memberi keterangan dan konfirmasi atas nama para Mitra Merchant kami mengenai halal atau tidaknya makanan dan minuman yang Anda Pesan. Namun, kami dapat membantu mereka menampilkan tanda sertifikasi halal jika memang mereka sudah punya.

Grab secara aktif melakukan sosialisasi kepada Mitra Merchant GrabFood tentang proses mendapatkan sertifikasi halal, dan bagaimana agar status sertifikasi halal tersebut dapat ditampilkan di GrabFood.⁹⁸

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil keseluruhan yang berjumlah 96 responden, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 69% atau sejumlah 66 responden dan responden laki-laki sebesar 31% atau sejumlah 30 responden.

⁹⁸ “Grab Help Centre,” accessed March 29, 2023, <https://help.grab.com/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

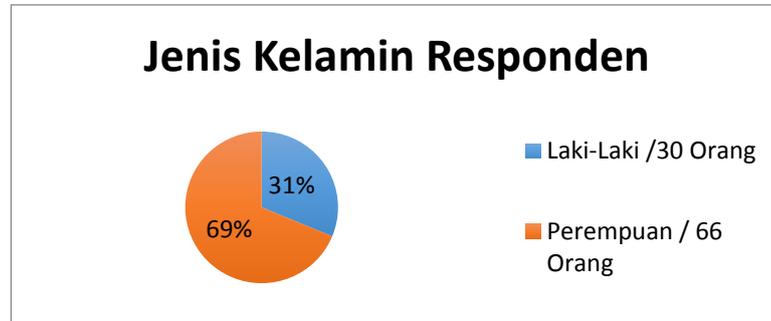


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

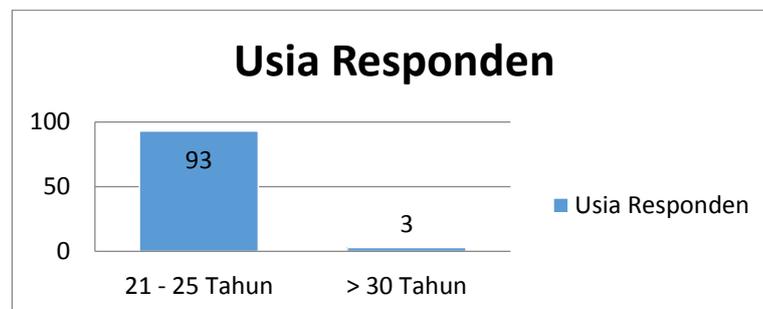


b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 21 - 25 tahun dengan persentase 97% atau sejumlah 96 responden. Dan usia yang menjadi minoritas pada penelitian ini adalah responden dengan usia > 30 tahun dengan persentase hanya 3% atau sejumlah 3 orang sebagaimana ditunjukkan oleh chart di bawah ini :

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



c. Berdasarkan Pekerjaan

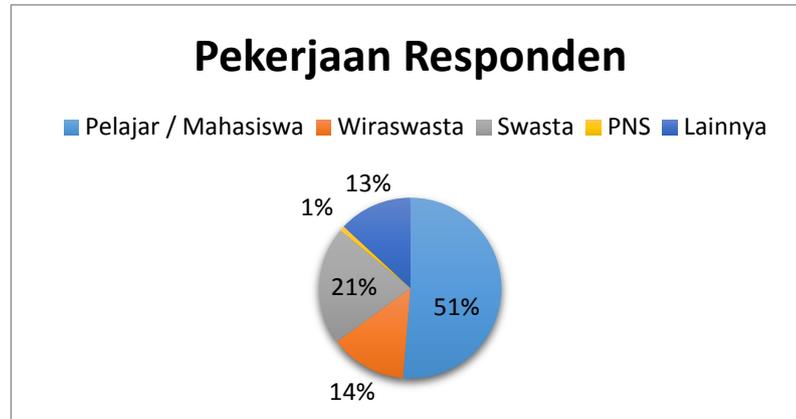
Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kota jambi yang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda. Responden dengan pekerjaan mahasiswa yang mendominasi dengan 51% (51 orang), Swasta 21% (20 Orang), Wiraswatsa 14% (14 Orang), PNS 1% (1 Orang), dan lainnya 13% (12 Orang).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

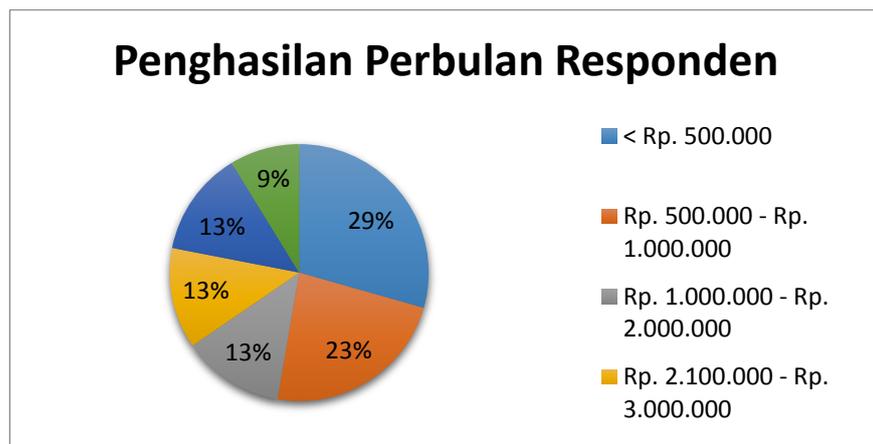


d. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan penghasilan perbulan responden dalam penelitian ini, diperoleh dengan persentase terbesar yaitu penghasilan < Rp. 500.000 ada 29% atau sejumlah 28 responden. Dan penghasilan terkecil yaitu > Rp. 5.000.000 Sebesar 9% atau 9 responden. Berikut ini diagram penghasilan perbulan responden :

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan





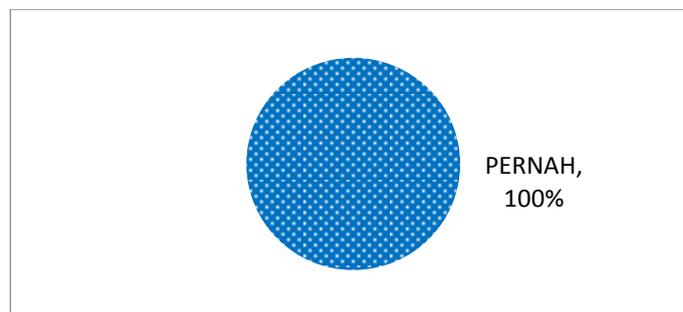
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

e. Berdasarkan Pernah / Tidak Pernah menggunakan jasa antar makanan online

Berdasarkan responden yang pernah menggunakan jasa antar makanan online sebesar 100% atau sebanyak 96 orang.

Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Pernah Menggunakan Jasa Antar Makanan Online

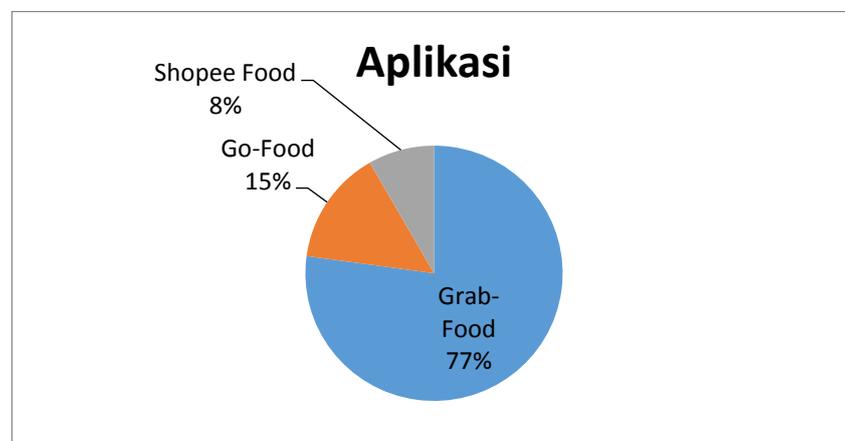


f. Berdasarkan Aplikasi yang digunakan dalam pesan antar makanan online

Berdasarkan aplikasi yang digunakan oleh responden 77% atau sebanyak 74 orang menggunakan *grab-food*, sedangkan aplikasi yang sedikit digunakan yaitu *shopee food* 8% atau sebanyak 8 orang.

Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan dalam pesan antar makanan online

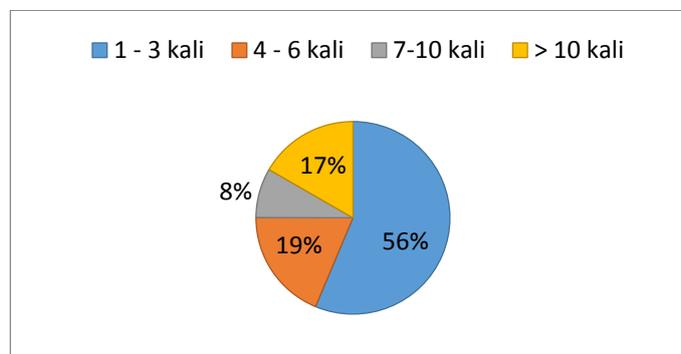


g. Berdasarkan berapa kali menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam sebulan

Berdasarkan berapa kali menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam sebulan yaitu 61% atau sebanyak 54 orang menggunakan 1-3 kali dalam sebulan.

Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berapa kali menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam sebulan



2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui validasi setiap pernyataan pada kuesioner agar dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas pada sebuah pernyataan yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Pada penelitian peneliti ini diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,2006 yang kemudian dibandingkan dengan r_{hitung} yang diperoleh melalui olahan data pada aplikasi dimana jika :

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$$

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,789	0,2006	Valid
$X_{1.2}$	0,751	0,2006	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

X_{1.3}	0,803	0,2006	Valid
X_{1.4}	0,660	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Word Of Mouth

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_{2.1}	0,844	0,2006	Valid
X_{2.2}	0,894	0,2006	Valid
X_{2.3}	0,909	0, 2006	Valid
X_{2.4}	0,817	0, 2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel *word of mouth* dalam penelitian ini adalah valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_{3.1}	0,815	0,2006	Valid
X_{3.2}	0,804	0,2006	Valid
X_{3.3}	0,868	0,2006	Valid
X_{3.4}	0,642	0,3006	Valid

Sumber : Data Primer diolah , 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel labelisasi halal dalam penelitian ini adalah valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,807	0,2006	Valid
Y.2	0,876	0,2006	Valid
Y.3	0,888	0,2006	Valid
Y.4	0,649	0,2006	Valid
Y.5	0,712	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel Keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menentukan tingkat konsistensi pada variabel penelitian ini. Untuk mengukur uji reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai koefisien α dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,60$. Hasil pengukuran uji reliabilitas dari pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0,907	0,60	Reliabel
X _{1.2}	0,913	0,60	Reliabel
X _{1.3}	0,907	0,60	Reliabel
X _{1.4}	0,912	0,60	Reliabel
X _{2.1}	0,906	0,60	Reliabel
X _{2.2}	0,904	0,60	Reliabel
X _{2.3}	0,904	0,60	Reliabel
X _{2.4}	0,906	0,60	Reliabel
X _{3.1}	0,906	0,60	Reliabel
X _{3.2}	0,906	0,60	Reliabel
X _{3.3}	0,906	0,60	Reliabel



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

X_{3.4}	0,916	0,60	Reliabel
Y.1	0,906	0,60	Reliabel
Y.2	0,906	0,60	Reliabel
Y.3	0,905	0,60	Reliabel
Y.4	0,907	0,60	Reliabel
Y.5	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel perilaku konsumen terdapat 4 pernyataan, variabel *word of mouth* terdapat 4 pernyataan, variabel labelisasi halal terdapat 4 pernyataan, dan variabel keputusan penggunaan terdapat 5 pernyataan. Setiap masing-masing pernyataan dari variabel $> 0,60$. Sehingga berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Labelisasi halal (X_3), dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan reliabel.

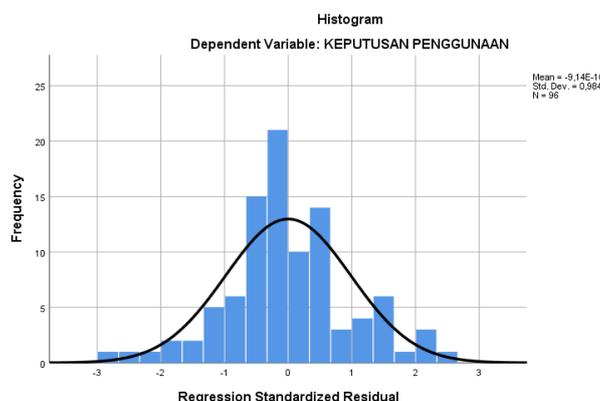
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel dependen dan variabel independen mendekati atau mengikuti distribusi normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas :

Gambar 4.10

Hasil Uji Normalitas





Menurut hasil uji grafik histogram diatas terlihat garis atau pola tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, sehingga memberikan kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Penelitian ini menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflasi Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,262	1,205		3,537	,001		
	PERILAKU KONSUMEN (X1)	,146	,071	,180	2,069	,041	,646	1,547
	WORD OF MOUTH (X2)	,360	,070	,445	5,177	,000	,662	1,510
	LABELISASI HALAL (X3)	,244	,083	,260	2,928	,004	,619	1,616

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

n tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel independen yang meliputi perilaku konsumen memiliki nilai VIF sebesar 1.547, *word of mouth* sebesar 1.510, dan labelisasi halal sebesar 1.616. Seluruh variabel diatas memiliki nilai VIF<10.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

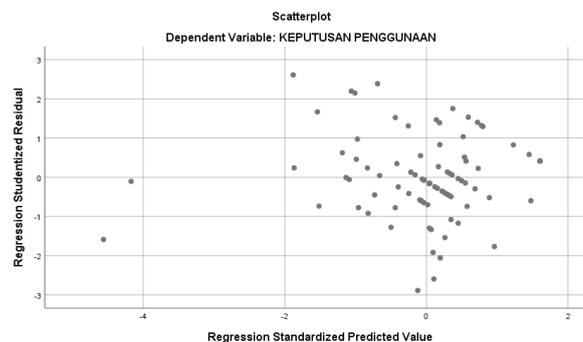
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini menggunakan metode Scatter Plot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas terhadap model regresi disajikan dalam bentuk chart dibawah ini :

Gambar 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa data penyebaran di atas dan dibawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyusut). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala.

d. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait. Hal ini dapat dilihat pada nilai sig pada tabel Anova, jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersamaan.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,541	3	117,514	37,448	,000 ^b
	Residual	288,699	92	3,138		
	Total	641,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL (X3), WORD OF MOUTH (X2), PERILAKU KONSUMEN (X1)

Tabel Anova memberikan informasi tentang uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen (X_1), *word of mouth* (X_2), labelisasi halal (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,448 dan F_{tabel} sebesar 2,70 ($37,448 > 2,70$) dan nilai signifikan 0,000 dimana $p < 0,05$ jadi hasil uji F $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan secara bersamaan terhadap variabel keputusan penggunaan.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

signifikan dan apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka memiliki pengaruh positif. Hasil perhitungan t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
		Coefficients		Beta		
1	(Constant)	4,262	1,205		3,537	,001
	PERILAKU KONSUMEN (X1)	,146	,071	,180	2,069	,041
	WORD OF MOUTH (X2)	,360	,070	,445	5,177	,000
	LABELISASI HALAL (X3)	,244	,083	,260	2,928	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

$$t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$\begin{aligned} a = 5\% &= t (0,05/2 ; 96-3-1) \\ &= 0,025 ; 92 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.8 maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8 ditemukan bahwa variabel pengaruh nilai t_{hitung} (2,069) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan penggunaan.
- b. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8 ditemukan bahwa variabel pengaruh nilai t_{hitung} (5,177) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan penggunaan.

- c. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8 ditemukan bahwa variabel pengaruh nilai $t_{hitung} (2,928) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan penggunaan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan R^2 . Berikut hasil uji Koefisien determinasi (R^2) yang dihitung :

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,535	1,771

a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL (X3), WORD OF MOUTH (X2), PERILAKU KONSUMEN (X1)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu :

Nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen. Nilai R^2 0,550% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel perilaku konsumen (X_1), *word of mouth* (X_2), labelisasi halal (X_3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 55,0% dan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,535 atau 53,5%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1), (X_2), (X_3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program komputer. Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,262	1,205		3,537	,001
	PERILAKU KONSUMEN (X1)	,146	,071	,180	2,069	,041
	WORD OF MOUTH (X2)	,360	,070	,445	5,177	,000
	LABELISASI HALAL (X3)	,244	,083	,260	2,928	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 4,262 dan untuk perilaku konsumen (nilai β) sebesar 0,146, *word of mouth* (nilai β) sebesar 0,360, dan labelisasi halal (nilai β) sebesar 0,244. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (4,262) + 0,146X_1 + 0,360X_2 + 0,244X_3 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta menunjukkan bahwa tanpa adanya perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal maka keputusan penggunaan akan tetap terbentuk.
- b. Nilai koefisien perilaku konsumen adalah positif. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan perilaku konsumen sebesar satu kali maka keputusan penggunaan meningkat sebesar nilai tersebut.
- c. Nilai koefisien *word of mouth* adalah positif. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu kali maka keputusan penggunaan meningkat sebesar nilai tersebut.
- d. Nilai koefisien labelisasi halal adalah positif. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan labelisasi halal sebesar satu kali maka keputusan penggunaan meningkat sebesar nilai tersebut.

C Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa hasil pengaruh perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari $t_{hitung} (2,069) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 > 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichwanda Ayu Hamida & Amron (2022).⁹⁹ Dengan judul jurnal “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

⁹⁹ Ichwanda Ayu Hamida and Amron, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25. Nomor 01 (n.d.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



makanan menggunakan layanan pesan-antar *shopee food*” menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar *shopee food*.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food*

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,177 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab food*.

Hal ini didukung oleh penelitian Levi kusuma putra yang mempunyai persamaan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan *grab food*.¹⁰⁰

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food*

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel labelisasi halal sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,928 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya labelisasi halal sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab food*.

Hal ini didukung oleh penelitian Hikmawati yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

¹⁰⁰ Levi Kusuma Putra, “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food” (UNIVERSITAS SRIWIJAYA, 2021).

¹⁰¹ Hikmawati, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar” (2019).

4. Perilaku Konsumen, *Word Of Mouth*, *Labelisasi Halal* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji F diatas di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 37,448 dan F_{tabel} sebesar 2,70 ($37,448 > 2,70$), dan nilai signifikan 0,000 dimana $p < 0,05$ jadi hasil uji F $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan secara bersamaan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,550% atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini disebabkan karna konsumen mengambil keputusan penggunaan di pengaruhi oleh *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kehalalan makanan.
4. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Implikasi

Setelah penelitian ini disimpulkan, maka selanjutnya peneliti mencoba menunjukkan implikasi yang mungkin dapat bermanfaat diantaranya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Bagi praktisi diharapkan agar perusahaan PT. Grab Teknologi Indonesia agar lebih memperhatikan dan menambahkan penulisan labelisasi halal pada aplikasi *grab food*, sehingga konsumen dapat memesan makanan online melalui aplikasi *grab food* dengan percaya dan aman akan makanan yang dikonsumsi.
2. Penelitian ini memfokuskan 3 variabel independent yaitu perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal. Serta ada 1 variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan penggunaan indicator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasil yang lebih akurat.
3. Bagi teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen arsip bagi pihak kampus yang sekaligus juga dapat dijadikan referensi dan juga sumber ide dan pemikiran tambahan mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab Food* di Kota Jambi dan agar dapat lebih di kembang kembali secara rinci.

©. Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi, memberikan dampak atau implikasi kepada lembaga atau pihak terkait supaya dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian atau riset akademisi, pengembangan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015).

Buku

A, Hasan. *Marketing*. 2013th ed. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo, n.d.

Burhanuddin. "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal." 140. Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011.

D, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2012th ed. Yogyakarta: CAPS, n.d.

Hasan, Ali. In *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 25. 2010th ed. Yogyakarta: Media Persindo, n.d.

Hutaean, Meltri. "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme" (2015).

Indrianto, Nur, and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pertama. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM: Yogyakarta, n.d.

Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.

J.P, Peter, and Olson J.C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 9. Homewood: IL : McGraw-Hill, 2010.

Komang, and Kadek. *Instrumen Penelitian*. mahemeru press, 2020.

Kotler, Philip, and Amstrong. *Princeples Of Marketing*. 13th ed. England: Pearson, 2010.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2016th ed. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, n.d.

Nengsih, Titin Agustin, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.

Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

Philip, Kotler, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 15 Global Edition. Pearson, 2018.

Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.

Purwanto, and Sukirno Zakaria Lantang. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual Dan Kultural*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Sarwono, Jonathan. "Statistik Untuk Riset Skripsi." 103. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.

Sernovitz, and Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. 2012th ed. Chicago: Kaplan Publishing, n.d.

Setiadi, Nugroho. "Perilaku Konsumen : Konsumen, Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pendidikan." 11. Jakarta: Kencana, 2018.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta, 2014.

Siyoto, Sandu, and Ali Shodik. "Dasar Metodologi Penelitian." 109. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Stugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFA BETA, 2014.

Sujarweni, and Wiratna. "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi." 109–110. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.

Sunyanto, Danang. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran." 124. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Suwardi, and Herman. *Nalar: Kontemplasi Dan Realita*. Bandung, 1996.

Zakaria, Yaya. "Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS." 104. Bandung: Alfabeta, 2015.

Zulham. *Peranan Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. 2018th ed. Jakarta: Kencana, n.d.

Jurnal

- A. Afdila, and Ferdinan. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 3 (2), 180–192 (2021).
- Afrida Zubaidi, Moh. “Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)” (2019).
- Agustian, Eri. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello.” *Bogor* (2013).
- Ayu Sari, Sartika Widhi. “Implementasi Grab Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jambi.” *Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi* (2020).
- Dhika, Hermawan. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Penggunaan Moda Transportasi Online Oleh Mahasiswa.” *Malang* (2018): Universitas Brawijaya.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Mandusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan” (n.d.).
- Fadhilah, Vera, and Handojo Djoko Waluyo. “Pengaruh Kualias Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes” 1319 (n.d.).
- Fahrurrozi, F Sayiddi, and Ali. “Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Persepektif Bisnis Islam” (2020).
- Gatot, and Hadi Gunarso. “Equation and Difference of Consumer Behavior In Conventional Economics and Islamic Economic Law.” 2019 No. 95345 (n.d.).
- Ghazali, Imam. “Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.” 154–156. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018.
- Ghozali, and Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.” 45. Semarang: UNDIP, 2009.
- H. Hana. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” Vol. 3 (2019).
- Haq, and Fahmi. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab(Grabfood)” 12(1), 1–9 (2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

Hikmawati, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar” (2019).

Ichwanda Ayu Hamida and Amron, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25. Nomor 01 (n.d.).

K. Joesyiana. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.” *Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau* Valuta, 4 (1), 71-85. (n.d.).

Kasmi, and Candra. “Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu” 15(2), 109–116 (2017).

Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam” 6(1), 45–52 (2016).

Mauludin, M Soleh. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri)” 1 (1). 108-123 (2022).

Mustafidah Mahardhika and Dyan Arintowati, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi Menggunakan Media Sosial Dan Word Of Mouth Marketing” Vol. 6 No. 2 (2021).

Nabilaturrahmah, and A Wiranata. “Pengaruh Harga Dan Promosi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa Pandemi” (n.d.).

Nengsih, Titin Agustin, Frédéric Bertrand, Myriam Maumy Bertrand, and Nicolas Meyer. “Determining The Number of Components In PLS Regression on Incomple Data Set, Statistiical Application in Genetics and Molecur Biology” 6 (2019).

Nurazmi. “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi GrabFood Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.” *Politeknik Negeri Sriwijaya* (2019).

Nurkharisma, Eva Arnindiya. “Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan GrabFood Di Kota Surakarta)” 4 (5), 1298–1308 (2022).

Rambe, Yuli Mutiah, and Syaad Afifuddin Afifuddin. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” Vol. 1, No. 1 (n.d.).

Retno Ayu Dewi Novitawati, Moh Orfa, and Nur Ida Iriani, “Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kelurahan Dinoyo” (2021).

Subianto, and Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” Vol 3, No 3, 168 (2007).

Yudha, Pratama, Arifin R, and Hufron M. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood” 8(09), 77–90 (2019).

Tesis

Muslihah, and Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016).” Uin Raden Intan Lampung, 2019.

Putra, Levi Kusuma. “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food.” UNIVERSITAS SRIWIJAYA, 2021.

Wawancara

Driver Grab. “Wawancara Data Konsumen yang Menggunakan Jasa Grab Food Di Kota Jambi.” Direct, Desember, 2022.

Ari Kurniawan.”Wawancara Kantor Grab Jambi” Direct Maret,2023.

Sumber Lainnya

Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan-Antar Makanan.” *Republika Online*. Last modified September 21, 2019. Accessed December 19, 2022. <https://republika.co.id/share/py5kea414>.

Grab. Satu aplikasi semua bisa,” *Grab ID*, accessed March 29, 2023,<https://www.grab.com/id/>.

Grab Help Centre,” accessed March 29, 2023, <https://help.grab.com/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Pengaruh Perilaku Konsumen Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab-Food* Di Kota Jambi

1. Data Responden

Silahkan beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki – Laki Perempuan

3. Usia :

15 – 20 Tahun 26 – 30 Tahun

21 – 25 Tahun > 30 Tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa Swasta

Wiraswasta PNS

Lainnya_____

5. Penghasilan Perbulan :

< Rp. 500.000

Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000

> Rp. 5.000.000

6. Apakah anda pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online ?

Pernah

Tidak Pernah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

7. Aplikasi apa yang anda sering gunakan dalam pesan antar makanan online ?
 - Grab-Food
 - Go-Food
 - Shopee Food
8. Berapa kali anda menggunakan aplikasi pesan antar makanan online dalam sebulan ?
 - 1-3 Kali
 - 4-6 Kali
 - 7-10 Kali
 - > 10 Kali

2. Data Kuesioner

Petunjuk pengisian

Responden yang terhormat, Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara/saudari berikan merupakan bantuan yang sanagat berarti bagi saya. Cara pengisian kuesioner :

- 1) Mohon untuk memberikan saya check (✓) pada jawaban yang sudar/saudari anggap paling sesuai
- 2) Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- 3) Kriteria jawaban :
 - (STS) = Sangat Tidak Setuju
 - (TS) = Tidak Setuju
 - (KS) = Kurang Setuju
 - (S) = Setuju
 - (SS) = Sangat Setuju

Variabel Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Memesan <i>grab food</i> berdasarkan kebutuhan					
2.	Memesan <i>grab food</i> berdasarkan keinginan					

3.	Memesan <i>grab food</i> harganya sesuai dengan kemampuan keuangan					
4.	Mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi di berbagai media					

Variabel *Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Membicarakan kepada orang lain kemudahan dan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan jasa <i>grab food</i>					
2.	Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa <i>grab food</i>					
3.	Memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa <i>food delivery</i> dari Grab Food					
4.	Melihat banyak yang menggunakan <i>grab food</i> tertarik untuk menggunakannya juga					

Variabel Labelisasi Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tulisan halal menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa <i>grab food</i>					
2.	Terteranya gambar dan tulisan halal membuat saya merasa aman dalam memesan <i>grab food</i>					
3.	Merasa lebih percaya jika label halal dicantumkan di aplikasi <i>grab food</i>					
4.	Tetap memesan <i>grab food</i> meskipun label halal tidak dicantumkan, namun mengetahui bahwa makanan tersebut sudah memiliki sertifikasi halal					

Variabel Keputusan Penggunaan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Memilih aplikasi <i>Grab Food</i> dibandingkan aplikasi lain					

2.	Banyak pilihan menu makanan di <i>grab food</i>					
3.	Memesan makanan di <i>grab food</i> tidak berlebihan					
4.	Metode pembayaran sangat mudah dalam aplikasi <i>Grab Food</i>					
5.	Menggunakan <i>grab food</i> memudahkan aktivitas					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Lampiran II

DATA PENELITIAN

No Responden	Perilaku Konsumen (X_1)				T.X1
	X_1 .1	X_1 .2	X_1 .3	X_1 .4	
1	5	5	5	4	19
2	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	15
5	5	1	5	3	14
6	4	2	2	2	10
7	2	5	5	5	17
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	1	2	1	1	5
12	4	4	4	3	15
13	5	1	5	3	14
14	4	3	5	4	16
15	5	3	5	5	18
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	3	5	1	13
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	3	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	2	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	1	13
27	3	5	3	1	12
28	3	4	5	2	14
29	5	4	5	3	17
30	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	3	2	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	3	15
38	4	5	3	3	15
39	4	4	4	4	16
40	5	1	5	2	13
41	5	5	4	3	17
42	4	4	4	4	16
43	4	2	3	4	13
44	4	3	5	4	16
45	5	5	4	2	16
46	1	2	1	2	6
47	5	5	5	3	18
48	5	5	5	3	18
49	5	5	4	4	18
50	2	3	3	5	13
51	5	5	4	5	19
52	4	4	4	3	15
53	1	1	1	3	6
54	5	5	4	4	18
55	4	5	4	4	17
56	5	5	5	4	19
57	5	5	3	3	16
58	4	4	4	4	16
59	2	4	4	4	14
60	5	4	4	5	18
61	5	4	5	4	18
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	5	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	2	17
71	4	2	3	5	14
72	4	3	4	2	13
73	4	4	4	1	13
74	5	5	5	1	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

75	5	4	5	4	18
76	4	3	1	3	11
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	1	1	1	1	4
80	5	4	4	4	17
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	5	4	17
86	4	4	3	4	15
87	5	2	5	1	13
88	5	3	5	3	16
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	4	15
92	4	2	4	4	14
93	5	5	5	2	17
94	5	5	5	3	18
95	4	4	5	3	16
96	5	5	5	5	20

No Responden	Word Of Mouth (X_2)				T.X2
	$X_2 .1$	$X_2 .2$	$X_2 .3$	$X_2 .4$	
1	3	3	4	3	13
2	5	4	4	5	18
3	3	3	3	3	12
4	4	4	5	4	17
5	3	2	1	1	7
6	3	2	4	4	13
7	3	4	4	3	14
8	4	4	4	3	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	1	1	1	1	4
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	5	19
14	4	3	4	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	2	4	4	13
25	4	4	4	4	16
26	2	2	4	4	12
27	5	3	3	1	12
28	4	5	5	2	16
29	3	4	4	4	15
30	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	4	4	15
40	3	1	3	4	11
41	2	3	3	4	12
42	4	4	4	4	16
43	3	4	5	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	2	3	4	12
46	2	1	1	1	5
47	4	3	5	5	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15
50	3	1	2	1	7
51	3	4	4	4	15
52	4	4	4	3	15
53	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	3	18
58	4	4	4	4	16
59	3	3	2	4	12
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	2	2	3	4	11
71	4	4	5	4	17
72	4	4	4	4	16
73	3	4	4	1	12
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	3	4	2	12
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	3	3	3	14
80	3	4	4	4	15
81	3	3	4	4	14
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	3	15
87	5	4	4	5	18
88	2	2	2	1	7
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	2	2	2	3	9
92	4	4	5	5	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

93	4	3	4	5	16
94	3	3	3	4	13
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20

No Responden	Labelisasi Halal(X_3)				T. X_3
	X_3 .1	X_3 .2	X_3 .3	X_3 .4	
1	4	5	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	12
4	5	4	4	3	16
5	5	5	5	3	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	1	16
8	4	4	4	2	14
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	1	1	1	1	4
12	3	4	4	4	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	3	18
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	1	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	3	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	2	14
27	3	3	5	5	16
28	3	5	5	4	17
29	5	5	5	3	18
30	5	5	5	4	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

33	5	5	5	4	19
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	2	14
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	4	19
40	3	5	1	1	10
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	3	15
43	3	4	4	3	14
44	5	5	5	5	20
45	4	3	5	2	14
46	1	1	1	2	5
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	3	18
49	5	4	5	4	18
50	5	5	5	1	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	2	17
55	5	5	4	2	16
56	5	5	5	1	16
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	5	5	5	3	18
61	4	3	3	4	14
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	4	5	4	18
69	4	5	5	4	18
70	5	5	5	2	17
71	5	5	5	3	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

72	5	5	5	4	19
73	2	5	4	4	15
74	5	5	5	1	16
75	5	5	5	4	19
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	4	17
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	3	18
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	2	14
82	4	4	4	3	15
83	5	5	5	2	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	4	19
86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	1	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	16
91	4	5	5	4	18
92	4	5	5	4	18
93	4	5	5	4	18
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	3	18
96	5	5	5	5	20

No Responden	Keputusan Penggunaan(Y)					T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	4	4	5	15
2	5	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	4	12
4	4	4	4	4	4	16
5	5	3	5	3	5	16
6	4	4	4	4	4	16
7	5	5	5	3	5	18
8	3	4	4	4	4	15
9	5	5	5	5	5	20
10	3	4	4	4	4	15
11	1	1	1	2	1	5

12	4	4	4	4	4	16
13	3	3	5	4	5	15
14	4	4	4	5	5	17
15	5	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	3	12
18	1	5	4	4	5	14
19	4	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	16
26	2	4	4	5	5	15
27	3	5	5	5	5	18
28	3	4	4	4	4	15
29	5	5	5	4	4	19
30	4	4	5	4	4	17
31	5	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	20
33	5	4	5	4	5	18
34	5	5	5	5	5	20
35	2	4	4	4	4	14
36	4	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	16
38	3	3	3	4	4	13
39	4	4	4	4	4	16
40	5	5	5	2	5	17
41	1	2	3	5	4	11
42	4	4	5	4	4	17
43	4	4	5	5	5	18
44	3	4	5	5	4	17
45	3	3	3	4	4	13
46	2	2	2	2	2	8
47	4	4	4	5	5	17
48	3	4	5	5	5	17
49	4	4	3	3	5	14
50	2	3	3	5	4	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

51	5	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	16
53	3	5	5	5	5	18
54	4	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	5	16
57	5	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	4	16
59	3	3	4	4	3	14
60	3	4	4	4	5	15
61	4	4	4	4	5	16
62	3	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	16
65	4	4	5	4	5	17
66	3	4	3	3	4	13
67	5	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	4	16
69	3	5	5	5	5	18
70	4	5	5	5	4	19
71	4	4	5	4	5	17
72	3	3	3	4	4	13
73	4	5	4	5	4	18
74	3	4	3	4	4	14
75	4	4	4	4	5	16
76	3	4	4	4	4	15
77	4	4	5	4	5	17
78	4	4	4	4	4	16
79	3	5	5	2	2	15
80	4	4	3	4	4	15
81	4	4	4	3	4	15
82	3	4	4	4	4	15
83	4	5	5	4	4	18
84	5	5	5	5	5	20
85	4	4	4	5	4	17
86	3	4	4	4	3	15
87	4	4	5	5	5	18
88	2	4	4	4	4	14
89	3	4	4	4	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

90	4	4	4	4	4	16
91	3	3	4	4	4	14
92	5	5	5	4	5	19
93	5	5	5	5	5	20
94	4	5	5	5	5	19
95	4	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	5	20

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

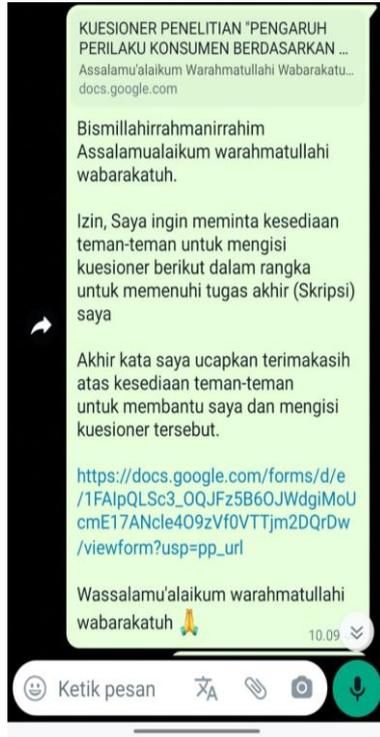
LAMPIRAN III

DOKUMENTASI PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan atau menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Idenitas Diri

Nama : Hani Yustina
NIM : 501190330
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 23 Agustus 2000
Alamat : Jl. Rd. Wijaya RT. 35 Kel. Thehok
Kec. Jambi Selatan
No. Hp : 082213065080
E-mail : haniyustina1@gmail.com
Nama Ayah : Yusup
Nama Ibu : Sartinah

B. Latar Belakang Pendidikan

2006 – 2012 : SD N 176 Kota Jambi
2012 – 2015 : MTsN Model Kota Jambi
2015 – 2018 : SMK N 2 Kota Jambi

C. Motto Hidup

“Only You change your life, Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Untuk diri sendiri kamu hebat.