

Pengaruh label halal, kualitas layanan online, dan harga terhadap pembelian di Go Food

M. Zaenal Abidin*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga

*Korespondensi: (e-mail: Zaenalhalcyon@gmail.com)

Abstract

This research aims to determine the influence of the halal label, e-service quality, and price on purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable. This research uses a quantitative method by processing primary data through a questionnaire distributed to 100 go-food customers. The data analysis method uses path analysis. The research results show that the halal label variable is insignificant in purchasing decisions, while e-service quality, price, and intention influence purchasing decisions. The halal label and price have a significant positive effect on purchase intention. However, e-service quality is not significant in terms of purchase intention. Meanwhile, e-service quality is insignificant in purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable. Meanwhile, the halal label and price are significant in purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable.

Keywords: Halal Label, E-Service Quality, Price, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk bisa mengetahui pengaruh *label halal*, *e-service quality* dan *price* terhadap *keputusan pembelian* dengan *minat beli* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan olah data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada customer go-food sejumlah 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *label halal* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *e-service quality*, *price* dan *minat beli* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun *label halal* dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun *e-service quality* tidak signifikan terhadap minat beli. Adapun *e-service quality* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Sedangkan label halal dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Label Halal, E-Service Quality, Price, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

How to cite: Zaen, M. Z. A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas layanan online, dan harga terhadap pembelian di Go Food. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 77-86. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.756>

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin dinamis dalam menanggapi perubahan kompleks dalam menjawab tantangan zaman. Terlepas dari itu semua produk-produk yang sekarang sedang berjalan atau yang sudah berdiri harus mengikuti yang menjadi inovasi dari keadaan yang sedang terjadi di bangsa Indonesia. Kemajuan tersebut kemudian, digunakan oleh organisasi untuk bekerja pada kualitas dan dapat bersaing dalam membuat aplikasi fleksibel yang terkait dengan item dan administrasi yang diberikan oleh organisasi. Hadirnya aplikasi serbaguna merupakan salah satu jenis usaha dari organisasi untuk mewujudkan loyalitas konsumen dengan menawarkan



bantuan yang terbaik hanya sebagai metode untuk memberikan data yang menonjol, dan dapat menyatukan asosiasi klien dengan kliennya (Lutfiah, 2019).

Hari ini kebutuhan teknologi semakin menuntut untuk selalu memperbaharui informasi yang berkembang di dunia. Kecepatan informasi ini harus dimanfaatkan sebagai arah dalam menghasilkan produk yang dibutuhkan, semakin maju teknologi semakin banyak kebutuhannya. Oleh karena itu, tugas otoritas publik dalam mengharapkan kemajuan ekonomi yang terkomputerisasi perlu membidik pedoman, namun harus mendorong administrasi mengingat Big Data yang berfungsi sebagai pusat bagi individu-individu investasi yang berbeda untuk berkoordinasi (IKP, 2019).

Di Indonesia tahun 2016, perkembangan transportasi online berkembang pesat ketika bisnis ini diluncurkan pada tahun 2015. Hal ini membuat reaksi yang sangat heboh dari masyarakat sekitar, seperti para ahli keuangan, mahasiswa dan pekerja. Hal ini tentunya menimbulkan reaksi kontra yang mendukung dari berbagai kalangan masyarakat, beberapa pihak mengundangnya dengan tegas mengingat transportasi berbasis web dapat mempermudah untuk wilayah yang lebih luas. Hal terbaik dari organisasi UMKM kuliner di seluruh Indonesia dan di Kota Salatiga dan elemen lingkungannya khususnya adalah mereka diundang dengan tegas, karena bagi mereka mereka dapat membantu dalam menjangkau pembeli yang terletak dekat atau jauh dari wilayah bisnis.

Kemudian lagi, selama dua puluh tahun terakhir ekonomi dunia mengalami gangguan dengan datangnya seperti yang disebutkan (Tapscott, 1996) sebagai ekonomi otomatis atau kemajuan ekonomi. Perekonomian yang benar-benar tercipta didukung oleh pengenalan web seperti halnya mengubah desain belanja individu, khususnya oleh e-commerce (Mesenbourg, 2001). E-commerce sebagai salah satu kerusuhan pertukaran, itu telah berubah menjadi kendaraan untuk berdagang di web dari barang ringan hingga peralatan berat dari makanan hingga perhiasan, pakaian. Tidak, metode transportasi seperti go-jek, go-car, dan lain-lain.

Go-Food adalah fitur yang ditawarkan oleh Go-Jek yang melayani pesan antar makanan di Indonesia. Di sisilain Indonesia memiliki dan menyajikan aneka kuliner yang nikmat, baik yang bercita rasa nusantara maupun cita rasa yang canggih dengan memperhatikan tuntunan kekinian. Sudah cukup lama tercatat bahwa Go-Food hingga saat ini sudah memiliki mitra dengan sekitar 37.000 pemakan. Go-Food mendukung pembuatan bistro mewah serta organisasi lokal kecil, seperti pedagang kaki lima, hingga makanan yang dibuat oleh bisnis UKM (Primaldhi & Rakhmani, 2017).

Perkembangan ekonomi digital tentunya lebih berfokus pada terobosan baru yang akan digunakan serta strategi seperti apasaja yang mampu menarik pelanggan dalam menggunakan dan memutuskan untuk berbelanja di aplikasi tersebut. E-service quality adalah hal yang sangat bagus dan baru dalam dunia digital marketing saat ini. Dimensi e-service quality digambarkan dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perpektif pelanggan. Menurut sudut pandang organisasi, komponen kualitas e-administrasi yang harus dipertimbangkan adalah menyangkut ease of use, website design, responsiveness dan assurance (Ihsan & Siregar, 2019). Mulai dari lini ojek online, operasional GO-Jek dan Go Food, para pengusaha kuliner kota Salatiga dan sekitarnya sangat tertolong, karena bisnis ini representatif dan akan sangat membantu

masyarakat kota Salatiga dan sekitarnya, apalagi dengan ketersediaan Go Food. Masyarakat di kota Salatiga juga bisa bergabung sebagai salah satu penyedia makanan dan bisa menjadi engine dari aplikasi Go-Jek.

Majunya organisasi kuliner, khususnya di masyarakat perkotaan besar akhir-akhir ini tidak lepas karena kebutuhan jaringan metropolitan yang semakin meluas. Selain itu kesibukan seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan, mereka secara teratur meminta makanan dari rumah. Apalagi saat ini didukung oleh kemajuan-kemajuan inovatif yang membuatnya mudah bagi mereka untuk mengumpulkan makanan dari mana saja. Kecenderungan kumpul-kumpul lokal ini membuka ladang bisnis bagi orang-orang yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner.

Sebagai sektor ekonomi yang relatif baru, bisnis makanan online Indonesia berkembang pesat. Perusahaan berbasis internet sangat mempengaruhi dunia bisnis. Karena bisnis ini tidak membutuhkan uang tunai dalam jumlah besar, hanya sebagai tempat yang sebenarnya untuk melanjutkan pekerjaan. Kantor-kantor ini secara implikasi mempengaruhi perekonomian Indonesia, memulai bisnis yang berbeda membuka pintu bagi perusahaan baru dan visioner bisnis lama. Salah satu kategori usaha yang paling cepat tumbuh pesat dan berkembang di dunia digital adalah bisnis dalam bidang kuliner.

Peneliti dengan adanya fenomena tersebut mencoba memfokuskan kajian pada objek UMKM di dapur yaitu bagaimana keputusan pembelian pengguna aplikasi Go-Jek dengan fitur Go-Food secara ekonomi dan keputusan pembelian yang dirasakan. Bagaimana keberadaan dan perubahan transportasi online sangat ingin bekerja sama dengan transportasi online (Go Food). Peneliti kemudian ingin mengetahui apa saja alasan penting mengapa pengguna jasa akan terus menjalin kerjasama dengan transportasi online di tahun-tahun mendatang.

Berangkat dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa biaya memiliki dampak negatif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Dengan cara ini, analisis mencoba untuk mensurvei apakah ada berbagai efek pada pilihan pembelian yang dibuat oleh harga (Anwar & Satrio, 2015). Begitu juga berangkat dari penelitian terdahulu (Sitompul, 2021) yang menunjukkan bahwa ternyata nama halal tidak relevan mempengaruhi keputusan. Dengan dasar penelitian yang telah disebutkan maka diperlukan pembuktian ulang apakah ada dampak positif yang ditimbulkan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan maka tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh label halal, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian di fitur go food pada aplikasi Go-Jek dengan minat beli sebagai variabel intervening

2. Tinjauan Pustaka

Label Halal dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Begitu juga, dengan penelitian yang dilakukan (Kamilah et al., 2017) yang menemukan bahwa labelisasi halal Keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan label halal dan

keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2020; Bulan, 2016; Sitompul, 2021; Yunitasari & Anwar, 2019). Artinya label halal menjadi bahan acuan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Maka H1 : Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E-Service Quality dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Angraeni & Aulia (2020); Ismayanti et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Kusuma & Hermawan (2020) yang meneliti terkait Online Food Delivery Service menunjukkan bahwa peningkatan layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nani & Ulfa (2020) yang melakukan studi PT Tritanu Hubs Indonesia, juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan administrasi Go-Jek. Dari berbagai studi ini maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk salah satunya tergantung pada kualitas layanan. Maka H2: E-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Price dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bella di PT Jafra Cosmetics Indonesia menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk (Hartati, 2021). Begitu juga pada studi pada PT Jafra Cosmetics Indonesia yang salah satunya menganalisis harga dan keputusan pembelian kendaraan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh seseorang dalam membeli produk. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Gain et al. (2017) yang menunjukkan bahwa harga menentukan naik turunnya keputusan pembelian seseorang. Artinya berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan harga mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Maka H2: Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Label Halal dan Minat Beli

Label halal adalah sebagai jaminan kehalalan bahwa produk yang dimaksud, yaitu halal untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh daerah setempat umum sesuai pengaturan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli seseorang pada suatu produk (Dalimunthe, 2021; Nanda et al., 2020; Soleha et al., 2017). Sementara itu hasil penelitian lain menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli seseorang (Izzuddin, 2018). Mengacu pada hasil studi ini secara dominan maka dapat dikatakan keberadaan label halal pada produk yang di jual belikan akan mendorong konsumen berminat untuk membelinya. Maka H4: Label Halal di duga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Go-Food

E-Service Quality dan Minat Beli

Kunci pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan produk dan jasa adalah membedakan perusahaan produk dan jasa dari pesaing, sehingga kualitas pelayanan mengambil bagian penting dalam mencapai tujuan dan kehidupan organisasi. Studi empiris terkait hubungan kualitas pelayanan dan minat beli menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap minat beli seseorang pada suatu produk yang di perjual belikan (Amadea & others, 2017; Barriyah & Suyanto, 2019; Luthfiana & Hadi, 2019; Padilah & Madiawati, 2020; Rainy & Widayanto, 2020). Sehingga dapat dikatakan semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan atau diterima oleh konsumen akan berdampak baik pada minat beli pada produk yang ditawarkan. Maka H5: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Minat Beli Go-Food

Harga dan Minat Beli

Hasil studi terkait dengan harga dan minat beli berdasarkan hasil studi dominan menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli seseorang pada produk tersebut (Bakti & others, 2020; Nurfitriana & Iriani, 2018; Prastiyani & Suhartono, 2020; Wirayanthi & Santoso, 2018). Sementara hasil studi lainnya menunjukkan bahwa harga produk tidak mempengaruhi perubahan minat beli seseorang (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Artinya berdasarkan hasil studi ini dapat diringkas bahwa naik turunnya harga pada produk mempengaruhi minat beli seseorang pada produk tersebut. Maka H6: harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menempatkan minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa minat beli berdampak positif terhadap keputusan seseorang dalam pembelian produk (Jayusman, 2020; Kurniasari & Budiatmo, 2018; Solihin, 2020; Sukron, 2019). Artinya minat beli mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli seseorang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Maka H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Label Halal, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil studi pada beberapa uraian di atas menunjukkan label halal, kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli. Sementara disaat yang sama minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka

H8: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

H9: E-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

H10: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

3. Metode Penelitian

Dalam analisis ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis kuantitatif dapat digambarkan sebagai metode analisis berdasarkan kebijaksanaan positivisme. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sementara alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian, Z minat beli, X1 label halal, X2 e-service quality, dan X3 price.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil uji parsial pada model 1 dan 2

Variabel	Koefisien	Eror	t	Sig	keterangan
Persamaan 1					
Label Halal	-,067	,098	-,682	,497	Tidak signifikan
E-Service Quality	,383	,085	4,510	,000	signifikan
Price	,193	,083	2,331	,022	signifikan
Minat Beli	,303	,059	5,151	,000	signifikan
Persamaan 2					
Label Halal	,367	,164	2,238	,027	signifikan
E-Service Quality	,252	,144	1,755	,082	Tidak signifikan
Price	,351	,138	2,550	,012	signifikan
Pengaruh tidak langsung, minat sebagai intervening t tabel 1,985					
Label Halal			2.019		signifikan
E-Service Quality			1.629		Tidak signifikan
Price			2.245		signifikan

4.2. Pembahasan

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada variabel label halal, kualitas layanan elektronik (E-Service Quality), dan harga. Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah temuan yang memperdebatkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Sebelumnya, Nurohman & Qurniawati (2019) menemukan dalam studi mereka bahwa branding halal tidak secara signifikan memengaruhi preferensi pembelian makanan halal, terutama karena rendahnya kesadaran konsumen akan label halal pada produk yang mereka beli. Di sisi lain, kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebuah hasil yang konsisten dengan temuan Ismayanti et al. (2015) yang menegaskan bahwa sifat e-administrasi dapat memengaruhi keputusan pembelian kenyamanan melalui situs booking.com. Dari sini, disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen di era digital saat ini.

Variabel harga menunjukkan dampak dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Gain et al. (2017) juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak dianggap sebagai faktor yang paling penting. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidaklah menjadi satu-satunya faktor yang menentukan. Lebih lanjut, Minat Beli (Z) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

sejalan dengan temuan (Kojongian, 2019) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi di Manado. Hal ini menegaskan bahwa minat beli memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Meskipun demikian, efek dari kualitas layanan elektronik terhadap minat beli tidak signifikan, menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan elektronik tidak langsung memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, pengujian terhadap pengaruh label halal terhadap minat beli menunjukkan hasil yang menarik. Meskipun label halal tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya terhadap minat beli ternyata signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Iltiham & Nizar (2020), yang menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kelontong tradisional Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nama produk yang diberi label halal, semakin kecil dampaknya terhadap keputusan pembelian, mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, pemahaman konsumen, dan pertimbangan lainnya yang memengaruhi preferensi pembelian.

Terakhir, variabel kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) juga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli sebagai faktor intervensi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurhanah et al. (2019), yang menemukan bahwa tingkat kualitas dukungan pelanggan tidak secara signifikan memengaruhi minat beli kembali pelanggan di situs e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mungkin tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, namun dapat tetap berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.

5. Kesimpulan

Setelah mengeksplorasi dampak label halal, kualitas layanan elektronik, dan harga terhadap keputusan pembelian serta minat beli konsumen, diperoleh beberapa temuan penting. Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel ini juga tidak signifikan dalam memengaruhi minat beli. Sebaliknya, kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga juga memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Selain itu, dalam konteks variabel intervening, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika minat beli menjadi variabel intervening, sedangkan kualitas layanan elektronik bahkan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam kondisi yang sama. Meskipun demikian, minat beli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya mempertimbangkan kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara label halal mungkin tidak menjadi faktor utama dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena fokus pada konteks

tertentu dan mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada situasi yang berbeda.

Referensi

- Amadea, C., & others. (2017). *Pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen online Zalora*.
- Anggraini, D. S., Subhan, S., & Anita, E. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin STS Jambi)*. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Angraeni, S. B., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-food. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Bakti, U., & others. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. co. id: Effect Of E-service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
- Dalimunthe, L. E. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang). *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–15.
- Gain, R., Herdinata, C., Sienatra, K. B., & others. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170–175.
- IKP, P. A. dan. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI),

- harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia*, 11(2), 311–326.
- Ismayanti, N. W. N., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking. com. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jayusman, L. P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga*.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kojongian, R. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180.
- Lutfiah, E. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Mesenbourg, T. L. (2001). Measuring electronic business. *US Census Bureau*, [Http://www. Census. Gov/Estats](http://www.census.gov/estats).
- Nanda, K. F., Ikawati, R., & others. (2020). Hubungan persepsi label halal MUI terhadap minat beli produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1), 1.
- Nani, N., & Ulfa, A. (2020). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada PT Tritanu Hubs Indonesia. *Jurnal Semarak*, 3(2), 66–72.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto, T. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko

- Rabbani Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(2).
- Padilah, P., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74.
- Primaldhi, A., & Rakhmani, I. (2017). Hasil riset manfaat sosial aplikasi on demand: studi kasus Go-Jek Indonesia. *Jakarta: Puskakom UI*.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sukron, A. R. M. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. P.T Abdi Tandur.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(1), 49–57.