



MARKETING MIX IN INFLUENCE THE DECISIONS OF MUSLIM CONSUMER USING ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES

Nurotun Jannah[✉], Nasrulloh Nasrulloh

Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

[✉]nurotunjannah80@gmail.com, nasrulloh.utm@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1003>

Received: Jan 22, 2023 **Revised:** Mar 14, 2023 **Accepted:** Apr 19, 2023 **Published:** Jun 20, 2023

ABSTRACT

This research aims to analyze and show the effect of product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence on Muslim consumers' decisions to use ShopeeFood services. This study uses a descriptive quantitative approach. Muslim ShopeeFood users in Gresik Regency are the population of this study, where the number is unknown. The sampling technique used random sampling by measuring the number of samples using the unknown population approach to obtain a total sample of 100 respondents. The research uses primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature. Data were analyzed using multiple linear regression, but first tested the validity, reliability, and classical assumptions. The results of this study indicate that product, price, promotion, distribution, process, and physical evidence positively and significantly influence Muslim consumers' decisions to use ShopeeFood services. Meanwhile, the person variable does not influence the Muslim consumer's decision to use ShopeeFood services. The decision of Muslim consumers to use ShoeeFood's services is significantly influenced by product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence factors. This research can be used as a reference for online food delivery service providers, especially ShopeeFood, in marketing management to increase sales transactions, especially in Gresik Regency.

Keywords: marketing mix, muslim consumer decisions, shopeefood.

BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM MENGGUNAKAN JASA PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengguna ShopeeFood Muslim di Kabupaten Gresik merupakan populasi penelitian ini, dimana tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampel menggunakan *random sampling* dengan pengukuran jumlah sampel menggunakan pendekatan *unknown population*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa kepustakaan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim untuk menggunakan jasa ShopeeFood. Sedangkan variabel orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood. Keputusan konsumen Muslim menggunakan jasa ShoeeFood secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pihak penyedia jasa pesan antar makanan *online* terutama ShopeeFood dalam manajemen pemasaran, sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan khususnya di Kabupaten Gresik.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan konsumen muslim, shopeefood.



PENDAHULUAN

Industri makanan halal menjadi topik terbesar kedua setelah industri keuangan syariah, dengan biaya belanja rata-rata yang dikeluarkan sebesar 1.668 USD atau naik 7,1% dari tahun sebelumnya yang hanya 1.267 USD (Salaam Gateway 2022). Salah satu penyumbang terbesar dari pesatnya perkembangan industri halal adalah banyaknya dukungan dari negara-negara muslim yang semakin menyadari akan halal *lifestyle* (D. A. Kusuma, Muhtadi, and Agustin 2022; Utari, Fasa, and Suharto 2022). Salah satu negara yang mendukung industri halal adalah Indonesia. Indonesia menjadi negara pertama yang menduduki peringkat pertama sebagai negara yang sedang gencarnya mengkonsumsi dan menggalakan makanan halal, yang kemudian diikuti oleh Bangladesh, Mesir, Pakistan dan Nigeria (Salaam Gateway 2022). Fakta menarik tersebut sejatinya telah lama didukung oleh pemerintah dengan mengeluarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal pada produk pangan (Izzuddin 2018).

Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan maraknya tren ekonomi syariah di Indonesia seolah meningkatkan animo masyarakat baik dari pihak konsumen maupun produsen. Hal tersebut menstimulus adanya inovasi baru dan bermunculan peluang bisnis seperti layanan jasa *online* (Ibad, Arifin, and Priyono 2018). Layanan pesan antar makanan *online* merupakan salah satu industri dengan permintaan konsumen yang tinggi (Hamdhi 2022). Layanan pesan antar makanan ini dibuat untuk memudahkan konsumen menerima makanan yang mereka pilih dari *marketplace* melalui aplikasi *smartphone*. Indonesia sendiri banyak sekali aplikasi layanan pesan antar makanan *online* dan setiap tahunnya mengalami tren yang meningkat, salah satu aplikasi layanan pesan antar makanan yaitu ShopeeFood. Pada awal tahun 2022 ShopeeFood mencatatkan transaksi mencapai 26,49 triliun rupiah, sehingga berada di posisi kedua setelah GoFood (Hamdhi 2022). Hal tersebut menjadikan pihak ShopeeFood perlu memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen demi menjadi pesaing yang kuat diantara layanan pesan antar makanan *online* lainnya.

Pemasaran jika dilakukan secara baik maka dapat menarik konsumen, sehingga memutuskan untuk menggunakan produk (Lestari and Saifuddin 2020). Pendalaman kebutuhan dan perilaku konsumen melalui pendekatan bauran pemasaran dapat mengukur, menganalisis, mengevaluasi serta menentukan arah kebijakan perusahaan sebelum melakukan penawaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Fauzan et al. 2022). Oleh sebab itu perusahaan harus teliti dan cermat dalam menganalisis perilaku dari konsumen terutama mengenai keputusan dalam menggunakan produk. Pendekatan dan penawaran produk kepada konsumen secara terukur diharapkan mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran dengan lebih tepat (T. W. Kusuma 2015). Bauran pemasaran terdiri dari tujuh aspek yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler and Keller 2016; Kaligis, Mandey, and Roring 2021).

Penelitian tentang pengaruh produk terhadap keputusan konsumen sudah pernah diteliti oleh Pribadi (2019); Pratama and Rahmidani (2020); Wardani and Manalu (2021); Nagara and Hendrati (2022), namun penelitian tersebut tidak membahas tentang orang, proses dan bukti fisik serta memiliki hasil yang berbeda. Penelitian Pribadi (2019); Pratama and Rahmidani (2020) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan



penelitian Wardani and Manalu (2021); Nagara and Hendrati (2022) menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sudah pernah diteliti oleh Shareen and Andayani (2018); Widiyanto and Sugandha (2019), dengan hasil yang berbeda. Penelitian Shareen and Andayani (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, tetapi tidak membahas mengenai bukti fisik, sedangkan Widiyanto and Sugandha (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dan tidak membahas tentang orang, proses dan bukti fisik. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen sudah diteliti oleh Supriyanto and Taali (2018); Pratama and Rahmidani (2020) dengan hasil yang berbeda. Penelitian Supriyanto and Taali (2018) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Pratama and Rahmidani (2020) menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan tidak membahas orang, proses dan bukti fisik. Penelitian mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen sudah diteliti oleh Rahayu and Satria (2019); Kusumawati et al. (2021), dengan hasil yang berbeda. Penelitian Rahayu and Satria (2019) menemukan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun tidak membahas orang, proses dan bukti fisik, sedangkan Kusumawati et al. (2021) menemukan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh orang terhadap keputusan konsumen sudah diteliti oleh Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) dengan hasil yang berbeda. Penelitian Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020) menemukan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Angelina, Massie, and Gunawan (2022) menemukan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh proses terhadap keputusan konsumen sudah diteliti oleh Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Fadila and Astuningsih (2021) dengan hasil yang berbeda. Penelitian Dilla, Meliza, and Sitohang (2020) menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Fadila and Astuningsih (2021) menemukan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian tentang pengaruh bukti fisik juga sudah pernah diteliti oleh Qorizah and Prabowo (2019); Sinaga et al. (2021) dengan hasil yang berbeda. Penelitian Qorizah and Prabowo (2019) menemukan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan Sinaga et al. (2021) menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan tidak membahas tentang proses. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Astuti and Anggresta (2022); Indrasena and Budiarti(2022); Naufal and Nalurita (2023); Primaputra and Sudaryanto (2023) menjadikan ShopeeFood sebagai objek penelitian, namun tidak membahas mengenai pengaruh produk, tempat, orang proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan hasil yang dapat dijadikan sebagai *gap* penelitian serta terdapat perbedaan bahasan dan objek penelitian, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShoopeFood.



TELAAH LITERATUR

Beberapa profesional pemasaran telah mendefinisikan perilaku konsumen, termasuk Schiffman and Kanuk (2001), yang percaya bahwa itu adalah cara konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti mengonsumsi barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh orang, kelompok, atau organisasi sehubungan dengan pilihan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa, yang mungkin dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara 2012).

Jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meminta perpindahan kepemilikan (Kotler and Keller 2016). Semua aktivitas ekonomi yang menciptakan layanan bukanlah produk fisik, sebaliknya, mereka menambah nilai bagi kehidupan konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2010). Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan oleh konsumen (Marlius 2016).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan prosedur yang dirancang untuk membentuk sikap terhadap kemampuan konsumen dalam memproses informasi. dan membuat keputusan. Ini kemudian ditampilkan sebagai respons produk mana yang akan dibeli (Darmawan, Soegiarno, and Siswa 2020).

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan mengembangkan, mendistribusikan, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga satu sama lain (Kotler and Keller 2016). Pemasaran bertujuan untuk memproduksi, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Selain itu juga bertujuan untuk mengelola hubungan konsumen dan bisnis untuk keuntungan organisasi atau perusahaan serta pemegang sahamnya. Kata lain pemasaran sendiri bersandar pada target pasar, kebutuhan konsumen, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas (Hendarsyah 2020). Sedangkan inti dari aktivitas pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan (Mashuri 2019).

Bauran pemasaran mengacu pada alat yang digunakan oleh pemasar untuk menggabungkan banyak bagian dari program pemasaran agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan sebagaimana dimaksud (Lupiyoadi and Hamdani 2006). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang diterapkan pada saat ini disebut dengan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) (Kotler and Keller 2016).

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen, pembeli, atau pengguna bisnis dari mereka ketika mereka membeli atau menggunakannya (Bahrudin and Zuhro 2016). Harga (*price*) adalah sejumlah uang atau kewajiban lain yang harus dibayar pembeli untuk menerima nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya



(Schewe and Hiam 1998). Promosi (*promotion*) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat nama suatu produk yang sudah ada sebelumnya (Hidayat and Trigartanti 2015). Saluran distribusi (*place*) adalah perantara yang berdiri diantara pembeli dan penjual dan memfasilitasi perpindahan fisik komoditas atau perpindahan properti, dimulai dengan perpindahan properti dari produsen ke tangan konsumen (Sigit 2002). Orang (*people*) merupakan pelaku yang berperan dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2010). Proses adalah kumpulan dari semua tindakan, seringkali termasuk protokol, rencana tindakan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas lainnya, di mana layanan dibuat dan ditawarkan kepada konsumen (Lupiyoadi and Hamdani 2006). Lingkungan fisik adalah salah satu komponen bukti fisik (*physical evidence*), dalam hal ini berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang yang sesuai dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, tanda, label, dan lain-lain (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2010).

Pengembangan Hipotesis

Keputusan konsumen muslim dalam pembelian atau menggunakan jasa merupakan hal pertama yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan sebuah produk, perusahaan harus fokus dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan (Nasrullah 2015). Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan keputusan dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui tentang fakta sebuah produk, setelah melihat dengan mata kepala sendiri dan hasil dari refleksi ini dipengaruhi oleh daya kemauan konsumen untuk membeli sebagai substitusi (Djohan 2021). Sebagai seorang muslim dalam membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa hendaknya memperhatikan syarat-syarat sesuai dengan syariat Islam (Kurniawan, Fasa, and Suharto 2022). Sebagai seorang muslim dalam menggunakan atau membeli sebuah produk haruslah yang halal, sesuai dengan kebutuhan tidak mengedepankan keinginan, dan tidak boros dalam berbelanja. Munculnya keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Supriyanto and Taali 2018).

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel atau alat pemasaran yang digabung menjadi suatu konsep strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menarik respon dari konsumen sesuai dengan tujuan yang sudah ditargetkan perusahaan (Sudarsono 2020). Setiap elemen bauran pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen akan menentukan perilaku ataupun respon yang diberikan oleh konsumen. Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik pada bauran pemasaran dapat menjadi faktor potensial yang dapat digunakan untuk menciptakan respon positif dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah layanan (Supriyanto and Taali 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Shareen and Andayani (2018); Rahayu and Satria (2019); Pratama and Rahmidani (2020); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_1 : diduga terdapat pengaruh produk



terhadap keputusan konsumen muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto and Taali (2018); Pribadi (2019); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Muharri and Rahmat (2021); Indrasena and Budiarti (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_2 : diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Shareen and Andayani (2018); Rahayu and Satria (2019); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Astuti and Anggresta (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_3 : diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim. Penelitian dilakukan oleh Supriyanto and Taali (2018); Widiyanto and Sugandha (2019); Pratama and Rahmidani (2020); Sinaga et al. (2021) menemukan bahwa tempat atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_4 : diduga terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Shareen and Andayani (2018); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Sinaga et al. (2021) menemukan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_5 : diduga terdapat pengaruh orang terhadap keputusan konsumen muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto and Taali (2018); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_6 : diduga terdapat pengaruh proses terhadap keputusan konsumen muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto and Taali (2018); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Sinaga et al. (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H_7 : diduga terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan pada tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood yang beragama Islam di Kabupaten Gresik, namun jumlahnya tidak diketahui. Penentuan ukuran dari sampel menggunakan rumus *unknown population*, sehingga diperoleh hasilnya yaitu 96,4, namun dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat memberikan hasil yang lebih representatif untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel *random sampling* digunakan sebagai strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner ini dibagikan kepada para responden dan berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan indikator dalam variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen muslim sebagai variabel terikat. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dimana terdapat beberapa pengujian seperti uji validitas,



reabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis dengan alat bantuan berupa perangkat lunak SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen ShopeeFood di wilayah Gresik yang besar sampelnya sudah ditentukan oleh peneliti yaitu 100 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka dapat dilihat karakteristik responden pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Karakteristik

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
1	18-22 tahun	81	81%
2	23-26 tahun	13	13%
3	27-30 tahun	6	6%
Total		100	100%

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
1	Mahasiswa	57	57%
2	Wiraswasta	17	17%
3	Wirausaha	5	5%
4	Lain-lain	21	21%
Total		100	100%

No	Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
1	1 kali	24	24%
2	>1 kali	76	76%
Total		100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 71 orang atau sebesar 71%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang atau sebesar 29%, sehingga responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden dengan rentang umur 18-22 tahun berjumlah 81 orang atau sebesar 81%, rentang umur 23-26 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, dan rentang umur 27-30 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 6%, sehingga responden dari penelitian ini didominasi umur dengan rentang 18-22 tahun. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 57 orang atau 57%, wiraswasta sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, wirausaha sebanyak 5 orang atau 5%, pekerjaan lain-lain sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, sehingga responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa. Responden dengan kategori pembelian 1 kali berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, pembelian lebih dari 1 kali berjumlah 76 orang atau sebesar 76%, sehingga responden didominasi oleh konsumen yang menggunakan ShopeeFood lebih dari 1 kali.



Uji Validitas Dan Reabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai kebenaran atau validitas suatu item pernyataan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel penelitian yang relevan. Diketahui nilai $df = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	X1.1	0,838	0,631
	X1.2	0,871	
Harga (X2)	X2.1	0,857	0,639
	X2.2	0,857	
Promosi (X3)	X3.1	0,857	0,638
	X3.2	0,857	
Distribusi (X4)	X4.1	0,927	0,850
	X4.2	0,939	
Orang (X5)	X5.1	0,926	0,837
	X5.2	0,928	
Proses (X6)	X6.1	0,907	0,686
	X6.2	0,843	
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,893	0,761
	X7.2	0,904	
Keputusan Konsumen Muslim (Y)	Y1.1	0,755	0,608
	Y1.2	0,762	
	Y1.3	0,734	

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$, berarti dapat dikatakan bahwa data kuesioner adalah valid. Kemudian nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel $> 0,60$, berarti dapat dikatakan data kuesioner reliabel.

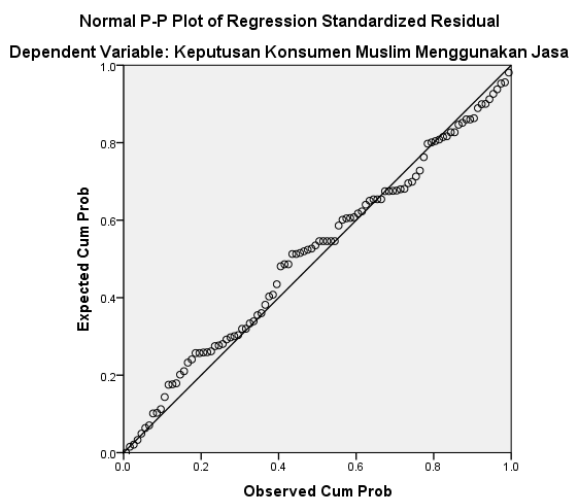
Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel bebas dan terikat terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normal P-P Plot pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik (plot) tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data kuesioner terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam bentuk temuan regresi yang sesuai. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , berarti dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.





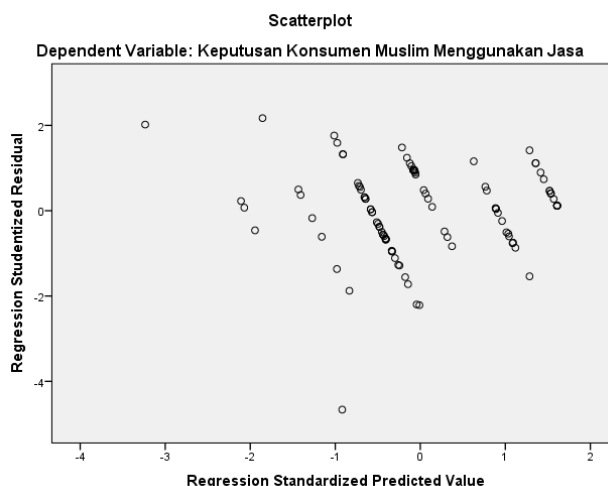
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,278	3,598
Harga (X2)	0,246	4,062
Promosi (X3)	0,211	4,729
Distribusi (X4)	0,461	2,171
Orang (X5)	0,561	1,783
Proses (X6)	0,489	2,045
Bukti Fisik (X7)	0,304	3,289

Sumber: data primer (diolah)



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer (diolah)

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan tanda



heteroskedastisitas. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau gagal membentuk pola, karena menyebar di atas dan di bawah nilai 0 sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut, model regresi dapat digunakan karena tidak muncul heteroskedastisitas di dalamnya.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 pada model regresi linier (sebelumnya). Model regresi yang tidak menunjukkan gejala autokorelasi merupakan model regresi yang baik. Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai $dW = 1,953$ dan $dL = 1,5279$ dan $dU = 1,8262$, masing-masing untuk $n = 100$ dan $k = 7$. Jika $dU < dW < 4 - dU$ maka memenuhi syarat yang ditentukan, sehingga tidak ada autokorelasi, sehingga $1.8262 < 1.953 < (4 - 1.8262) = 1.8262 < 1.953 < 2.1738$. Berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi karena memenuhi kriteria eksklusi.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana terdapat uji t, uji F dan koefisien determinan. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen (hipotesis), dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t/F_{hitung}</i>	<i>Sig.</i>	<i>R-Square</i>
(Constant)	3,497	10,761	0,000	-
Produk (X1) → Y	0,099	2,150	0,034	0,048
Harga (X2) → Y	0,341	6,670	0,000	0,326
Promosi (X3) → Y	0,337	5,900	0,000	0,275
Distribusi (X4) → Y	0,091	2,389	0,019	0,059
Orang (X5) → Y	0,054	1,374	0,173	-
Proses (X6) → Y	0,104	2,096	0,039	0,045
Bukti Fisik (X7) → Y	0,119	2,692	0,008	0,073
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 → Y	-	207,335	0,000	0,936

Sumber: data primer (diolah)

Uji parsial, yang sering dikenal dengan uji t, dimaksudkan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Diketahui *level of significant* (α) $0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df (n - k - 1) = df (100 - 7 - 1) = 92$, $t_{tabel} = 0,025 : 92 = 1,986$. Uji simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel dependen. Diketahui *level of significant* (α) sebesar 5%, $F_{tabel} = f (k; n-k-1) = f (7; 100-7-1) = f (7; 92) = 2,11$.

Tabel 4 menunjukkan bahwa produk (X1) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (2,150) > t_{tabel} (1,986)$, dan nilai $sig. 0,034 < 0,05$, berarti H_1 diterima, sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Harga (X2)



→ Y memiliki nilai $t_{hitung} (6,670) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$, berarti H_2 diterima, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Promosi (X3) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (5,900) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$, berarti H_3 diterima, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Distribusi (X4) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,019 < 0,05$, berarti H_4 diterima, sehingga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Orang (X5) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (1,374) < t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,173 > 0,05$, berarti H_5 ditolak, sehingga orang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim. Proses (X6) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (2,096) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,039 < 0,05$, berarti H_6 diterima, sehingga proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Bukti fisik (X7) → Y memiliki nilai $t_{hitung} (2,692) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai $sig. 0,008$, berarti H_7 diterima, sehingga bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim.

X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 → Y memiliki nilai $F_{hitung} (207,335) > F_{tabel} (2,111)$, nilai $sig. 0,000 < 0,05$, dan nilai Adjusted R-Square 0,936. Artinya produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim, dengan kontribusi pengaruh sebesar 93,6%.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien produk menunjukkan angka positif, sehingga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 4,8%. Hal ini menggambarkan bahwa ketika produk baik maka keputusan konsumen muslim semakin kuat untuk menggunakan jasa. Hal tersebut terjadi karena produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen ketika melakukan pembelian atau penggunaannya. Dalam hal ini produk yang diperoleh konsumen ShopeeFood adalah berupa jasa dari ShopeeFood dan produk makanan yang dipesan oleh konsumen. Sehingga konsumen ShopeeFood memilih menggunakan layanan ini dikarenakan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Shareen and Andayani (2018); Pribadi (2019); Rahayu and Satria (2019); Widiyanto and Sugandha (2019); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Pratama and Rahmidani (2020); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021); Muharri and Rahmat (2021); Sinaga et al. (2021); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Qorizah and Prabowo (2019); Wardani and Manalu (2021); Nagara and Hendrati (2022) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien harga menunjukkan angka positif, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,6%. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga di mata konsumen maka keputusan konsumen muslim semakin kuat untuk menggunakan jasa. Hal ini terjadi karena harga merupakan dana atau sesuatu yang wajib untuk dikeluarkan oleh pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari jasa yang digunakannya guna mendapatkan kepuasan dari keinginan dan kebutuhan. Kemudian harga pada ShopeeFood terjangkau dan lebih murah dibanding para pesaing lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Shareen and Andayani (2018); Pribadi (2019); Rahayu and Satria (2019); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Pratama and Rahmidani (2020); Muharri and Rahmat (2021); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022); Indrasena and Budiarti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien promosi menunjukkan angka positif, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 27,5%. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin gencar ShopeeFood melakukan promosi maka semakin kuat keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood. Hal tersebut disebabkan karena promosi merupakan suatu wujud dari komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memberi tahu pasar sasaran atas perusahaan serta produknya supaya konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Shareen and Andayani (2018); Rahayu and Satria (2019); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021); Muharri and Rahmat (2021); Sinaga et al. (2021); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Astuti and Anggresta (2022); Indrasena and Budiarti (2022); Naufal and Nalurita (2023); Primaputra and Sudaryanto (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Pribadi (2019); Qorizah and Prabowo (2019); Widiyanto and Sugandha (2019); Pratama and Rahmidani (2020); Wardani and Manalu (2021); Nagara and Hendrati (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.



Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien distribusi menunjukkan angka positif, sehingga distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 5,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik saluran distribusi maka semakin kuat keputusan konsumen muslim dalam menggunakan ShopeeFood. Hal tersebut terjadi karena saluran distribusi merupakan perantara antara pembeli dan penjual yang dilalui dengan perpindahan barang baik fisik ataupun perpindahan milik mulai dari perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Konsumen memilih menggunakan ShopeeFood salah satunya dipengaruhi oleh proses distribusinya. ShopeeFood memiliki saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah untuk mendapatkan produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Pribadi (2019); Rahayu and Satria (2019); Widiyanto and Sugandha (2019); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Pratama and Rahmidani (2020); Muharri and Rahmat (2021); Sinaga et al. (2021); Tambayong, Mandey, and Ogi (2021); Wardani and Manalu (2021) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini bersebrangan dengan Shareen and Andayani (2018); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022); Nagara and Hendrati (2022) yang menyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa orang secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim. Hal ini menggambarkan bahwa bagus atau tidaknya orang “karyawan” yang melayani konsumen maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim. Hal ini dikarenakan konsumen muslim memilih jasa ShopeeFood tidak melihat orang atau *driver*nya, sebab *driver* hanyalah perantara dan tidak mempengaruhi produk yang akan dibelinya. *Driver* tersebut memproses makanan konsumen ke penjual kemudian mengantarkannya ke konsumen. Konsumen memesan makanan melalui ShopeeFood karena kemudahan dalam hal distribusi yang diberikan, harga yang ditawarkan, serta variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim. Apabila mereka ingin memesan makanan, siapapun *driver* atau pengantarnya, mereka akan tetap memesan makanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qorizah and Prabowo (2019); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Shareen and Andayani (2018); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Sinaga et al. (2021) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.



Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien proses menunjukkan angka positif, sehingga proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 4,5%. Hal ini menggambarkan bahwa semakin mudah dan cepat proses yang dilakukan ShopeeFood maka semakin kuat keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood. Hal ini dikarenakan proses pembayaran dalam ShopeeFood mudah dan fleksibel. Proses merupakan sebuah aliran langkah, mekanisme, dan aktivitas aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Shareen and Andayani (2018); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Pratama and Rahmidani (2020); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Qorizah and Prabowo (2019); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim. Nilai koefisien bukti fisik menunjukkan angka positif, sehingga bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 7,3%. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin terlihat bukti fisik maka semakin kuat keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood. Hal ini dikarenakan konsumen memilih ShopeeFood melihat dari tampilannya. ShopeeFood memiliki tampilan yang menarik sehingga membuat konsumen memilih menggunakan jasanya. Bukti fisik merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto and Taali (2018); Andriyanto, Syamsiar, and Widowati (2020); Dilla, Meliza, and Sitohang (2020); Sinaga et al. (2021); Angelina, Massie, and Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Qorizah and Prabowo (2019); Fadila and Astuningsih (2021); Kusumawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan makan dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, distribusi, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik. Sedangkan secara parsial orang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik. Harga merupakan aspek dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di



kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,6%. Secara simultan produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dengan kontribusi pengaruh sebesar 93,6%.

Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai rujukan bagi pihak penyedia jasa pesan antar makanan online terutama ShopeeFood dalam manajemen pemasaran, sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan khususnya di Kabupaten Gresik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel, sampel dan *scope* penelitian. Oleh sebab itu diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, label halal, *brand image* dan lain-lain. Sampel dan *scope* penelitian perlu diperbesar jumlahnya sehingga dapat mewakili aspek-aspek dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20 (1): 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>.
- Angelina, Gledis, James D. D. Massie, and Emilia Gunawan. 2022. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (1): 208–19. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37720>.
- Arisa, Nuri. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)." IAIN Raden Intan Lampung.
- Astuti, Intan Puji, and Vella Anggresta. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan." *Jurnal USAHA* 3 (2): 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3 (1): 1–17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Darmawan, Muhammad . Soegiario, Eddy, dan Siswa, Taghfirul Azhima Yoga. n.d. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab Berbasis Android Di Kota Samarinda."
- Darmawan, Muhammad, Eddy Soegiario, and Taghfirul Azhiman Yoga Siswa. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab Berbasis Android Di Kota Samarinda." *JMA: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 9 (2): 1–15. <http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/4885>.
- Dilla, Mega, Juli Meliza, and Dessy Mirawati Sitohang. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen* 2 (2): 137–43.



- <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/civitas/article/view/316>.
- Djohan, Agustinus Johanes. 2021. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative (MNC) Publishing.
- Fadila, Hestina Anisa, and Sri Eka Astuningsih. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 (1): 108–19. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Hamdhi, Akmalal. 2022. "Riset: Permintaan Layanan Pesan Antar Makanan Tetap Tinggi Pasca Pandemi." *Kontan*. 2022. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-permintaan-layanan-pesan-antar-makanan-tetap-tinggi-pasca-pandemi>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Hidayat, Wahyu, and Wulan Trigartanti. 2015. "Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk." In *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Bandung: Universitas Islam Bandung. [https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/umas/article/view/300](https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/300).
- Ibad, Syamsul, Rois Arifin, and Achmad Agus Priyono. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 7 (2): 167–79. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867/861>.
- Indrasena, Rafi Wisnu, and Anindhyta Budiarti. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food." *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (9): 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4902>.
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3 (2): 100–114. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886.
- Kaligis, Tesalonika Imelda, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring. 2021. "Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (3): 1775–85. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35972>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Kurniawan, Dimas, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. 2022. "Perbandingan Perilaku Konsumen Kepada Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam." *Islamic Economics Review Journal* 1 (1): 16–30.



- <https://ejournal.tamanlitera.id/index.php/ierj/article/view/22>.
- Kusuma, Dwi Ariady, Ridan Muhtadi, and Fitriyana Agustin. 2022. "Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal Berbasis Bumdesa Di Jawa Timur; Peluang Dan Tantangan." *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 8 (1): 156–85. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.6234>.
- Kusuma, Tegar Wahyu. 2015. "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasajakarta." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2 (1): 111–26. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/234>.
- Kusumawati, Reni Diah, Teddy Oswari, Tristyanti Yusnitasari, Saurabh Mittal, and Vikas Kumar. 2021. "Impact of Marketing-Mix, Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia." *International Journal of Business Innovation and Research* 25 (4): 475–95. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.117089>.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3 (2): 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Lupiyoadi, Rambat, and Dedy A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Marlius, Doni. 2016. "Pengaruh BaurannPemasaran Jasa TerhadapnMinat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank NagarinCabang Muralabuh." *Jurmak* 03 (01).
- Mashuri, Mashuri. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2): 215–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>.
- Muharri, Meigi Nur, and Muhammad Rahmat. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International." *Jurnal Mutiara Manajemen* 6 (1): 25–36. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2117>.
- Nagara, Digjaya Nata, and Hendrati Hendrati. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *JRMB: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13 (2): 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nasution, Anggi Aprilla. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan." Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Naufal, Muhammad Dimas Djoyo, and Sari Nalurita. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13 (1): 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>.



- Pratama, Irwannus, and Rose Rahmidani. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 3 (1): 95–107. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>.
- Pribadi, Rizky Abadhanny. 2019. "Marketing Mix And Brand Image On Purchase Decision And Post Purchase Behaviour: Case Study Of Jogja Bay Waterpark." *Proceedings on Engineering Sciences* 1 (2): 883–900. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>.
- Primaputra, Rafif Zharif, and Budi Sudaryanto. 2023. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 12 (1): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38702>.
- Putra, Arfian Bimantara. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Besar Kota Malang)." Universitas Brawijaya.
- Qorizah, Alfia, and Prayudi Setiawan Prabowo. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 2 (2): 149–61. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/28398>.
- Rahayu, Sri, and Cica Satria. 2019. "The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region." *International Journal of Supply Chain Management* 8 (3): 389–95. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3223>.
- Salaam Gateway. 2022. "State of the Global Islamic Economy 2022." Dubai. <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>.
- Schewe, Charles D., and Alexander Hiam. 1998. *The Portable MBA in Marketing*. 2nd ed. New York: Wiley.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shareen, Sylvia, and Nur Rahmah Andayani. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk." *Journal Of Applied Business Administration* 2 (1): 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>.
- Sigit, Suhardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2 (2): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.570>.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2 (2): 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>.



- Tambayong, Jeifi D., Silvya L. Mandey, and Imelda W. J. Ogi. 2021. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (3): 131–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34604>.
- Utari, Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. 2022. "Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15 (1): 87–98. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>.
- Wardani, Rahayu Kusuma, and Moody Manalu. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora* 3 (4): 88–95. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666>.
- Widiyanto, Gregorius, and Sugandha Sugandha. 2019. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17 (1): 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2010. "Services Marketing Strategy." In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

