

**PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
MANFAAT DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK HALAL PENGGUNA  
*ONLINE FOOD DELIVERY***

(Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food Di Kabupaten  
Pekalongan)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NA'ILATUL LAELA**

**NIM 4120047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
MANFAAT DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK HALAL PENGGUNA  
*ONLINE FOOD DELIVERY***

(Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food Di Kabupaten  
Pekalongan)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NA'ILATUL LAELA**

**NIM 4120047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Na'ilatul Laela  
NIM : 4120047  
Judul Skripsi : **Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food Di Kabupaten Pekalongan).**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Oktober 2024  
Yang Menyatakan



Na'ilatul Laela

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Na'ilatul Laela

Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Na'ilatul Laela**

NIM : **4120047**

Judul Skripsi : **Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaiukum Wr. Wb.*

Pekalongan, 14 Oktober 2024  
Pembimbing,



**Hj. Rinda Asytuti, M.Si**  
NIP. 19771206 200501 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Na'ilatul Laela**  
NIM : **4120047**  
Judul Skripsi : **Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food Di Kabupaten Pekalongan)."**  
Dosen Pembimbing : **H. Rinda Asytuti M.Si.**

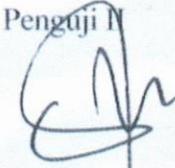
Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 01 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M**  
NIP. 19791030 200604 1 018

Penguji II

  
**Syamsudin, M.Si**  
NIP. 19900202 201903 1 011

Pekalongan, 04 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

*(Jalaludin Rumi)*

*“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”*

*(Q.S. Al-Baqarah:286)*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga tak henti-hentinya penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW dalam mengiringi proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta. Khususnya pintu Surgaku, Almh. Ibu Hj. Kholipah seseorang yang biasa kupanggil dengan sebutan mama'. Kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang tak disini ragamu memang sudah tidak ada dan tidak bisa aku jangkau tapi namamu akan tetap jadi motivasi terkuat sampai detik ini. Ibu Alhamdulillah penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana sebagai perwujudan terakhir. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya sampai dua puluh dua tahun kita bersama dan atas doa-doa yang telah engkau panjatkan sampai saya bisa sekuat ini untuk tetap bertahan. Walaupun pada akhirnya saya harus berjalan tertatih sendiri tanpa kau temani lagi.
2. Kepada Bapak tercinta saya, Bapak H. Ahmad Sumito satu-satunya orang tua yang saya punya di dunia ini sekarang. Seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya yang telah dengan sabar dan bangga

membesarkan putri keduanya ini serta telah melangitkan doa-doa. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk hidup anak-anaknya dan bekerja keras untuk keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan berada di posisi saat ini.

3. Kepada Na'ilatul Laela, ya! diri saya sendiri. Terima kasih telah kuat menghadapi fase perkuliahan ini dengan baik, yang tidak menyerah dan mampu bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan.
4. Kepada kakak laki-laki saya, Lukman Hakim dan kakak perempuan saya Tantiani Ulfa serta adik saya M.Amar Dzikri. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Kepada Dosen pembimbing saya, Ibu H.Rinda Asytuti, M.Si. yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran, serta waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Farida Rohmah, M.Sc. yang telah membimbing saya dari awal kuliah sampai dengan sekarang.
8. Kepada sahabat-sahabat saya terutama Nada Alya Septiana, Nor Fatmah Rahmawati, Munadiatul Ummah, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam meraih gelar (S.E.).
9. Kepada Galang Ramadhan, semangat hidup saya setelah orang tua dan saudaraku. Terima kasih selalu memberikan semangat dan bantuan serta selalu menemani dan memberi dukungan dari mulai proses hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan semua, dari Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengisi angket kuesioner penelitian skripsi ini.

## ABSTRAK

**NA'ILATUL LAELA, Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Go-Food di Kabupaten Pekalongan).**

Teknologi memiliki andil penting dalam perubahan sistem jual beli produk dan layanan berbasis digital. Salah satu bukti nyata dari transformasi bisnis jual beli konvensional ke digital adalah keberadaan *online food delivery*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Food Delivery*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *online food delivery* di Kabupaten Pekalongan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, lalu uji hipotesis yang digunakan yaitu dengan uji t dan uji F dan yang terakhir yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* di Kabupaten Pekalongan. Variabel bebas persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* di Kabupaten. Dan variabel religiositas pun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* di Kabupaten Pekalongan. Melalui uji simultan atau uji F didapat hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan religiositas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 64.5 % dibuktikan dengan nilai Adjusted R square sebesar 0.645 dan sisanya sebesar 35.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Religiositas, Keputusan Pembelian dan *Online Food Delivery*

## ABSTRACT

**NA'ILATUL LAELA, *The Role of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Religiosity in Consumer Purchasing Decisions for Halal Products for Online Food Delivery Users (Case Study of Generation Z Muslims, Go-Food Users in Pekalongan Regency).***

*Technology has an important role in changing the system of buying and selling digital-based products and services. One clear proof of the transformation of the conventional buying and selling business to digital is the existence of online travel agents. The aim of this research is to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits and Religiosity on the Purchasing Decisions of Online Food Delivery Users.*

*This research is a type of quantitative research. Data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this research is online food delivery users in Pekalongan Regency. The sample in this study amounted to 97 respondents. The data analysis technique used is instrument testing, namely the validity and reliability test, then using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, then the hypothesis test used is the t test and F test and finally the coefficient of determination ( $R^2$ ) test using SPSS 26 software.*

*The research results show that the perceived ease of use variable has a positive and significant effect on the purchasing decisions of online food delivery users in Pekalongan Regency. The independent variable perceived benefits is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions of online food delivery users in the district. And the religiosity variable also has a positive and significant influence on the purchasing decisions of online food delivery users in Pekalongan Regency. Through a simultaneous test or F test, the results showed that the variables perceived ease of use, perceived usefulness and religiosity simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision variable. The three independent variables in this study contributed 64.5% as evidenced by the Adjusted R square value of 0.645 and the remaining 35.5% was influenced by other variables not explained in this study.*

*Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, Religiosity, Purchasing Decisions and Online Food Delivery*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., Bapak Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Wakil Dekan I, II, dan III bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Hj.Rinda Asytuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Farida Rohmah, M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan

dukungan material dan moral.

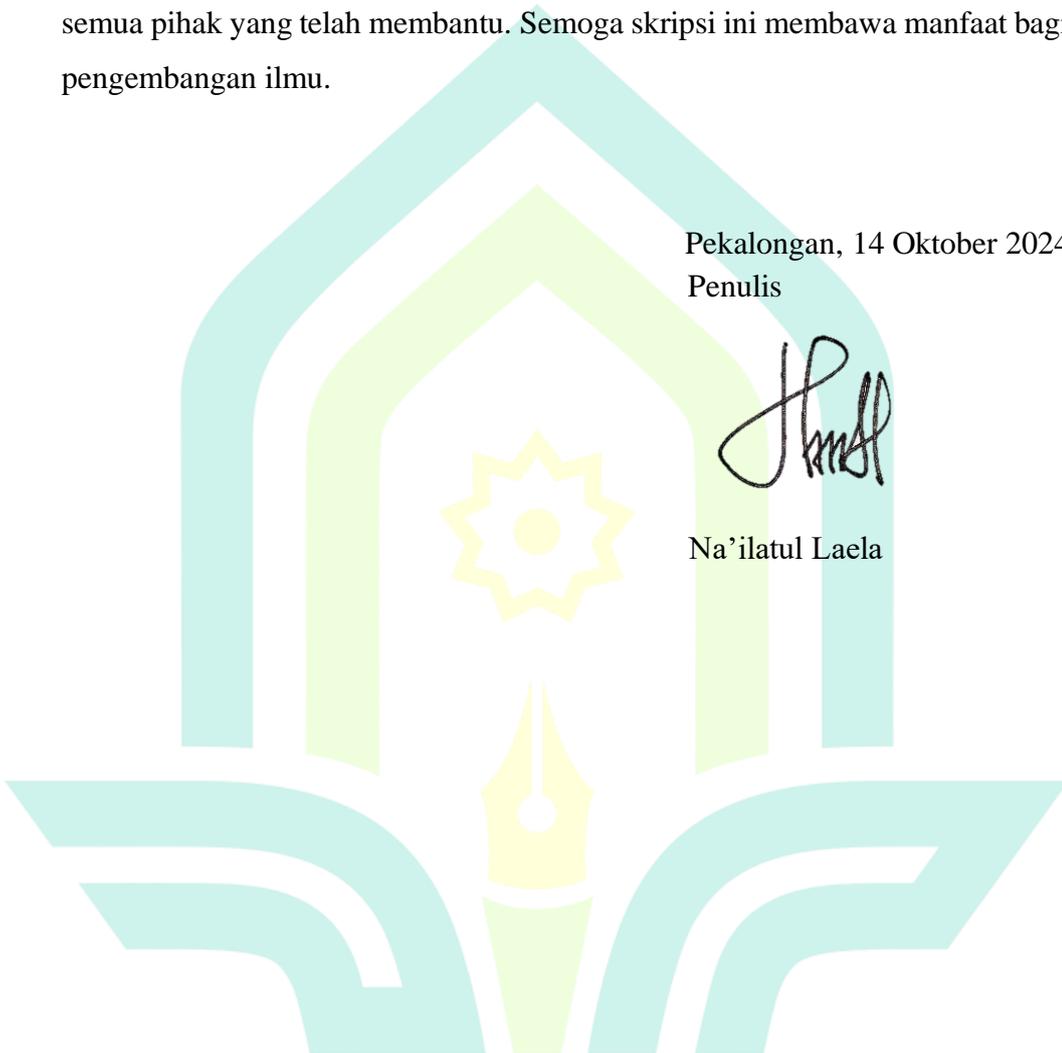
9. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Oktober 2024  
Penulis



Na'ilatul Laela

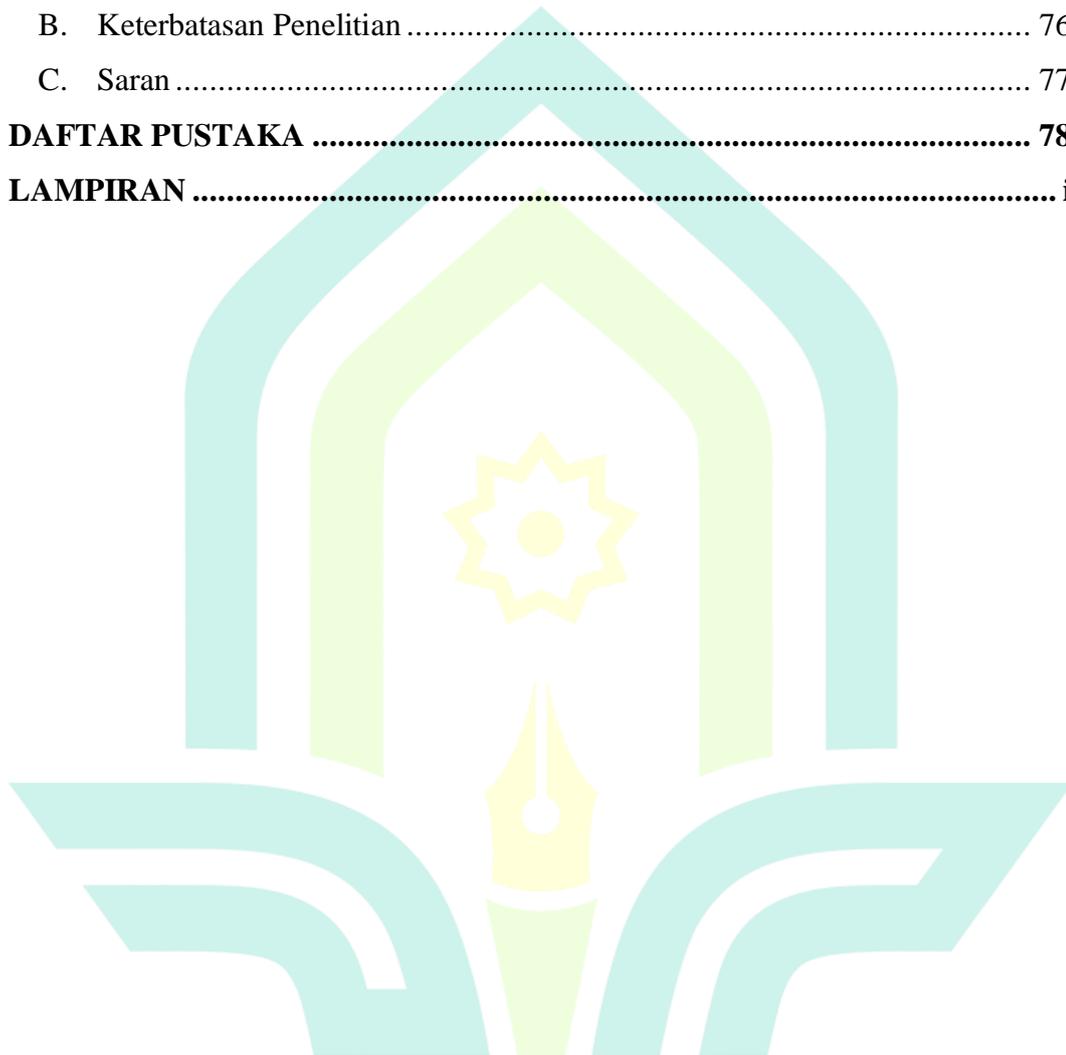


## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. TPB ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	11
2. TAM ( <i>Technology Acceptant Model</i> ).....	12
3. <i>E-Commerce</i> .....	13
4. Produk Halal.....	15
5. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	16
6. Persepsi Manfaat.....	18
7. Religiositas.....	19
8. Keputusan Pembelian.....	20

B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Pendekatan Penelitian .....	32
C. Setting Penelitian .....	32
D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel.....	33
E. Variabel Penelitian.....	34
1. Variabel Penelitian .....	34
2. Definisi Operasional .....	35
F. Sumber Data.....	37
1. Sumber Primer .....	37
2. Sumber Sekunder .....	37
G. Teknik Pengumpulan Data .....	38
H. Metode Analisis Data.....	38
1. Uji Instrumen Data .....	39
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Deskripsi Data .....	46
1. Deskripsi Data Penelitian.....	46
2. Karakteristik Responden.....	46
3. Deskripsi Data Variabel.....	52
C. Analisis Data .....	58
1. Uji Instrumen Data .....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	60

3. Uji Analisis Linier Berganda.....	63
4. Uji Hipotesis .....	65
D. Pembahasan.....	69
<b>BAB V.....</b>	<b>75</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>i</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

**F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat

yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ عَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`anv

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pembelian atau transaksi dalam layanan <i>online food delivery</i> Go-Food.....	50
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di dalam layanan <i>online food delivery</i> Go-Food.....	51
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan media layanan <i>online food delivery</i> Go-Food yang digunakan.....	51
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	52
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel Persepsi Manfaat.....	54
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Religiositas .....	55
Tabel 4. 12 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Glejser.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Silmutan (Uji F).....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69

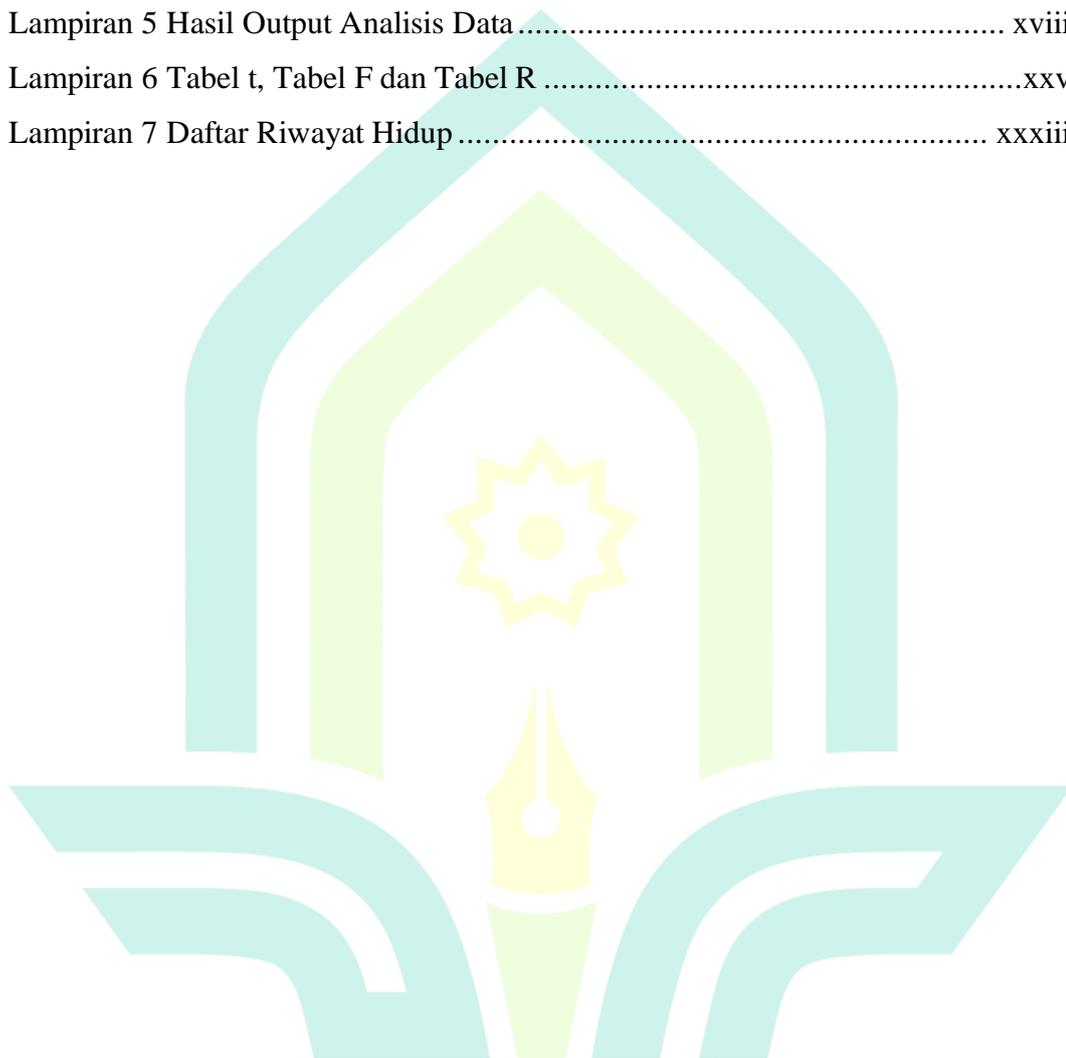
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Layanan <i>Online Food Delivery</i> .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4. 1 Normalitas Metode Grafis .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	i
Lampiran 2 Identitas Responden .....	viii
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden .....	xii
Lampiran 4 Hasil Pra Penelitian.....	xvi
Lampiran 5 Hasil Output Analisis Data .....	xviii
Lampiran 6 Tabel t, Tabel F dan Tabel R .....	xxv
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	xxxiii



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Islam mempunyai konsep sistem kehidupan yang universal, integral, dan komprehensif, yang telah menetapkan tatanan utuh untuk mengatur kehidupan manusia (Fitria, 2016). Islam menata segala aspek kehidupan baik dalam aspek sosial, politik, pendidikan, budaya dan tak terkecuali aspek ekonomi. Salah satu hal yang masuk dalam cakupan ekonomi Islam adalah kegiatan jual beli. Praktik jual beli terus berkembang masa demi masa. Di era yang serba modern seperti sekarang ini, banyak kita temui model atau konsep jual beli yang lebih memudahkan aktivitas manusia (Maharani, 2018). Perwujudan yang nyata dari hal tersebut adalah adanya bisnis *e-commerce* (Pratama, 2017). *E-commerce* yang ramai digunakan sebagian besar masyarakat di Indonesia yakni datang dari bidang *marketplace*, transportasi *online*, *online travel agent* dan tak terkecuali dalam bidang pesan antar makanan atau sering disebut *online food delivery* (OFD).

Penggunaan jasa antar makanan atau *food delivery* telah menjadi kebiasaan yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh *Youth Insight Center* Narasi dari survei Lokadata yang melibatkan 2.223 responden pada Maret 2024, masyarakat Indonesia cukup aktif menggunakan jasa *food delivery*. Hasil survei menunjukkan hanya 13% responden yang mengatakan tidak pernah menggunakan jasa *food delivery*. Sebanyak 48% responden menyatakan masih aktif menggunakan jasa ini, sementara 39% mengatakan pernah menggunakannya namun kini sudah tidak lagi. Dari segi frekuensi penggunaan, 46% responden mengaku memesan makanan melalui jasa *food delivery* beberapa kali dalam seminggu, dan 29% melakukannya sekali seminggu.

Di tengah menjamurnya penggunaan layanan *online food delivery*, terdapat sedikit masalah perihal pengambilan keputusan pembelian dari

para konsumen. Secara normatif, sebuah sistem layanan informasi seperti *online food delivery* secara aktual akan diterima jika faktor kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya telah terpenuhi (Fatmawati, 2015). Penerimaan secara aktual inilah yang kemudian mendasari konsumen untuk melakukan penggunaan atau memutuskan melakukan pembelian dalam layanan *online food delivery*.

Namun jika melihat realitanya, generasi Z pada sekarang ini cenderung mengesampingkan hal tersebut. Dalam jurnal (Idris et al., 2023) disebutkan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh JWT *Intelligence*, orang antara usia 16 dan 24 tahun cenderung mengalami sindrom FOMO atau persepsi untuk mengikuti sebuah trend dan tidak mau ketinggalan akan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Perilaku tersebutlah yang mengakibatkan generasi Z kurang bisa mengindahkan proses penerimaan sistem teknologi yang ideal serta mengambil keputusan pembelian *online* secara terprogram. Fenomena inilah yang dikhawatirkan terjadi pada proses pengambilan keputusan pembelian para pengguna *online food delivery* yang saat ini keberadaannya sedang masif.

Layanan *online food delivery* sendiri merupakan sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring (Apsari, et al., 2021). Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. Dewasa ini, sudah banyak ditemui *online food delivery* yang mempunyai kualitas pelayanan bagus sekaligus kredibel. Beberapa diantaranya ialah Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food, Traveloka eats, *uber eats* dan lain sebagainya. Dari banyaknya *online food delivery* yang ada di Indonesia, salah satu yang terbesar dan paling banyak pengunanya adalah layanan *online food delivery* Go-Food.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan yang diprakarsai oleh Gojek atau sekarang sudah bertransformasi menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Fitur layanan pesan antar makanan tersebut resmi diluncurkan pada 1

April tahun 2015. Layanan *online food delivery* Go-Food bisa diakses melalui *website* maupun aplikasi mobile. Menilik dari *website* [www.gojek.com](http://www.gojek.com), Go-Food melalui aplikasi mobile Gojek sudah terunduh sebanyak lebih dari 190 juta kali per 2024. Layanan *online food delivery* ini juga sudah tersedia di hampir seluruh kota ataupun kabupaten yang ada di Indonesia dengan menggandeng lebih dari 2 juta *driver* serta 900 ribu lebih Go-Food *Merchant*.

Go-Food tumbuh di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan diisi oleh generasi Z pada saat ini. Generasi Z atau Gen Z sendiri ialah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai tahun 2012, dan berjumlah 74,93 juta atau 27,94% terhadap total penduduk Indonesia berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (Negara et al., 2022). Hal itu tentunya dipahami benar oleh Gojek dalam penerapan layanan Go-Food. Layanan dalam Go-Food sudah didesain dengan baik serta memiliki informasi yang jelas untuk dapat memenuhi karakteristik generasi Z yang ingin semuanya serba instan dan mudah (Monica, et al., 2020). Tidak hanya itu, layanan *online food delivery* Go-Food juga dirancang untuk ramah terhadap konsumen muslim di Indonesia.

Jual beli melalui jasa Go-food di aplikasi Go-jek hukumnya sama dengan bai' al-ghaib 'ala ash-shifat yaitu jual beli yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Jika dilihat dari sistem jual beli melalui jasa Go-food di aplikasi Go-jek, jual beli ini merupakan penerapan dari akad salam dan akad istishna, dapat diketahui bahwa istishna merupakan akad pesanan yang mirip dengan akad salam. Perbedaannya hanya pada sistem pembayaran. Jika akad salam pembayaran harus di muka, maka akad istishna pembayaran dapat di awal, dengan cara cicilan atau dibayar di belakang. Juga dapat menggunakan akad qardh adalah penyediaan dana atau tagihan antara *driver* dengan pihak pembeli yang mewajibkan pihak pembeli untuk melakukan pembayaran secara tunai pada saat *driver* mengantarkan pesanan. (Sabani & Sulthonuddin, 2023).

Dengan memiliki banyak mitra atau *merchant*, tentunya pilihan produk dalam Go-Food baik makanan dan minuman yang ditawarkan sangat beragam. Walaupun demikian Go-Food tetap memperhatikan kenyamanan konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang halal (Faudi & Setyomurni, 2023). Pada setiap produk yang dijual pasti akan disertai dengan informasi produk dan bahan yang jelas, sehingga konsumen dapat dengan tenang memilih produk mana yang baik untuk dibeli. Prinsip ini berlaku untuk barang yang akan dibeli bukan seluruh barang yang dijual, sehingga tidak diharuskan layanan Go-Food terbebas dari barang haram agar jual beli menjadi mubah dan boleh dilakukan (Sabani & Sulthonuddin, 2023).

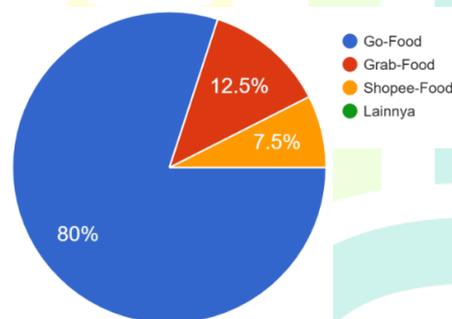
Aspek religiositas dari konsumen muslim lah yang berperan penting untuk menyadari hal-hal tersebut. Tentang bagaimana proses akad yang dijalankan, apakah transaksi jual beli tersebut terhindar dari riba dan tentang bagaimana ketersediaan produk halal pada layanan *online food delivery* (Kusumastuti & Rahmawati, 2018). Keputusan pembelian dari para konsumen muslim khususnya generasi Z juga harusnya disandarkan kepada religiositas dalam diri mereka. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardhani & Iqbal, 2023) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara *online*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Setiawan & Nurachmi, 2020) juga membuktikan bahwa religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.

Go-Food berhasil menciptakan ekosistem layanan yang mudah untuk digunakan dan mampu menyediakan produk halal bagi para konsumen muslim. Hal inilah yang mampu menarik minat generasi Z muslim dan membuat Go-Food mendapat atensi yang baik dari masyarakat Indonesia (Astuti, 2020). Dalam artikel jurnal (Rahayu, et al., 2023), Badan Riset Tenggara *Strategics* merilis *output* riset terkait layanan pesan antar kuliner paling diingat/*top of mind* di tahun 2022 dan hasilnya ialah Go-Food menjadi platform *online food delivery* (OFD) *top of mind* di masyarakat.

Tercatat, sebesar 50% responden menentukan platform Go-Food. Menurut riset, Go-Food lebih sering digunakan konsumen Indonesia meski para konsumen mempunyai aplikasi OFD lainnya.

Eksistensi Go-Food juga dirasakan di Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan kegiatan pra-survei yang telah dilakukan melalui google formular kepada 40 responden yang merupakan generasi Z muslim yang bertempat tinggal di Kabupaten Pekalongan, diperoleh hasil bahwa 40 responden mengetahui dan pernah menggunakan layanan *online food delivery*. Kemudian untuk preferensi dari para responden yaitu sebesar 80% atau sebanyak 32 dari 40 responden memilih menggunakan Go-Food, 12,5% atau 5 dari 40 responden memilih Grab-Food dan sisanya yakni 7,5% atau 3 dari 40 responden memilih *online food delivery* Shopee-Food. Hasil data penelitian pra survei dapat dilihat lebih jelas pada gambar diagram dibawah ini.

Gambar 1. 1 Preferensi Layanan *Online Food Delivery* yang digunakan oleh Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan



Sumber : Data diolah (2024)

Jika dilihat kembali pada sistem operasionalnya, dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam hal pemesanan atau pembelian, tentunya hal tersebut dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* Go-Food (Monica, et al., 2020). Persepsi-persepsi kemudahan inilah yang sengaja dibentuk oleh pemilik layanan Go-Food dan ditujukan kepada para penggunanya. Hal ini juga secara tidak

langsung mendorong masyarakat atau konsumen untuk memutuskan pilihan pembeliannya melalui perantara Go-Food.

Persepsi kemudahan akan membuat individu merasa mampu menguasai suatu teknologi, hal ini mendorong minat seseorang untuk menggunakannya. Sebaliknya, apabila suatu teknologi memiliki cara operasional yang rumit dan sulit dimengerti, maka pengguna akan kehilangan minat untuk menggunakannya (Utami, 2020). Terdapat beberapa kajian yang membahas mengenai andil penting variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam keputusan pembelian pada *e-commerce*. Pada karya tulis (Djakaria, 2023), diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* saat menggunakan layanan *online food delivery*. Selanjutnya pada penelitian yang lebih mendalam, jurnal (Fadila, 2023) merumuskan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Food dan melakukan aktivitas pembelian di dalamnya.

Persepsi kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* pada layanan Go-Food berikutnya akan mendorong persepsi lain muncul, yakni persepsi kebermanfaatan (Fatmawati, 2015). Persepsi manfaat memiliki definisi suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang serta meningkatkan nilai kebermanfaatan yang diperoleh (Rahmawaty, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan (Juliasari & Sihombing, 2022), dapat membuktikan bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada layanan Go-Food. Dan pada tahun 2023 penelitian dari (Rahayu, et al., 2023) juga menyatakan hasil yang selaras dengan penelitian sebelumnya yakni persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* Go-Food sekaligus melakukan transaksi pembelian di dalamnya.

Melihat dari penjabaran penelitian terdahulu, variabel religiositas, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh kuat

dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga ketiga variabel tersebut dapat merepresentasikan faktor yang ideal untuk seseorang mengambil sebuah keputusan pembelian. Adanya ketiga variabel tersebut juga menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan apakah faktor utama yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian para konsumen generasi Z muslim pengguna *online food delivery* di Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan hal-hal di atas baik melalui fenomena, penelitian terdahulu dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa bahwa penting untuk mengetahui dan menganalisis mengenai bagaimana Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk halal pengguna *online food delivery*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery Go-Food* di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery Go-Food* di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah Religiositas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery Go-Food* di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Religiositas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery Go-Food* di Kabupaten Pekalongan?

### C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah Religiositas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Religiositas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Halal Pengguna *Online Food Delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan.

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah hasil penelitian sudah didapat dan tujuan penelitian sudah dicapai. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan secara lugas dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan agar nantinya dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan pribadi peneliti sekaligus pembaca.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Kepada Peneliti

Riset atau penelitian yang dilakukan diperuntukan sebagai media dalam mengimplementasikan berbagai teori yang sudah dikuasai terhadap permasalahan yang telah atau sedang terjadi.

### b. Kepada Pembaca dan Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman para pembaca, terkhusus akademisi dalam bidang ekonomi Islam dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna *e-commerce* atau *online food delivery*.

### c. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar hasilnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai pedoman ataupun referensi dalam sebuah penelitian pada masa yang akan datang.

### d. Kepada Pemangku Kebijakan dan Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan value sebuah perusahaan atau bisnis yang dijalankan serta dijadikan tolak ukur perbaikan dalam upaya mendapatkan perhatian yang lebih baik dari masyarakat.

## **D. Sistematika Pembahasan**

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Hal tersebut disajikan diawal agar menjadi pembuka sekaligus gambaran mengenai kenapa penelitian ini harus dilakukan dan apa yang mendasarinya.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti mengemukakan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Landasan teori yang disajikan diletakan setelah pendahuluan agar teori yang dipilih dapat menjadi pengiring dari latar belakang, rumusan dan tujuan penelitian agar perspektif penelitian lebih terarah serta instrumen dan data penelitian yang diambil dapat diuji selanjutnya.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti memberikan penjelasan terkait metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi & sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang dibutuhkan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi: (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

## BAB V PENUTUP

Di bab terakhir, peneliti menyajikan kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan yang berperan sebagai variabel X1 secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan. Hasil ini tentunya menegaskan bahwa kemudahan di dalam sistem *online food delivery* baik berupa kemudahan transaksi, proses yang praktis, hingga sampai tahap pembelian dapat mendorong masyarakat atau konsumen untuk memutuskan membeli produk halal melalui perantara *online food delivery*.
2. Variabel persepsi manfaat yang berperan sebagai variabel X2 secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan. Hasil tersebut tentunya mengindikasikan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh *online food delivery* Go-Food berhasil membuat konsumen nyaman untuk melakukan transaksi di dalamnya.
3. Variabel religiositas yang berperan sebagai variabel X3 secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan. Hasil yang diperoleh menegaskan bahwa pemenuhan prinsip dan syariat Islam yang diterapkan dalam layanan *online food delivery* Go-Food membuat konsumen muslim tidak ragu untuk melakukan aktifitas pembelian melalui layanan *online food delivery* Go-Food.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan religiositas terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini juga membuktikan bahwa para generasi Z muslim pengguna *online food delivery* Go-Food di Kabupaten Pekalongan yang direpresentasikan oleh para sampel responden menunjukkan bahwa mereka berhasil mengindahkan proses pengambilan keputusan pembelian yang ideal serta mengambil keputusan pembelian online secara terprogram dan mengesampingkan sindrom FOMO atau persepsi untuk mengikuti sebuah trend dan tidak mau ketinggalan akan aktifitas yang dilakukan oleh orang lain.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan acuan untuk peneliti berikutnya agar hasil penelitian lebih sempurna. Berbagai keterbatasan tersebut, antara lain:

1. Responden yang masih terbatas jumlahnya yakni 97 responden. Responden yang ada pada penelitian ini juga belum mencakup seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Pekalongan sehingga masih bisa dikembangkan lagi kedepannya jika dijadikan referensi.
2. Kategori subjek penelitian difokuskan kepada generasi Z yang pada saat penelitian dilakukan menjadi generasi mayoritas di Indonesia. Hal ini mengakibatkan generasi sebelumnya seperti generasi Y atau generasi milenial tidak dapat ikut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
3. Kategori rentang waktu pembelian produk halal pada layanan *online food delivery* Go-Food yang terlalu lama yaitu dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan pilihan jawaban yang masih terlalu sedikit. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti gagasan serupa

dapat menjabarkan rentang waktu yang tidak terlalu lama dan dengan pilihan jawaban yang lebih luas.

4. Dalam proses penyusunan penelitian ini, pengetahuan peneliti masih terbatas sehingga penyusunan landasan teori, kerangka berpikir dan hal-hal lain yang menjadi landasan penelitian masih belum sempurna.
5. Hasil penelitian ini sudah cukup baik namun masih bisa lebih dimaksimalkan lagi. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti gagasan serupa dapat menjabarkan hasil yang lebih baik.

### C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda, dengan landasan teori yang lebih kuat serta dengan pertimbangan dari informasi-informasi terbaru terkait dengan penggunaan layanan *online food delivery* dan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *online food delivery*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agata, D. F., dkk. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *JPBMI: Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24-33.
- Amstrong, G., & Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT Index.
- Annisa, F., dkk. (2022). Dampak Layanan Online Food Delivery Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 398-407.
- Apsari, C. N., Az-zahra, H. N. & Tantya, V. A. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20.
- Azizah, S. N., & Arta, T. L. F. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Badri, J., & Amelia, V. (2024). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Coffee Shop “Janji Jiwa” Padang. *Jurnal Bina bangsa Ekonomika*, 17(1), 331-339.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 569-607.
- C, M. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Djakaria, A. Z. (2023). The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. *International Journal Administration Business and Organization*, 4 (2), 40-49.
- DR Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.

- Fadila, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(1), 1–13.
- Faudi, R., & Setyomurni, T. A. (2023). Analisis Hybrid Contract Syariah pada Transaksi Go-Food. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 165-183.
- Fitri, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(3), 29-40
- Fred D. Davis. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340.
- Ghozali, M. L., & Rahayuningsih, E. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 135-145.
- Glock & Stark (1969). Religion and society intension. California: Rand Mc Nally Company.
- Hervina, H. (2017). Trend Halal Food Di Kalimantan Timur. Volume 9, No. 1.
- Hilmiati & Rusminah (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood. *Jurnal Distribusi*, 9(1), 87-98.
- Idris, H., Muttaqin, A. I., & Fajarudin, A. A. (1967). Fenomena Fomo; Pandangan Al-Qur'an Tentang Pendidikan Mental Dan Keseimbangan Kehidupan Generasi Millenial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(3), 5–24.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juliasari, F. A., & Sihombing, D. A. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen

- Gofood Di Kalangan Mahasiswa Ibm Asmi. NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia).
- Kotler, Keller, P. and, & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. Pentice Hall.
- Kusumastuti, A. S., & Rahmawati, R. (2018). Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad pada Aplikasi Go-Food. *Al-Mu'amalat: Journal of Islamic Economic Law*, 1(1), 20-32.
- Kusumawardhani, M. D., & Iqbal. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1).
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., &, & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Qurani Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, D. (2018). *Intiqad: jurnal agama dan pendidikan Islam*. 9950(June).
- Monica, C., Brilliana, V., & Prasetyo, A. B. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Go-Food. *Media Bisnis*, 12(1), 1-8.
- Nalurita, S., & Naufal, M. D. D. (2023). Muhammad Dimas Djoyo Naufal1, Sari Nalurita2Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan gen z. *Akuntabel*, 19(2), 296–304.
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). *Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan ,*

*harga , and consumer attitudes. 14(1), 26–37.*

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533.*
- Pratama, I. P. A. eka. (2017). *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Informatika Bandung.
- Rahayu, J., Syaionil, I., & Fatimah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal, 7(1), 50-76.*
- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro. *Jurnal Community Development, 1(2), 35–52.*
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam - Konsep, Teori dan Analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Rusyda, S., & Setyoadi, M. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Bekasi). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 4(1), 114-121.*
- Sabani, A., & Sulthonuddin, B. H. (2023) Tinjauan Hukum Ekonomi Sayari'ah Tentang Jual Beli Melalui Jasa Go-Food. *2(1), 2-15.*
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Setiawan & Nurachmi, I. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7(2).*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160–166.*
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi

Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 1(1).

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior. In Organizationl Behavior and Human Decision Processes* (pp. 1–34). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Diakses pada 20 Juli 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>

Diakses pada 26 Juli 2024 dari <https://gofood.co.id/>

Diakses pada 26 Juli 2024 dari <https://www.gojek.com/en-id>



## Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

Nama : Na'ilatul Laela  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 29 Desember 2001  
Alamat Rumah : Desa Gejlig, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan  
Nomer Handphone : 08157091559  
Email : [nailatullaela2912@gmail.com](mailto:nailatullaela2912@gmail.com)  
Nama Ayah : H. Ahmad Sumito  
Pekerjaan : Pemilik Toko Kelontong  
Nama Ibu : Hj. Kholipah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : RA Al-Utsmani  
SD : MI Al-Utsmani  
SMP : MTS Al-Utsmani  
SMA : SMK Ma'arif NU Kajen

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

HMJ Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H.  
Abdurrahman Wahid Pekalongan:  
Periode 2020/2021 : Bendahara  
Periode 2021/2022 : Bendahara

Pekalongan, 14 Oktober 2024



Na'ilatul Laela