



**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KESADARAN HALAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF DALAM  
MENGUNAKAN *PLATFORM* PESAN-ANTAR  
MAKANAN**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman  
Wahid Pekalongan)**



**IZZATI ROHMANIYAH  
NIM. 40122130**

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KESADARAN HALAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF DALAM  
MENGUNAKAN *PLATFORM* PESAN-ANTAR  
MAKANAN**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman  
Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KESADARAN HALAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF DALAM  
MENGUNAKAN *PLATFORM* PESAN-ANTAR  
MAKANAN**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman  
Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**IZZATI ROHMANIYAH**

**NIM. 40122130**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izzati Rohmaniyah  
NIM : 40122130  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas layanan, dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumtif dalam Menggunakan Platform Pesan-Antar Makanan (Studi pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 03 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Izzati Rohmaniyah

## NOTA PEMBIMBING

no. : 2 (dua) eksemplar  
: Naskah Skripsi Sdr. Izzati Rohmaniyah

an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Ketua Program Studi Ekonomi  
riah PEKALONGAN

alamualaikum Wr. Wb.

elah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya  
mkan naskah skripsi Saudari:

ma : Izzati Rohmaniyah

M : 40122130

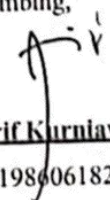
ul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan,  
Kualitas layanan, dan Kesadaran Halal terhadap  
Perilaku Konsumtif dalam Menggunakan Platform  
Pesan-Antar Makanan (Studi pada Mahasiswa UIN  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.  
emikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.  
las perhatiannya, saya sampaikan terima kasih

assalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 April 2026

Pembimbing,

  
M. Arif Kurniawan, M.M.

NIP. 19860618202012 1 007



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 Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudarai:

Nama : **IZZATI ROHMANIYAH**  
NIM : **40122130**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumtif dalam Menggunakan Platform Pesan-Antar Makanan (Studi pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Dosen Pembimbing : **M. Arif Kurniawan, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I. M.E.I**

**NIP. 198703112019081001**

Penguji II

**Mohammad Rosvada, M.M**

**NIP. 198607272019031006**

Pekalongan, 29 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. A.M. Muhyi Khafidz Ma'shum, M.Ag.**

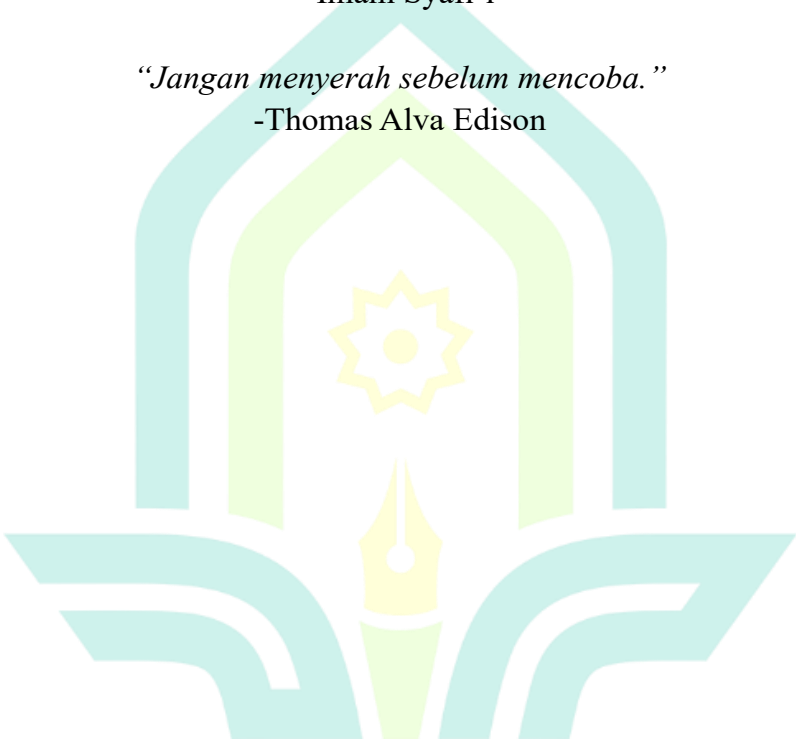
**NIP. 197806162003121003**

## MOTTO

*“Allah SWT. tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*  
(Q.S. Al-Baqarah: 286)

*“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.”*  
-Imam Syafi’i

*“Jangan menyerah sebelum mencoba.”*  
-Thomas Alva Edison



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi 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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Riyanto dan Ibu Kusmiyati yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan tanpa henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keduanya.
2. Kakak dan adik tercinta, Fitri Amalia Ulfah dan Nurul Maulidiyah, terima kasih atas doa dan dukungannya, serta seluruh keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan moral, perhatian, dan semangat dalam setiap langkah perjuangan penulis.
3. Untuk diri saya sendiri, yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga berada di titik ini.

4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak M. Arif Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak M. Khoirul Fikri, M.E.I. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan akademik selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
7. M. Nauval I'zazul Ulayya, yang senantiasa menjadi penyemangat. Terima kasih atas perhatian, dukungan, serta motivasi yang terus diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dekat, Naili Taufiqoh dan Hilya Hana Putri yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta kenangan berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-Teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah berbagi cerita, pengalaman, dan motivasi dalam menyelesaikan studi.

## ABSTRAK

**IZZATI ROHMANIYAH. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumtif dalam Menggunakan *Platform* Pesan-Anatar Makanan (Studi Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan *platform* pesan-antar makanan di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses, promosi yang menarik, kualitas layanan, serta kesadaran halal menjadi faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan *platform* pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan demikian,

semakin menarik promosi, semakin mudah penggunaan aplikasi, semakin baik kualitas layanan, serta semakin tinggi kesadaran halal, maka perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan cenderung meningkat.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Kesadaran Halal, Perilaku Konsumtif.



## **ABSTRACT**

**IZZATI ROHMANIYAH.** *The Influence of Promotions, Ease of Use, Service Quality, and Halal Awareness on Consumption Behavior in Using Food Delivery Platforms (A Study of Students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*

*The development of digital technology has driven an increase in the use of food delivery platforms among students. Ease of access, attractive promotions, service quality, and halal awareness are factors that can influence users' consumption behavior. This study aims to determine the influence of promotions, ease of use, service quality, and halal awareness on consumption behavior in using food delivery platforms among students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, both partially and simultaneously.*

*This study employs a quantitative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who use food delivery platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The sampling technique utilized purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. The tests conducted included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of the study indicate that promotions, ease of use, service quality, and halal awareness influence students' consumption behavior when using food delivery platforms. Simultaneously, these four variables also significantly influence the consumption behavior of students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Thus, the more attractive the promotions, the easier the app is to use, the better the service quality, and the higher the halal awareness, the more likely students' consumption behavior in using food delivery platforms is to increase.*

*Keywords: Promotions, Ease of Use, Service Quality, Halal Awareness, Consumption Behavior.*



## 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. Dr. H.A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M. Ag selaku Wakil Dekan 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. Bapak M. Arif Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak M. Khorul Fikri, M. E. I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha S.E.I, M.S.I dan Bapak Mohammad Rosyada M.M selaku dosen penguji

8. Seluruh Dosen Pengampu Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga ilmu ini akan terus bermanfaat.
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, serta do'a dan nasihatnya
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 03 Juni 2026



Izzati Rohmaniyah



## 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>MOTTO.....</b>                           | <b>v</b>      |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                     | <b>vi</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>                         | <b>viii</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i>.....</b>                 | <b>x</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                 | <b>xii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                     | <b>xiv</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>           | <b>xvi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                    | <b>xxvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xxvii</b>  |
| <b>DAFTAR IAMPIRAN .....</b>                | <b>xxviii</b> |
| <b>BAB I .....</b>                          | <b>1</b>      |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b>      |
| A. Latar Belakang Masalah.....              | 1             |
| B. Rumusan Masalah .....                    | 14            |
| C. Pembatasan Masalah .....                 | 14            |
| D. Tujuan Dan Manfaat.....                  | 15            |
| E. Sistematika Pembahasan .....             | 16            |
| <b>BAB II.....</b>                          | <b>18</b>     |
| <b>LANDASAN TEORI .....</b>                 | <b>18</b>     |
| A. Landasan Teori .....                     | 18            |
| B. Telaah Pustaka.....                      | 36            |
| C. Kerangka Berpikir.....                   | 49            |

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| D. Hipotesis.....                        | 50         |
| <b>BAB III .....</b>                     | <b>56</b>  |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>            | <b>56</b>  |
| A. Jenis Penelitian.....                 | 56         |
| B. Pendekatan Penelitian .....           | 56         |
| C. Setting Penelitian.....               | 56         |
| D. Populasi dan Sampel .....             | 57         |
| E. Variabel Penelitian.....              | 59         |
| F. Sumber Data.....                      | 63         |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....         | 63         |
| H. Metode Analisis Data .....            | 65         |
| <b>BAB IV .....</b>                      | <b>71</b>  |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>71</b>  |
| A. Gambaran Umum objek Penelitian .....  | 71         |
| B. Deskripsi Data .....                  | 72         |
| C. Analisis Data .....                   | 82         |
| D. Pembahasan.....                       | 95         |
| <b>BAB V .....</b>                       | <b>104</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>                     | <b>104</b> |
| A. Simpulan .....                        | 104        |
| B. Saran.....                            | 105        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               | <b>107</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                    | <b>I</b>   |

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan berdasar pada hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia no. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia no. 0543 b/ U/ 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                      |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا          | 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 | Ḥa   | ḥ  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ | Kha  | Kh | ka dan ha                   |
| د | Dal  | d  | De                          |
| ذ | Ẓal  | ẓ  | 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 | Ẓa   | ẓ  | zet (dengan titik di bawah) |

|   |        |   |                         |
|---|--------|---|-------------------------|
| ع | `ain   | ` | 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                      |
| ه | 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:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ◌َ    | Fathah | A           | A    |
| ◌ِ    | Kasrah | I           | I    |
| ◌ُ    | Dammah | U           | U    |

## 2. Vokal Rangkap

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

| Huruf Arab | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|------------|----------------|-------------|---------|
| ... يَ     | Fathah dan ya  | Ai          | A dan I |
| ... وَ     | Fathah dan wau | Au          | A dan U |

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

|          |           |
|----------|-----------|
| ذُكِرَ   | - žukira  |
| يَذْهَبُ | - yažhabu |
| سُئِلَ   | - su'ila  |
| كَيْفَ   | - kaifa   |
| هَؤُلَ   | - haula   |

### C. Maddah

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

| Harokat dan huruf | Nama                       | Huruf Latin | Nama                |
|-------------------|----------------------------|-------------|---------------------|
| ا ... اَ<br>...   | Fathah dan alif<br>atau ya | A           | A dan garis di atas |
| ي ... يِ<br>...   | Kasrah dan ya              | I           | I dan garis di atas |
| و ... وِ<br>...   | Dammah dan wau             | U           | U dan garis di atas |

Contoh:

|        |        |
|--------|--------|
| قَالَ  | - qāla |
| رَمَى  | - ramā |
| قَتَلَ | - qīla |

#### 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          |
|                             | - raudatulatfāl            |
| الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | - al-Madīnah al-Munawwarah |
|                             | - al-Madīnatul-Munawwarah  |
| طَلْحَة                     | - talḥah                   |

#### 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:

|          |           |
|----------|-----------|
| رَبَّنَا | - rabbanā |
| نَزَّلَ  | - Nazzala |

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

## 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.

### 3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

|            |             |
|------------|-------------|
| الْبَدِيعُ | - al-badī'u |
| 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:

|             |              |
|-------------|--------------|
| تَأْخُذُونَ | - ta'khuḏūna |
| النَّوْءُ   | - an-nau'    |
| شَيْءٌ      | - syai'un    |
| إِنَّ       | - Inna       |
| أُمِرْتُ    | - umirtu     |
| أَكَلَ      | - akala      |

## 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:

وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wainnallāhalahuwakhairar-  
rāziqīn  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn  
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ      Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ      Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا      Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ      Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-  
baiti manistatā’a ilaihi sabīla  
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا      Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti  
manistatā’a ilaihi sabīlā

## 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      Wa mā Muhammadun illā rasl  
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ      Inna  
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaẓẓibib  
لِلَّذِي بَكَتْهُ مَبَارَكًا      akkatamubārakan

|                                         |                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ       | Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila  |
| فِيهِ الْقُرْآنُ                        | fih al-Qur'ānu                 |
| وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ | Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila  |
|                                         | fihil Qur'ānu                  |
|                                         | Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn |
|                                         | Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn  |

|                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn |
|                                       | Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn  |

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:

|                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ     | Naṣrunminallāhiwafathunqarīb |
| قَرِيبٌ                          |                              |
| لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً       | Lillāhi al-amrujamī'an       |
|                                  | Lillāhil-amrujamī'an         |
| وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ | Wallāhabikullisyai'in 'alīm  |

## J. Tajwid

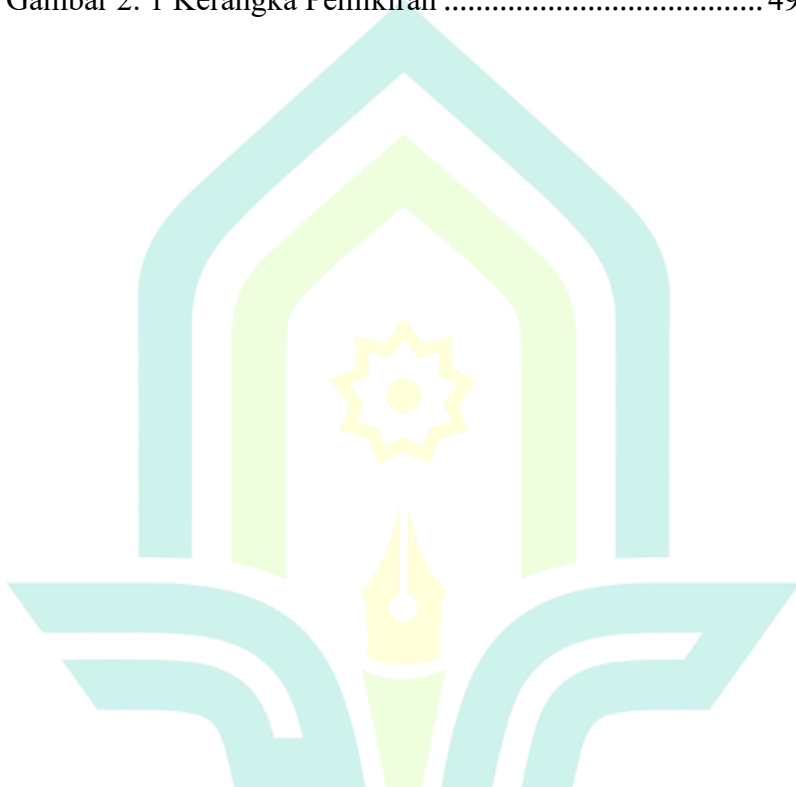
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood .....                                                                             | 7  |
| Tabel 1.2 Data Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan yang menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif..... | 9  |
| Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....                                                                                                    | 36 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                                                                                                     | 60 |
| Tabel 3.2 Skala Penilaian Likert.....                                                                                                            | 64 |
| Tabel 4.1 Data Responden Mahasiswa Aktif.....                                                                                                    | 73 |
| Tabel 4.2 Data Pengguna <i>Platform</i> pesan-Antar Makanan ..                                                                                   | 73 |
| Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden .....                                                                                                     | 73 |
| Tabel 4.4 Data <i>Platform</i> Pesan-Antar Makanan Responden                                                                                     | 74 |
| Tabel 4.5 Data Usia Responden.....                                                                                                               | 74 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Promosi                                                                                          | 75 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel .....                                                                                        | 77 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Layanan .....                                                                           | 78 |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Halal .....                                                                            | 79 |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Perilaku Konsumtif.....                                                                         | 80 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....                                                                                                             | 82 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                                                           | 85 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....                                                                                                   | 86 |
| Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....                                                                                                            | 87 |
| Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                                         | 88 |
| Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda .....                                                                                                     | 89 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....                                                                                                        | 91 |
| Tabel 4.18 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....                                                                                               | 93 |
| Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinan.....                                                                                                         | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Pengguna <i>Platform</i> Pesan-Antar Makanan Antar<br>Generasi .....                                             | 4  |
| Gambar 1.2 Persentase Pengguna Platform Pesan-Antar<br>Makanan pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid<br>Pekalongan ..... | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                                                                                         | 49 |



## DAFTAR IAMPIRAN

|                                                                |       |
|----------------------------------------------------------------|-------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                         | I     |
| Lampiran 2. Data Mentah Penelitian .....                       | XIII  |
| Lampiran 3. Hasil MSI .....                                    | XXVI  |
| Lampiran 4. Tabel Nilai r.....                                 | XLVI  |
| Lampiran 5. Tabel Nilai t.....                                 | XLVII |
| Lampiran 6. Nilai F .....                                      | XLIX  |
| Lampiran 7. Hasil Output SPSS .....                            | L     |
| Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian .....                       | LIX   |
| Lampiran 9. Surat Izin Penelitian .....                        | LXI   |
| Lampiran 10. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian ..... | LXII  |
| Lampiran 11. Riwayat Hidup Penulis.....                        | LXIII |
| Lampiran 12. Surat Similarity Checking .....                   | LXIV  |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dan internet telah mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Hampir setiap elemen kehidupan manusia saat ini telah diubah oleh layanan *online*, baik di bidang sosial, budaya, hiburan, pendidikan, maupun bisnis. Salah satu alasan konsumen lebih memilih layanan *online* daripada layanan tradisional adalah karena cepat dan praktis. Perubahan yang muncul adalah keadaan di mana sekarang sudah bisa bertransaksi pembelian *online*. Dalam hal ini konsumen lebih memilih pembelian *online* yang dianggap lebih efisien dibandingkan jika pergi ke sebuah toko atau melakukan pembelian secara *offline* yang memiliki kemudahan dan proses yang mudah untuk memenuhi keinginan masyarakat, salah satunya adalah pesan-antar makanan (Febriyati, 2024).

Pada awal tahun 2000-an layanan pesan-antar makanan dilakukan dengan cara menelepon ke rumah makan yang dituju. Dalam kegiatan ini banyak sekali permasalahan yang muncul, seperti rumah makan tidak dapat melakukan pengiriman ke daerah karena jaraknya yang jauh, rumah makan kekurangan staf sehingga tidak dapat melakukan pengiriman makanan, dan terkadang terjadi kesalahan dalam pemesanan karena dilakukan melalui telepon, dikarenakan suara sering kali terdengar kurang jelas, tempo bicara yang terlalu cepat. Selain itu, pemesanan secara *offline* juga dapat menyita waktu karena harus menyebutkan tiap menu yang ingin dipesan. Sistem pesan-antar makanan saat ini sudah

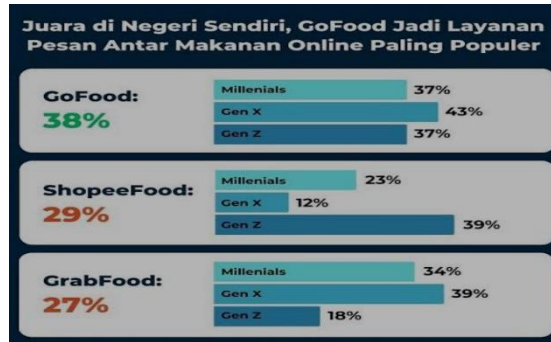
berkembang pesat dan sangat dipengaruhi dengan teknologi. Maka dari itu, solusi dalam hal pesan-antar makanan pun diciptakan dengan membuat *platform* pesan-antar makanan yang dapat memesan makanan melalui *online*. Pesatnya perkembangan pesan-antar makanan *online* saat ini juga mulai berkembang, dikarenakan pasaran yang begitu besar, banyak ketertarikan *platform-platform* untuk membuat layanan pesan-antar makanan *online* berdasarkan produk unggulan seperti makanan khas suatu daerah dan sebagainya (Aprilianti & Amanta, 2020).

Di balik kemudahan tersebut, muncul kecenderungan perilaku konsumsi yang tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan, gaya hidup, dan dorongan untuk memperoleh kepuasan sesaat. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengarah pada perilaku israf (berlebih-lebihan) sebagaimana dilarang dalam ajaran Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek utilitas, tetapi juga memperhatikan prinsip kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab agar terhindar dari pemborosan (israf) maupun penghamburan harta (tabzir). (Chu et al., 2021). Perilaku konsumtif secara ekonomis menimbulkan pemborosan yaitu dengan membeli atau mengonsumsi sesuatu yang bukan termasuk dalam kebutuhannya dan bukan pada prioritas utama. Perilaku konsumtif yang berlebihan, yang hanya mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam. Dalam Islam, berfoya-foya dalam

mengonsumsi secara berlebihan hanya untuk memuaskan keinginan dipandang sebagai perilaku yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan serta kewajiban untuk menjaga keseimbangan hidup. Sesuai dalam Qur'an surat Al-Isra':27 yang berarti "sesungguhnya orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan adalah seperti saudara-saudara setan, dan setan itu dikenal sebagai makhluk yang sangat ingkar kepada Tuhannya" (Rasyid et al., 2019).

Hal ini terjadi dalam perkembangan teknologi dengan menggunakan *platform* pesan-antar makanan. Pertumbuhan penggunaan *platform* pesan-antar makanan menjadi lebih berkembang dan pesat, misalnya di kalangan Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan, di mana mayoritas mahasiswa merupakan Generasi Z, lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah generasi yang tumbuh di dunia yang sangat bergantung pada perkembangan teknologi serta fasilitas internet. Usia generasi Z yang kini berkisar antara 12 hingga 27 tahun, mereka sangat bergantung pada *gadget* dan selalu terhubung dengan dunia digital. Mahasiswa sendiri merupakan kelompok masyarakat yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan tingginya mobilitas, kebutuhan sosial, serta intensitas penggunaan teknologi digital. Berbagai kemudahan yang ditawarkan platform pesan-antar makanan, seperti diskon, gratis ongkos kirim, cashback, hingga sistem pembayaran digital, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berulang meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya (Gazali, 2021).

Gambar 1.1. Pengguna *Platform* Pesan-Antar Makanan Antar Generasi Tahun 2025



Sumber: (Jakpat, 2025)

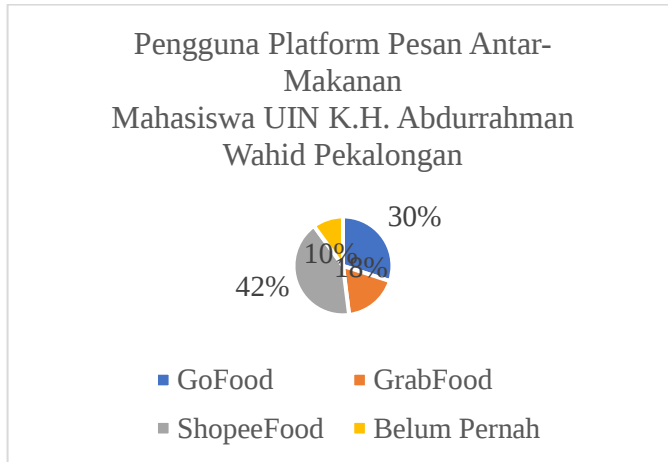
Kondisi tersebut didukung oleh hasil survei Jakpat (2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu pengguna aktif platform pesan-antar makanan, dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi dengan presentase ShopeeFood sebesar 39%, sedangkan GoFood digunakan oleh 37% responden. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna utama layanan pesan-antar makanan, sehingga memiliki potensi lebih besar untuk melakukan konsumsi melalui platform digital.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang merupakan kampus Islam Negeri di Kabupaten Pekalongan, sehingga mahasiswanya mayoritas beragama Islam. Sebagai mahasiswa muslim, idealnya keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, kemudahan, maupun kualitas layanan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah, seperti menghindari

perilaku konsumtif yang berlebihan serta memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Namun, perkembangan platform pesan-antar makanan menghadirkan tantangan baru karena tidak seluruh merchant yang tergabung di dalam aplikasi telah memiliki sertifikat halal yang jelas. Sebagian besar merchant merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih berada dalam proses sertifikasi halal maupun menggunakan mekanisme self-declare, sehingga informasi mengenai status halal produk belum selalu ditampilkan secara optimal pada platform digital. Kondisi ini menjadikan kesadaran halal sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

*Platform* pesan-antar makanan telah mendorong persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan terkemuka. Ada 3 *Platform* pengantaran makanan di Indonesia, *platform* tersebut banyak digunakan masyarakat untuk memesan makanan sehari-hari, diantaranya: ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood adalah bagian dari layanan pesan-antar makanan, dengan GoFood dan GrabFood sebagai dua *platform* utama yang terbesar di Indonesia, dan mereka bersaing satu sama lain. Kemudian terdapat *platform* baru yang memasuki persaingan di antara *platform* pesan-antar makanan Indonesia. *Platform* tersebut berasal dari Shopee, yang dianggap sebagai salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang terbesar, dengan aplikasi pesan-antar makanannya bernama ShopeeFood. Munculnya ShopeeFood akan menjadi kompetisi di industri *platform* pesan-antar makanan (Gani et al., 2024).

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Platform Pesan-Antar Makanan pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan



(Sumber: data pra riset diolah, 2025)

Berdasarkan data pra riset yang dilakukan pada bulan Mei-Juni 2025 pada diagram lingkaran diatas, mengenai penggunaan *platform* pesan-antar makanan oleh Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan menunjukkan bahwasanya ShopeeFood menjadi layanan yang sering digunakan dengan presentase 42% (21) responden, menunjukkan bahwa ShopeeFood cukup diminati oleh kalangan mahasiswa. Di posisi kedua terdapat GoFood dengan presentase 30% (15) responden. Sementara itu GrabFood hanya digunakan 18% (9) responden, kemudian 10% (5) mahasiswa menyatakan belum pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Sebagai ilustrasi perbandingan, penulis melakukan simulasi pemesanan Mie Remen yang berjarak 1,4 km dari tempat tinggal penulis dengan menggunakan *platform* GoFood, GrabFood, dan

ShopeeFood pada waktu bersamaan, hasilnya sebagai berikut:

1. GoFood: Harga Mie Remen Rp10.500, terdapat pilihan biaya penanganan dan pengiriman yaitu Express (25 menit) sebesar Rp19.000, Reguler (30-40 menit) sebesar Rp17.000 dan Ekonomis (minimal beli Rp30.000). Penulis memilih Reguler, sehingga biaya penanganan dan pengiriman Rp17.000, dan diskon Rp8.000. Total pembayaran Rp19.500.
2. GrabFood: Harga Mie Remen Rp10.500 tambah pajak menjadi Rp11.550, ongkos kirim Rp13.000, biaya pemesanan Rp1.500, serta diskon ongkos kirim Rp6.000. Total pembayaran Rp20.050.
3. ShopeeFood: Harga Mie Remen Rp10.500, biaya pengiriman Rp9.000, serta diskon ongkos kirim Rp1.000. Total pembayaran Rp18.500. Sebagai tambahan di ShopeeFood terdapat pilihan voucher ongkir. Misalkan, diskon untuk pembelian minimal Rp30.000 memberikan potongan 25%, sehingga jika total pembelian Rp30.000 dapat diskon 25% cukup membayar Rp19.500 saja.

Untuk itu, secara harga ShopeeFood paling murah karena ada diskon makanan dan pilihan voucher ongkir, selanjutnya yaitu GoFood dan yang terakhir yaitu GrabFood. Berikut perbandingan yang lain, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

| <b>Pembandi<br/>ng</b> | <b>GoFood</b> | <b>GrabFood</b> | <b>ShopeeFo<br/>od</b> |
|------------------------|---------------|-----------------|------------------------|
| Asal<br>Aplikasi       | Gojek         | Grab            | Shopee                 |

| Tahun Peluncuran             | 2015                                                                                                  | 2016                                                                         | 2020                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Metode Pembayaran            | GoPay, GoPay Tabungan by Jago, GoPay Later, Kartu kredit atau debit, LinkAja, Kantong Jago, dan Tunai | Superbank, Ovo, kartu-kartu, LinkAja, dan Tunai, serta bisa menggunakan Qris | ShopeePay, SpayLater, SeaBank, Kartu Kredit/Debit, dan COD                 |
| Promo dan Strategi Pemasaran | Sering menawarkan diskon langsung dan cashback bagi pelanggan setia.                                  | Memiliki berbagai promo menarik seperti “Paket Hemat” dan “Gratis Ongkir”    | Terkenal dengan promo agresif seperti diskon besar dan cashback ShopeePay. |
| Jangkauan Layanan            | Jaringan luas di mana bagian dari Gojek yang memang                                                   | Populer di kota besar.                                                       | Masih berkembang, tetapi terus memperluas cakupannya di                    |

|  |                |  |                   |
|--|----------------|--|-------------------|
|  | sudah<br>maju. |  | berbagai<br>kota. |
|--|----------------|--|-------------------|

*Sumber: Katadata, Siorange, dan Mojok (2025)*

Berdasarkan tabel 1.1. disajikan perbandingan antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, ketiga layanan tersebut memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa. GoFood unggul dalam jangkauan yang luas serta metode pembayaran yang banyak, GrabFood memberikan efisiensi dan kemudahan terutama di kota besar, sementara ShopeeFood menarik perhatian dengan adanya promosi yang agresif dengan ekosistem *e-commerce* yang populer dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengamatan awal penulis, ditemukan bahwa terdapat 10 Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan, berikut data dari 10 mahasiswa sebagai sampel observasi diantaranya:

Tabel 1.2. Data Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif.

| No | Nama Pendek | Fakultas | Layanan yang digunakan | Indikator Perilaku Konsumtif |
|----|-------------|----------|------------------------|------------------------------|
| 1. | Amel        | FEBI     | GoFood                 | Membeli karena promo         |
| 2. | Naeli       | FEBI     | GoFood dan ShopeeFood  | Mudah dalam pemesanan        |

|     |       |       |                       |                                               |
|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------------------------------------|
| 3.  | Fifa  | FTIK  | ShopeeFood            | Terdapat promo menarik                        |
| 4.  | Ara   | FTIK  | GrabFood              | Banyak promo yang ditawarkan, kemudahan akses |
| 5.  | Yana  | FTIK  | GoFood, ShopeeFood    | Terdapat banyak promo                         |
| 6.  | Tiara | FUAD  | GoFood                | Banyak diskon dan harga terjangkau            |
| 7.  | Hanif | FUAD  | GrabFood              | Kemudahan akses                               |
| 8.  | Iski  | FUAD  | GoFood                | Kemudahan akses                               |
| 9.  | Iza   | FASYA | ShopeeFood dan GoFood | Penggunaan yang fleksibel, mudah dan cepat    |
| 10. | Nana  | FASYA | GoFood dan ShopeeFood | Terdapat promo yang menarik                   |

(Sumber: data primer 2025)

Berdasarkan diatas, hasil observasi awal yang dilakukan penulis kepada sepuluh mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan dari berbagai fakultas, terlihat adanya perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan, mahasiswa tersebut melakukan

pemesanan lebih dari 3 kali dalam sebulan. Dari sepuluh mahasiswa tersebut mengakui menggunakan *platform* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood karena faktor kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta promosi dan diskon yang menarik.

Perilaku dan sikap individu dalam kegiatan konsumsi dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, diantaranya promosi. Promosi adalah tindakan guna menyampaikan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya (Uluwiyah, 2022). Strategi promosi bertujuan agar konsumen dapat tertarik serta untuk mempertahankan konsumen yang sudah pernah menggunakan *platform* pesan-antar makanan, termasuk diskon makanan, pengiriman gratis, program loyalitas, dan penawaran khusus pada acara tertentu (Saad, 2021). Menurut hasil penelitian Rudy dan Nathaniel (2024) menyatakan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian dari layanan pengiriman makanan. Sedangkan Kristia Kristia, Sandor Kovacs, Erdey Laszlo (2023) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terhadap penggunaan *platform* pesan-antar makanan. Hal ini bisa dilihat bahwa pengaruh promosi dapat bervariasi tergantung pada populasi serta karakteristik responden.

Kemudahan penggunaan adalah sistem yang mudah dioperasikan dan hampir tidak menghadapi hambatan (Gede Prayudi dkk., 2022). Faktor ini digunakan dalam penelitian karena mahasiswa sebagai generasi digital lebih cenderung memilih teknologi yang praktis, sederhana, dan tidak rumit untuk digunakan. Menurut Chidchanok Inthong, Thanapong Champahom, Sajjakaj Jomnonkwao, Chatpattananan, dan Vatanavongs Ratanavaraha (2022) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh

signifikan terhadap niat perilaku konsumen penggunaan *platform* pesan-antar makanan. Sedangkan Hendri, Mira Saudina, dan Effiyaldi (2020) menyatakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh besar terhadap perilaku mahasiswa penggunaan GoFood di Kota Jambi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dapat bervariasi tergantung karakteristik pengguna.

Kualitas layanan adalah tingkat kepuasan terhadap layanan sesuai keinginan konsumen (Tjiptono, 2023). Faktor ini digunakan karena kualitas layanan merupakan faktor utama dalam layanan digital yang bergantung pada kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farras Rana Febriani dan Septyan Budy Cahya (2022) bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeeFood. Namun demikian, penelitian dari Viani Naufalia (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun tingkat pengaruhnya relatif rendah pada pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan mendorong perilaku konsumtif, meskipun besar pengaruhnya bisa berbeda pada tiap kelompok responden.

Kesadaran halal diangkat karena pentingnya nilai keislaman dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman dalam mengidentifikasi produk sesuai syariat Islam. Penelitian oleh Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif. Sedangkan, penelitian oleh Mega Permata Sari, Mochammad Nur

Rahmat Setia, dan Mimin Mintarsih (2024) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumtif pada konsumsi makanan dan minuman cepat saji. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang bervariasi tergantung pada isu penelitian serta ciri-ciri responden yang diteliti.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumtif pengguna platform pesan-antar makanan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena secara khusus mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa muslim pada UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan mengintegrasikan variabel promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu, penelitian ini juga memberikan perhatian pada peran kesadaran halal sebagai mekanisme pengendalian diri mahasiswa dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital yang ditawarkan oleh platform pesan-antar makanan.

Penelitian ini mengkaji **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Platform Pesan-Antar Makanan Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.** Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi

perilaku konsumsi mahasiswa saat menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, dengan fokus pada variabel promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
5. Apakah promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

## **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini, diantaranya:

1. Objek penelitian, berfokus pada pengguna *platform* pesan-antar makanan oleh Mahasiswa UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan. Jenis *platform* yang dianalisis mencakup layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Untuk mengetahui apakah promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pengguna *platform* pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian, meliputi:

1. Manfaat Praktis:
  - a. Diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan aplikasi pengiriman makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood tentang apa

saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

- b. Membantu konsumen lebih memahami bagaimana promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal memengaruhi perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan.

## 2. Manfaat Teoritis:

- a. Dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan.
- b. Dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik serupa terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut adalah sistematika penulisannya:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup teori yang relevan dengan penelitian, teori-teori relevan yang mendukung, kerangka pemikiran mengenai

Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan *Platform* Pesan-Antar Makanan.

## **BAB METODE PENELITIAN**

**III:** Bab ini memuat jenis serta metode analisis yang diterapkan selama proses penelitian. Dijelaskan juga teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan dan studi kepustakaan.

## **BAB ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**IV:** Bab ini berisi analisis hasil dan pembahasan penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi ringkasan penelitian terkait pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kesadaran halal dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan di kalangan Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan terkait pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, serta kesadaran halal terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam penggunaan *platform* pesan-antar makanan, maka dapat dirumuskan kesimpulan, diantaranya:

1. Sesuai hasil uji  $t$ , variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi promosi mampu mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian secara terus-menerus, sehingga meningkatkan kecenderungan berperilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan.
2. Variabel kemudahan penggunaan juga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada perilaku konsumtif, yang berarti kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, kejelasan fitur, serta proses pemesanan yang sederhana membuat mahasiswa lebih sering memanfaatkan layanan tersebut, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan.
3. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan platform pesan-antar makanan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Temuan ini menunjukkan bahwa

pelayanan yang baik mendorong mahasiswa menggunakan platform secara lebih terencana sesuai kebutuhan.

4. Variabel kesadaran halal menunjukkan pengaruh negatif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki mahasiswa, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dalam menggunakan *platform* pesan-antar makanan akan semakin menurun. kesadaran halal berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri (*self-control mechanism*) yang membuat mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk dan tidak mudah terdorong oleh berbagai strategi promosi.
5. Secara simultan variabel promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, serta kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa dilihat dari nilai F hitung 24,219 > F tabel 2,467 dengan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05
6. Hasil Koefisien Determinasi dari nilai Adjusted R Square 0,484 menunjukkan bahwa 48,4% variasi perilaku konsumtif dapat menjelaskan keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## B. Saran

Beberapa saran yang bisa diambil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood Perusahaan disarankan menyediakan fitur filter merchant bersertifikat halal BPJPH serta

menampilkan informasi sertifikasi halal atau *Self-Declare* secara lebih jelas pada profil merchant agar memudahkan konsumen muslim dalam memilih produk.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan promosi dan kemudahan penggunaan platform dengan tetap mengutamakan kebutuhan serta memperhatikan aspek kehalalan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan, tetapi juga pada mahasiswa di wilayah lain, generasi Z secara umum, maupun kelompok masyarakat lainnya seperti karyawan dan ibu rumah tangga.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *peer pressure*, gaya hidup, literasi keuangan, *self-control*, dan besaran uang saku untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2). <https://doi.org/10.21274>
- Aprilianti, I., & Amanta, F. (2020). *Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Indonesia*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jialani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Asrulla, A., Jeka, F., & Jailani, M. S. (2024). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Ayunda Febri Kinanti, Muhammad Syahrul Maulana, & Muhammad Yasin. (2024). Analisis Pola Konsumsi di Indonesia sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Digital Bisnis: Jurnal*

*Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 19–32. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2430>

Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Alfabeta.

Azman, N. H. N., & Zabri, M. Z. M. (2022). Shari’Ah-Compliant Fintech Usage Among Microentrepreneurs in Malaysia: an Extension of Utaut Model. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(2), 305–324. <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i2.1417>

Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3.

Chu, J., Liu, H., & Salvo, A. (2021). Air pollution as a determinant of food delivery and related plastic waste. *Nature Human Behaviour*, 5(2), 212–220. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00961-1>

Dwi Wardana, T., & Musadad, C. : (2017). Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak. In *Jom Fisip* (Vol. 4, Number 2).

E Fromm. (1992). *Masyarakat Yang Sehat* (Sutrisno, Ed.). Yayasan Obor Indonesia.

Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analysis Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Literacy, and Behavioral Intentions in Predicting Msme Actors to Carry Out Halal Certification in Bangkalan

Regency. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1).  
<https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3692>

Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).

Febriyati, D. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Pesan- Antar Makanan. *Action Research Literate*, 8(4).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. *An Introduction to Theory and Research*, 181–202.

Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 3(1).  
<https://doi.org/10.21776/ieff>

Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, 2(6).  
<https://doi.org/10.61292/birev.147>

Gazali, H. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2334.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>

- Gede Prayudi dkk. (2022). *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Media Sains Indonesia.
- Hendri, H., Saudina, M., & Effiyaldi, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam menggunakan Go-Food di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2020.14.1.707>
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148493>
- Kristia, K., Kovács, S., & László, E. (2023). Food delivery *platform* and food waste: Deciphering the role of promotions, knowledge, and subjective norms among Indonesian generation Z. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100152>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14(2).

- Manurung, W. S. R., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4).
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Number 1). <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, . Ghalia Indonesia.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>

- Permata Sari, M., Nur Rahmat Setia, M., & Mintarsih, M. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 7(2), 98–105. <https://doi.org/10.32627>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1).
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Renggo, Y. R., & dll. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (N. A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, & Olivia Puspita Nagari. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>

- Rasyid, A., Agama, I., & Padangsidempuan, I. N. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2).
- Revalina Pratiwi, W., Agus, R., Marpaung, M., dan Perbankan Syariah, K., & Negeri Medan, P. (2024). *Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Gofood*.
- Rifka Agustianti, P., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Alfiani Sidik, E., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Sophan Himawan, I., Pawan, E., Ikhrum, F., Dwi Andriani, A., & Rai Hardika Editor Ni Putu Gatriyani Nanny Mayasari, I. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Tohar Media* (N. M. Ni Putu Gatriyani, Ed.). CV. Tohar Media. <https://toharmedia.co.id>
- Rizky Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed.). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Ronaria Elisabeth Buaton, Anak Agung Istri Istadewanti, Ariftra Rahmawati, Ayat Tulloh Rahulloh Khomeini, & Nur Aini Rakhmawati. (2023). Pengaruh Layanan Online Food Delivery Grab Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Tinggal Di Kos. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 128–142. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5963>
- Rudy. (2024). Factors That Influence Consumer Behavior In Using Online Food Delivery Services. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(8). [www.jatit.org](http://www.jatit.org)

- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3, 172–189. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Setyawan, D. A. (2014). *Hipotesis*. Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta .
- Setyoadi, M. A., & Rusyda, S. (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 ). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 114–121.
- Shafa, <sup>1</sup>adinda, Risnanti, Q., Fauzan, <sup>2</sup>ahmad, & Firmansyah, <sup>3</sup>ricky. (2023). Pengaruh *Platform* Online Food Delivery (Ofd) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Jl. Internasional No.1-Antapani*, 5(1), 1–12.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309.
- Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian* (A. Nuryanto, Ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.

- Suharto, T., Arif, M., & Tarigan, A. (2022). Konsep Uang dan Kebijakan Moneter dalam Perspektif Pemikiran Ibn Taimiyah dan John Maynard Keynes. *Journal Islamic Banking and Finance*, 3(2).
- Sulistiowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya* (S. B. Sartika & M. T. Multazam, Eds.; 1st ed.). UMSIDA Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (S. Suyantoro, Ed.). CV Andi Offset.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer Sekunder Dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3).
- Syadiyah, K., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Literasi Media terhadap Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(02).
- Tjiptono, F. (2023). *Service, Quality & Satisfaction*. (January 2016).
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(01). <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Uluwiyah, A. N. (2022a). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Uluwiyah, A. N. (2022b). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan*

*Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.; 1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.

Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel. *Bina Ekonomi*, 9(1).

Wibowo. (2013). *Perilaku Dalam Organisasi*. Raja Grafindo Persada.



*Lampiran 11. Riwayat Hidup Penulis*

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

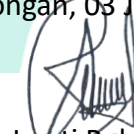
**A. IDENTITAS**

1. Nama : Izzati Rohmaniyah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 18  
September 2004
3. Alamat Rumah : Desa Menjangan,  
RT/RW 004/002, Kec. Bojong Kab. Pekalongan
4. Nomor handphone : 085759119451
5. Email :  
izzatirohmaniyah783@gmail.com
6. Nama Ayah : Riyanto
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Kusmiyati
9. Pekerjaan Ibu : Pedagang

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD : SDN 01 Menjangan (2010-2016)
2. SMP : SMP Nusantara Gondang (2016-  
2019)
3. SMA : SMK Gondang (2019-2022)

Pekalongan, 03 Juni 2026



Izzati Rohmaniyah