ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Pengaruh Kesadaran Halal, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Gofood* (Studi pada Mahasiswa Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan)

Tasya Putri Syabina[1], Supaino[2], Diena Fadhilah[3]
[1,2,3]Politeknik Negeri Medan, Indonesia
E-mail: tasyaputrisyabina20@gmail.com

Article History:
Received: 15 September 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 05 Oktober 2026

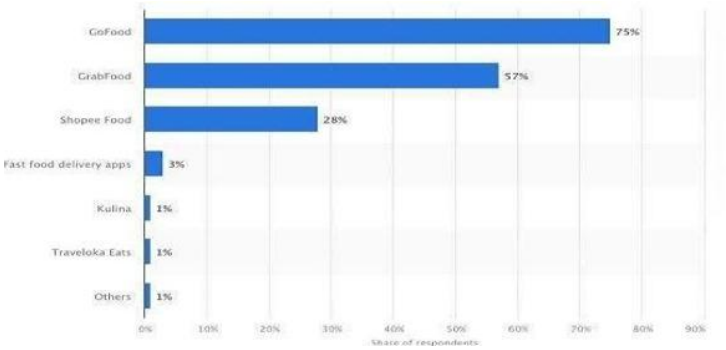
Keywords: *Kesadaran Halal, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Gofood.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden. Variabel bebas terdiri dari kesadaran halal (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran halal, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya variabel harga dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kesadaran halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh berbagai elemen yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian makanan secara online, terutama di platform GoFood di kalangan konsumen Muslim.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola belanja masyarakat dari metode konvensional menjadi transaksi *online* melalui situs maupun aplikasi *mobile*. Perubahan ini didorong oleh kemudahan, efisiensi waktu, biaya, dan tenaga yang ditawarkan layanan digital, sehingga mendorong berkembangnya berbagai inovasi model bisnis berbasis teknologi. Salah satu inovasi tersebut adalah GoFood sebagai fitur dalam aplikasi Gojek yang memungkinkan konsumen

memesan makanan dan minuman secara *online*, melihat informasi menu serta harga, dan memperoleh layanan pengantaran tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Kehadiran layanan ini juga memberikan peluang bagi mitra *merchant* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aktivitas bisnis mereka (Suciadi et al., 2021).



Gambar 1. Aplikasi yang paling banyak dimanfaatkan untuk pesan antar makanan Indonesia per April 2023

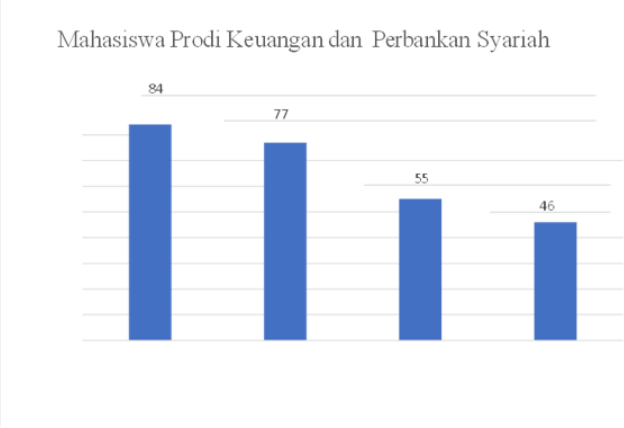
Sumber: Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2023

Pada grafik diatas dijelaskan Pada April 2023, aplikasi yang paling banyak dimanfaatkan untuk memesan antar makanan di Indonesia adalah GoFood, dengan 75% responden mengindikasikannya sebagai pilihan utama. Disusul oleh GrabFood yang mendapatkan 57% dan Shopee Food dengan 28% responden. Selain itu, aplikasi pengantaran makanan lainnya hanya memperoleh persentase yang jauh lebih kecil, seperti aplikasi pengantaran makanan cepat saji yang mencapai 3%, diikuti oleh Kulina, Traveloka Eats, dan kategori lainnya yang masing-masing hanya mendapat 1%. Data ini menunjukkan dominasi GoFood di pasar layanan pengantaran makanan di Indonesia.

Kemudahan layanan *online* seperti GoFood tidak hanya berfungsi sebagai media pemesanan dan pengantaran makanan, tetapi juga menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Melalui strategi *public relations*, GoFood membantu meningkatkan visibilitas produk, memperkenalkan menu baru, serta memperluas jangkauan pasar di tengah beragamnya pilihan kuliner di Indonesia yang belum seluruhnya dikenal oleh konsumen (Haris, 2020). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Pada produk makanan, salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan tersebut adalah kehalalan produk, mulai dari proses produksi hingga penyajian. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan halal menjadikan label halal sebagai jaminan kualitas dan keamanan yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Subianto, 2018; Hervina et al., 2021; Laili & Canggih, 2021).

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan umat Muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan konsep dan proses kehalalan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan. Semakin tinggi pemahaman mengenai prinsip halal, semakin besar pula kecenderungan konsumen membeli produk yang memiliki label halal (Sara et al., 2022; Ernawati & Koerniawan, 2023). Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga makanan pada layanan *online* seperti GoFood umumnya lebih tinggi dibandingkan pembelian langsung akibat adanya sistem komisi bagi *merchant* (Destamar et al., 2021). Di samping kesadaran halal dan harga, promosi berupa potongan

harga maupun gratis ongkir mampu meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Ramadanti, 2023). Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah yang memanfaatkan GoFood karena kemudahan layanan dan berbagai promosi yang ditawarkan. Meskipun demikian, sebagai konsumen yang memiliki pemahaman mengenai konsep halal, mereka tetap cenderung mempertimbangkan kehalalan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood.



Gambar 2. Mahasiswa Aktif Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah
Sumber: Data Kemahasiswaan Politeknik Negeri Medan (2025)

Pada data diatas, total mahasiswa aktif di Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah tercatat sebanyak 262 orang, yang tersebar di semester 2 sebanyak 84 mahasiswa, semester 4 sejumlah 77 mahasiswa, semester 6 sejumlah 55 mahasiswa, dan semester 8 sejumlah 46 mahasiswa. Jumlah ini menunjukkan bahwa terdapat potensi besar dalam mengembangkan kesadaran dan membentuk keputusan mahasiswa terhadap pembelian gofood, khususnya melalui pendekatan edukatif yang terintegrasi dalam kurikulum serta dukungan media sosial dan media online sebagai sarana penyebaran informasi.

Berdasarkan hasil *pra-research* terhadap 29 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, sebanyak 69% responden menyatakan bahwa promosi menjadi faktor utama dalam menggunakan GoFood, diikuti kesadaran halal (17,2%) dan harga (13,8%). Selain itu, 96,6% responden menilai promosi berupa diskon, *cashback*, dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama, sedangkan 69% menganggap harga makanan di GoFood masih terjangkau. Meskipun demikian, sebanyak 86,2% responden tetap meyakini pentingnya aspek kehalalan dalam memilih makanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih lebih mempertimbangkan *rating* dan promosi dibandingkan label halal ketika membeli makanan melalui GoFood, sementara keterbatasan ekonomi juga mendorong mereka memilih produk dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Menurut latar belakang diatas maka mampu diambil kesimpulan bahwasanya hasil yang didapatkan berbeda-beda dan penting untuk dijalankan penelitian kembali yang judulnya "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gofood''.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Noor & Maulana, 2023). Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan aspek kehalalan, keberkahan, dan nilai-nilai syariah. Hal tersebut sejalan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya melakukan *tabayyun* atau memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Ibnu Katsir, 2015). Indikator keputusan pembelian meliputi keputusan yang dirasakan sesuai kebutuhan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat menggunakan produk, serta perilaku pasca pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kemungkinan melakukan pembelian kembali (Indrasari, 2019).

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman umat Muslim mengenai konsep, prosedur, serta ketentuan makanan atau produk yang halal sesuai syariat Islam, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Dalam perspektif Islam, halal tidak hanya berkaitan dengan bahan makanan, tetapi juga mencakup proses memperoleh, mengolah, dan menyajikannya sesuai ketentuan syariah. Hal tersebut ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Indikator kesadaran halal meliputi pemahaman terhadap konsep halal, kesadaran akan pentingnya kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, serta mengutamakan pembelian produk halal sebagai wujud kepatuhan terhadap ajaran Islam (Gerungan & Putri Karina, 2019).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen umumnya mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga sebelum melakukan pembelian (Noor & Maulana, 2023). Dalam perspektif Islam, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, tanpa adanya unsur penipuan maupun eksploitasi terhadap konsumen. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang melarang segala bentuk kecurangan dalam timbangan dan takaran, sehingga pelaku usaha dituntut menetapkan harga secara wajar sesuai kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, termasuk dalam transaksi melalui layanan *online* seperti GoFood.

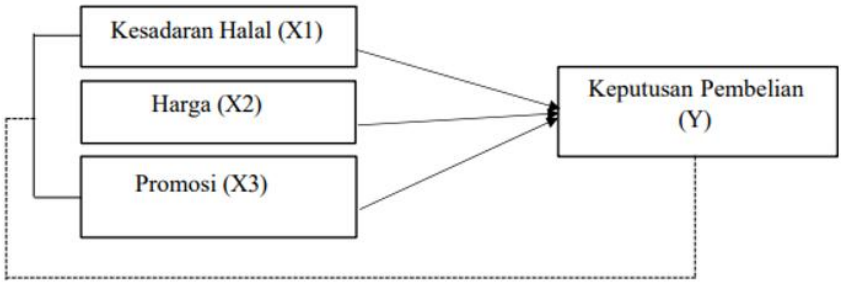
Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memperkenalkan, serta menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui berbagai media komunikasi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anim & Indiani, 2020). Dalam perspektif Islam, promosi harus dilaksanakan sesuai prinsip etika bisnis, yaitu *tauhid*, *'adl* (keadilan), *ikhtiyar* (kebebasan yang bertanggung jawab), *fard* (tanggung jawab), dan *ihsan* (berbuat kebaikan), sehingga informasi yang disampaikan bersifat jujur, transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan maupun

manipulasi (Nasir, 2020). Indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen (Abaitunnisa et al., 2024).

Hipotesis

Ho1: Kesadaran Halal tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ha1: Kesadaran Halal berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ho2: Harga tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ha2: Harga berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ho3: Promosi tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ha3: Promosi berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ho4: Kesadaran Halal, Harga dan Promosi tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.
Ha4: Kesadaran Halal, Harga dan Promosi berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui Gofood.



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui layanan GoFood. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan pada periode Januari–Juni 2025. Populasi penelitian berjumlah 262 mahasiswa aktif semester 2, 4, dan 8, sedangkan sampel sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman melalui GoFood. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021; Riyanto & Hatmawan, 2020).

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (*SPSS*) versi 25/26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model regresi diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Pengumpulan Data Kuisioner

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Laki-Laki	19	22,35%
Perempuan	66	77,65%
Total	**85**	**100%**
Semester	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Semester 2	32	38%
Semester 3	17	20%
Semester 6	11	13%
Semester 8	25	29%
Total	**85**	**100%**
Uang Saku	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
< Rp 500.000	13	15%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	32	37%
Rp 1.000.000 Rp 2.000.000	37	44%
> Rp 2.000.000	3	4%
Total	**85**	**100%**
Mahasiswa Aktif	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Ya	85	100%
Tidak	0	
Total	**85**	**100%**
Pernah Menggunakan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Ya	85	100%
Tidak	0	
Total	**85**	**100%**

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 85 mahasiswa aktif Program Studi Perbankan dan Keuangan Syariah Politeknik Negeri Medan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 66 orang (77,65%), sedangkan laki-laki berjumlah 19 orang (22,35%). Responden berasal dari semester 2, 4, 6, dan 8 dengan jumlah yang relatif merata, sehingga seluruh tingkatan semester terwakili dalam penelitian. Selain itu, seluruh responden (100%) berstatus sebagai mahasiswa aktif dan seluruhnya pernah menggunakan layanan GoFood untuk melakukan pembelian makanan maupun minuman, sehingga seluruh data yang diperoleh memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan karakteristik ekonomi responden, mayoritas mahasiswa memiliki uang saku sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 37 orang (44%), diikuti kelompok dengan uang saku Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 32 orang (37%), kurang dari Rp500.000 sebanyak 13 orang (15%), dan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 3 orang (4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna GoFood dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan tingkat uang saku menengah, yang mengindikasikan bahwa layanan GoFood banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa dengan kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	r tabel	Evaluasi Hasil
Kehalalan Produk (KH)	KH01	0,813	0,213	Valid
	KH02	0,861	0,213	Valid
	KH03	0,840	0,213	Valid
	KH04	0,831	0,213	Valid
	KH05	0,870	0,213	Valid
	KH06	0,830	0,213	Valid
			0,213	Valid
			0,213	Valid
Harga (H)	H01	0,755	0,213	Valid
	H02	0,819	0,213	Valid
	H03	0,787	0,213	Valid
	H04	0,796	0,213	Valid
	H05	0,759	0,213	Valid
	H06	0,755	0,213	Valid
	H07	0,874	0,213	Valid
	H08	0,810	0,213	Valid
Promosi (P)	P01	0,818	0,213	Valid
	P02	0,845	0,213	Valid
	P03	0,794	0,213	Valid
	P04	0,891	0,213	Valid
	P05	0,834	0,213	Valid
	P06	0,845	0,213	Valid
	P07	0,775	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP01	0,764	0,213	Valid
	KP02	0,780	0,213	Valid
	KP03	0,847	0,213	Valid
	KP04	0,731	0,213	Valid
	KP05	0,785	0,213	Valid
	KP06	0,840	0,213	Valid
	KP07	0,862	0,213	Valid
	KP08	0,850	0,213	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	N of Item	Keterangan
Kesadaran Halal(X_1)	0,758	8	Reliabel
Harga (X_2)	0,750	8	Reliabel
Promosi (X_3)	0,883	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut hasil uji reliabilitas yang sudah dijalankan, semua variabel pada studi ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang artinya bahwa kuesioner yang dimanfaatkan tergolong reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghitung variabel-variabel yang diteliti dan layak dimanfaatkan dalam analisis lanjutan. Dengan demikian, proses pengumpulan data dapat dianggap konsisten dan valid dari segi reliabilitas alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76362659
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,065
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002[c]

Menurut hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,200, yang lebih tinggi dari nilai α = 0,05. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya data residual berdistribusi normal, hingga memenuhi asumsi klasik normalitas yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

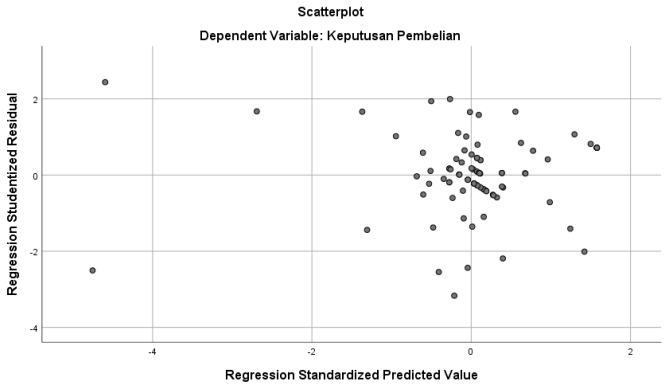
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5,513	2,519		2,189	,031		
	Kesadaran Halal	,273	,130	,217	2,097	,039	,442	2,263
	Harga	,156	,128	,154	1,211	,229	,291	3,436
	Promosi	,518	,102	,512	5,093	,000	,468	2,139

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 6. Keterangan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Halal (KH)	0,442	2,263	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga (H)	0,291	3,436	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi (P)	0,468	2,139	Tidak Terjadi Multikolonieritas



Gambar 4. Scatterplot

Di gambar 4 dapat dilihat bahwasanya titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang beraturan yang tersebar, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastitas.

Tabel 7. Keterangan Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,419**	,184	,052
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,091	,640
		N	85	85	85	85
	X2	Correlation Coefficient	,419**	1,000	,522**	,079
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,474
		N	85	85	85	85
	X3	Correlation Coefficient	,184	,522**	1,000	,076
		Sig. (2-tailed)	,091	,000	.	,487
		N	85	85	85	85
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,052	,079	,076	1,000
		Sig. (2-tailed)	,640	,474	,487	.
		N	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,513	2,519		2,189	,031
	X1	,273	,130	,217	2,097	,039
	X2	,156	,128	,154	1,211	,229
	X3	,518	,102	,512	5,093	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan KP = 5,513 + 0,273KH + 0,156H + 0,518P + e, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,513 merupakan nilai keputusan pembelian ketika variabel kesadaran halal, harga, dan promosi

dianggap konstan. Variabel kesadaran halal memiliki koefisien sebesar 0,273, yang berarti setiap peningkatan kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,3%. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,156, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi 0,229 (>0,05). Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,518, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui layanan GoFood.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,190	2,489		2,085	,040
	Kesadaran Halal	,270	,128	,213	2,100	,039
	Harga	,142	,127	,140	1,119	,266
	Promosi	,550	,100	,539	5,473	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,100 lebih besar dari *t* tabel 1,685 serta nilai signifikansi 0,039 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,119 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,685 dengan nilai signifikansi 0,266 (>0,05), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood dengan nilai *t* hitung sebesar 5,473 yang lebih besar dari *t* tabel 1,685 serta nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080,310	3	360,103	46,543	,000[b]
	Residual	626,702	81	7,737		
	Total	1707,012	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 46,543 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 2,71 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis model regresi yang memperoleh nilai *F* sebesar 33,141 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk

menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran halal, harga, dan promosi secara simultan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman melalui layanan GoFood.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796[a]	,633	,619	2,782

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kesadaran Halal, Harga

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,796 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kesadaran halal, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian melalui GoFood. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, maupun variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung lebih tinggi daripada t tabel, maka variabel independen dinyatakan mempunyai pengaruh kepada variabel dependen. Menurut hasil penelitian, variabel kesadaran halal mempunyai nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta t hitung sejumlah 1,685 yang lebih tinggi dari t tabel 1,684. Dengan begitu, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya kesadaran halal berdampak signifikan kepada keputusan pembelian GoFood pada mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwasanya sebagian Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan sudah memiliki kesadaran halal mengenai produk yang ditawarkan. Responden melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood dimana produk tidak terdapat informasi status halal dari makanan yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan seperti daging, ayam, ikan, dan lainnya pada aplikasi Gofood menjadi rendah.

Hal tersebut dapat dilihat pada tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, sebagai berikut:

PernyataanKesadaran Halal (KH)	Skor					
	SS	S	N	TS	STS	Total
KH 1	54	28	1	1	1	85
KH 2	56	26	0	2	1	85
KH 3	49	33	1	1	1	85
KH 4	40	41	1	3	0	85
KH 5	32	49	2	0	2	85
KH 6	38	42	3	2	0	85

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 85 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif

terhadap seluruh indikator variabel kesadaran halal. Pada setiap pernyataan, sebagian besar responden memilih kategori setuju dan sangat setuju, seperti pada pernyataan mengenai memastikan produk yang dibeli tergolong halal, memahami bahwa makanan halal harus bebas dari bahan yang diharamkan, menyadari pentingnya kehalalan terhadap keberkahan konsumsi, memperhatikan adanya jaminan halal pada makanan di GoFood, memilih *merchant* yang mencantumkan label halal, serta tetap mengutamakan makanan halal meskipun memiliki harga yang lebih tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal responden berada pada kategori tinggi.

Tingginya tingkat kesadaran halal tersebut sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Putri Dharmawan dan Farah Oktafani (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Dival Larkhin Destamar, Lina Aryani, dan Pusporini (2021) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung lebih tinggi daripada t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh kepada variabel dependen. Menurut hasil penelitian, variabel kesadaran halal mempunyai nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (0,266>0.05), serta t hitung sejumlah 1,119 lebih rendah dari t table 1,684 (1,119<1,684). Dengan demikian, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya kesadaran halal berdampak signifikan kepada keputusan pembelian GoFood pada mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Hal tersebut dapat dilihat pada tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, sebagai berikut:

Pernyataan Harga (H)	Skor					
	SS	S	N	TS	STS	Total
H 1	20	50	12	2	1	85
H 2	30	49	5	0	1	85
H 3	18	52	12	2	1	85
H 4	27	53	3	2	0	85
H 5	26	52	3	2	2	85
H 6	23	55	6	1	0	85
H 7	25	54	4	1	1	
H 8	28	55	0	0	2	

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 85 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel harga. Sebagian besar responden menilai bahwa harga makanan di GoFood masih terjangkau, mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum membeli, menilai harga sesuai dengan kualitas yang diterima, bersedia membeli apabila harga sebanding dengan kualitas, membandingkan harga antar *merchant*, serta menilai bahwa harga sejalan dengan manfaat dan prinsip keadilan dalam Islam. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa responden memiliki persepsi harga yang baik dalam menggunakan layanan GoFood.

Meskipun demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi positif terhadap harga, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dita Hidayah Nugraha (2020) yang membahas peran harga dalam perilaku konsumen, namun berbeda dengan penelitian Amir Mahmud (2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat bervariasi bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Jika taraf signifikansi lebih rendah (<) dari 0,05 dan t hitung lebih tinggi (>) dari t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh kepada variabel dependen. Menurut hasil studi ini, didapatkan tingkat signifikansi variabel kesadaran halal senilai 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 (0,000>0,05) dan t hitung sejumlah 5,473 lebih tinggi dari t tabel 1,684 (5,473>1,684). Maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kesadaran halal berdampak signifikan kepada keputusan pembelian Gofood pada Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Hal tersebut mampu dilihat pada tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, sebagai berikut:

Pernyataan Promosi (P)	Skor					
	SS	S	N	TS	STS	Total
P 1	21	45	11	6	2	85
P 2	15	61	6	2	1	85
P 3	21	56	5	2	1	85
P 4	17	58	7	2	1	85
P 5	21	53	7	3	1	85
P 6	16	55	10	2	2	85
P 7	18	54	8	4	1	85

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 85 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel promosi. Responden menilai bahwa pesan promosi GoFood menarik dan mudah dipahami, promosi sering dijumpai melalui media sosial maupun aplikasi Gojek, media promosi memudahkan memperoleh informasi mengenai penawaran khusus, serta waktu pelaksanaan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan terdorong melakukan pembelian ketika terdapat program promosi tertentu, meskipun pada indikator frekuensi promosi masih terdapat cukup banyak responden yang memberikan tanggapan netral. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi GoFood dinilai mampu menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pembelian responden.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui GoFood. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amir Mahmud (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Abdul Haris (2023), yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sehingga menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat berbeda sesuai karakteristik responden dan konteks penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian statistik, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, GoFood dan para *merchant* disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mencantumkan label halal yang jelas pada produk, menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi promosi melalui penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswa sebagai pengguna GoFood, disarankan agar lebih memperhatikan keberadaan label halal ketika memilih makanan dan minuman sehingga produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam sekaligus mendukung *merchant* yang telah memenuhi standar kehalalan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup responden dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya pengembangan penelitian di bidang perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee Fatima. 3(1), 117–131.

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 99–108.

Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(1), 1744–1758.

Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 207– 215.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 26.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haris, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food

Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional, 05(1), 2261–2274.

Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood di Era Pandemi Covid-19. Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA, 10(2), 138.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Вестник Росздравнадзора, 4(1).

Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 8(6), 743–756.

Nasir, M. (2020). Etika dan Komunikasi dalam Bisnis.

Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 133–146.

Prihanto, A. A., Sukarna, M. I., & Harimurti, H. (2020). Ekosistem Industri Halal 1.

Ramadanti, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rendang Kemasan Yenda Foodies Petukangan Selatan.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.

Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(1), 21–37.

Subianto, P. (2018). Rantai Nilai dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim akan Makanan Halal. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE), 1, 141–146.

Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go- Food Di Kota Makassar Vincent. Nobel Management Review (NMaR), 2(1), 75–85.

Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal,

Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 9(01), 11–20.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.

Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, 2(1), 160–166.

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(2), 115–1