



Pengaruh Perilaku Konsumen, *Word Of Mouth*, dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab-Food* di Kota Jambi

Hani Yustina

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : haniyustina1@gmail.com

Titin Agustin Nengsih

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : nengsih@uinjmabi.ac.id

Syahril Ahmad

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : ssyahrilahmadd@gmail.com

Abstract. *This study aimed to determine the effect of consumer behavior, word of mouth, and halal labeling on the decision to use Grab Food services. The population in this study are consumers who use Grab Food services. The sample in this study were 96 consumers who were obtained through the sampling technique with the Lemeshow method. The data collection method uses a questionnaire which is distributed to all consumers and the data is processed using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear analysis show that consumer behavior, word of mouth, and halal labeling have a positive and significant effect on the decision to use grab food services. This research is expected to increase knowledge regarding consumer behavior, word of mouth, and halal labels in using Grab Food services and maintain good relations with consumers by maintaining the quality of products and services that can be used to make usage decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior, Word Of Mouth, Halal Labeling*

Abstrak Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab Food*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan *Grab Food*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen yang di dapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *Lemeshow*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal dalam menggunakan jasa layanan *Grab Food* serta menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan keputusan penggunaan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, Labelisasi Halal*

LATAR BELAKANG

Konsep pemasaran modern saat ini menggantikan konsep pemasaran tradisional seiring kemajuan industri yang terus berkembang dan berevolusi. Indonesia adalah negara yang secara bertahap beralih dari gagasan pemasaran tradisional ke gagasan pemasaran modern. Pemilik bisnis saat ini mulai membangun sektor ekonomi yang memiliki potensi pertumbuhan besar sebagai hasil dari teknologi industri 4.0.

Ada banyak jenis kebutuhan yang dimiliki manusia di dunia ini, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan pengeluaran uang. Sebagian besar waktu, pengeluaran datang

dalam bentuk biaya yang dibayarkan dari saku seseorang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan semaksimal mungkin.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Akibatnya, pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

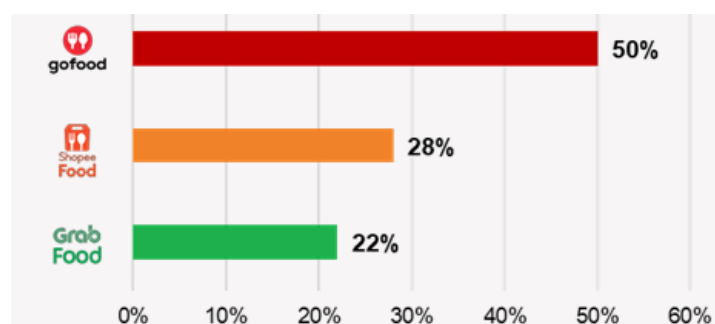
Bukan pekerjaan mudah untuk memahami perilaku konsumen; itu sangat sulit dan rumit. Banyaknya variabel yang berdampak padanya dan sering berinteraksi satu sama lain adalah penyebabnya. Namun, jika ini memungkinkan, maka perusahaan yang menghasilkan tenaga kerja dan produk akan ingin mencapai keuntungan yang jauh lebih besar daripada organisasi pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Karena segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah berkat teknologi, apalagi di era milenial, perkembangan peradaban manusia memerlukan pengembangan kelembagaan dalam kegiatannya tentang lembaga lain dan interaksi dengan orang lain. Internet merupakan salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan. Internet mengubah perilaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

Selain menyediakan layanan transportasi, aplikasi transportasi online juga menawarkan layanan pesan antar makanan atau *food delivery*, sewa kendaraan, pembayaran tagihan, dan dompet elektronik (*e-wallet*). Pelanggan bisa mendapatkan produk makanan tanpa harus memasak sendiri di rumah. Menggunakan aplikasi untuk pengiriman makanan memudahkan pelanggan untuk membeli makanan.

Masyarakat lebih menyukai hal yang serba instan dikarenakan akan lebih menghemat waktu dan memiliki kemudahan dalam penyajiannya. Produk yang dapat disajikan secara instan adalah makanan cepat saji.

Gambar 1.1
Layanan Antar Pesan Makanan yang pertama kali diingat
(Top Of Mind)



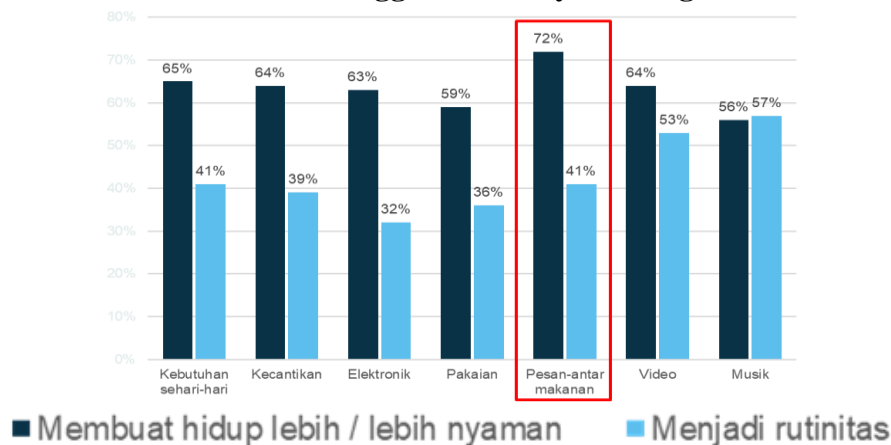
Sumber : Riset Tenggara Strategics (2022)

Hasil riset *Tenggara Strategics* pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Go-Food* menempati persentase tertinggi sebesar 50%, diikuti oleh *ShopeeFood* 28%, dan diikuti *Grab-Food* 22%. Persentase layanan antar pesan makanan menggunakan aplikasi *Go-Food* yang terpaut jauh lebih tinggi dibandingkan pesan makanan melalui *ShopeeFood*, dan *Grab-Food*. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen lebih banyak memilih pesan makanan melalui *Go-Food* dari pada layanan *ShopeeFood*, dan *Grab-Food*.

Menghadapi persaingan *Go-Food*, Grab mengklaim layanan *Grab-Food* akan segera menguasai 50% pangsa pasar. *Grab-Food* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan memiliki nilai tambah bagi para pengguna. *Grab-Food* telah meluncurkan lebih dari 130 fitur dan peningkatan teknologi, menghadirkan layanan pesan antar makanan yang cepat dan andal untuk konsumen. Peningkatan layanan yang dilakukan oleh grab menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.

Gambar 1.2

Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia



Sumber : *Google, Temasek, and Bain & Company* (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 mencatat 72% kenyamanan menjadi alasan utama konsumen Indonesia terus menggunakan layanan online *food delivery*. Dan disusul kebutuhan sehari-hari 65%. Dan berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen secara online menjadi kebutuhan sehari-hari. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan adalah dari mulut ke mulut. Dalam hal mempromosikan barang atau jasa kepada dua atau lebih pelanggan, promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk periklanan yang paling efektif. *Word of mouth* adalah komunikasi yang mengarah pada pembicaraan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Berikut ini adalah data pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia :

Gambar 1.3

Digital Growth Indicators



Sumber : *Wearesocial.com* (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia 2022 sebesar 191,4 juta atau meningkat sebesar 68,9% dibandingkan dengan tahun 2021. Saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara *face to face* tetapi juga melalui sosial media. Dimana sosial media menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua atau lebih konsumen. Adapun sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, tiktok. Berdasarkan data tersebut, bahwa ada beberapa secara informasi dan rekomendasi *word of mouth* yang didapatkan melalui sosial media.

Perusahaan saat ini harus bersaing lebih agresif dari sebelumnya di era teknologi digital yang berkembang pesat. Ini karena sektor ini mulai menggunakan teknologi digital yang berkembang sebagai salah satu caranya untuk mengalahkan pesaing. Ketersediaan teknologi memudahkan pemenuhan kebutuhan. Khususnya di industri jasa yang saat ini semakin berkembang seiring dengan teknologi yang lebih mudah digunakan. Grab hadir sebagai sektor layanan berbasis teknologi aplikasi mobile yang memfasilitasi penyampaian layanan bagi pelanggan.

Kemajuan teknologi disaat ini ternyata memberikan dampak yang besar ke berbagai aspek. Salah satunya ialah aspek ekonomi yang sekarang mengarah ke ekonomi digital. Inovasi teknologi yang terus bermunculan menciptakan akses informasi, dan pemecahan masalah-masalah menjadi lebih mudah dan cepat dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Saat ini, grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan pada bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh grab adalah

membagikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan *food delivery* tampil memberikan solusi yang bernama *grab-food*.

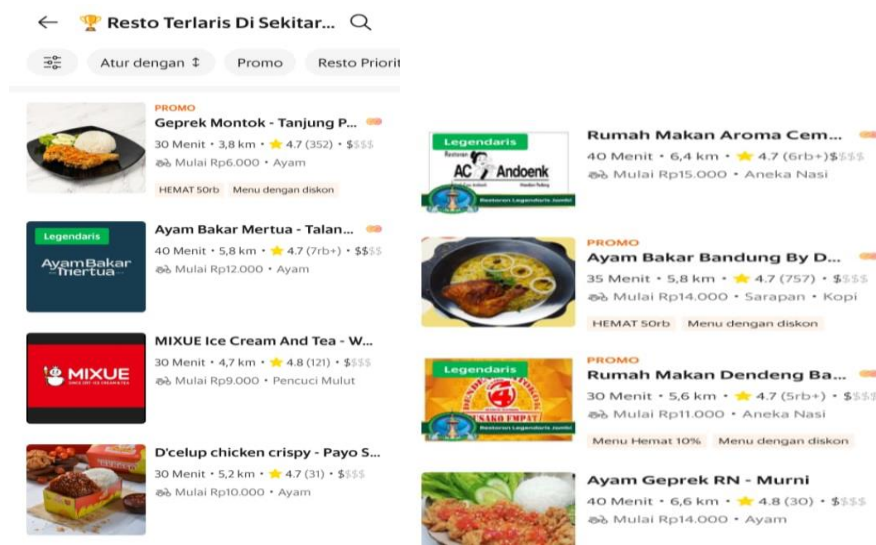
Beberapa transportasi online di Kota Jambi seperti Gojek, Grab, Maxim, Si-Koja mempunyai jenis pelayanan menarik pada aplikasi masing-masing. Dalam hal ini membuat masyarakat Jambi dalam memenuhi kebutuhan makanan menginginkan semua kehidupannya menjadi praktis. Hal ini menjadi peluang bisnis untuk perusahaan Grab dengan salah satu produknya *Grab-Food* sebagai salah satu pelayanan jasa pengiriman makanan.

Penawaran layanan paling populer dari Grab Indonesia adalah *Grab-Food*. Hanya restoran yang telah bermitra dengan Grab dan terdaftar di aplikasi yang dilayani oleh Grab. Sehingga lebih aman dan terpercaya.

Umat muslim wajib mengonsumsi makanan halal saat menggunakan layanan pesan antar makanan online, tentunya karena setiap makanan yang kita makan akan diserap oleh tubuh dan berfungsi sebagai sumber energi vital untuk kehidupan.

Gambar 1.4

Tampilan Menu Aplikasi *Grab-Food*



Sumber : Tangkapan Layar Hp Aplikasi *Grab-food* 2023.

Berdasarkan gambar 1.4 diatas tampilan menu aplikasi *grab food* tidak terdapat label halal. Sehingga perlu adanya konsumen muslim terutama di kota jambi dalam membeli serta memahami kandungan yang terdapat di dalam makanan yang akan dibeli.

Tabel 1.1

**Data Perbandingan Konsumen yang menggunakan Jasa *Grab-Food* Di Kota Jambi
Bulan Oktober – Desember 2022**

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober	403
November	380
Desember	344

Sumber : Wawancara driver Grab

Dapat dilihat bahwa tahun 2022 jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi jasa *grab food* yang ada di Kota Jambi selama 3 bulan terakhir, pada bulan oktober 403 konsumen, lalu pada bulan november jumlahnya menurun 380 konsumen, dibulan selanjutnya yaitu desember jumlah konsumen semakin menurun menjadi 344 konsumen. Data ini dapat dikatakan bahwa adanya penurunan setiap bulannya dalam penggunaan aplikasi jasa *grab food*. Data ini didapat dari wawancara secara *random* oleh 10 *driver* grab di Jambi. Data yang didapat dari bulan oktober sampai pertengahan bulan desember dengan dijumlahkan keseluruhan dari 10 *driver* grab.

Hubungan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan sebelumnya sudah di teliti oleh salmah, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafali, soepono mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian diatas bahwa hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan perlu di teliti lebih lanjut.

Kemudian penelitian hubungan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dilakukan oleh kiki, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari dkk yang mengatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh sebaliknya terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut perlu di teliti lebih lanjut.

Hubungan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan sebelumnya diteliti oleh Adri dkk, menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap makanan halal. Dan menurut Fatmasari Sukesti menyatakan label halal dan agama seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. Sehingga hasil ini menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut perlu di teliti lebih lanjut.

Fenomena yang sering terjadi terjadi di Indonesia terkhusus di Kota Jambi masih banyak masyarakat kurangnya dalam memperhatikan label halal dalam membeli produk/ makanan online, dan banyak masyarakat lebih terpengaruh *word of mouth* dalam pemilihan produk/makanan online yang ingin dipilih. Sehingga membuat perilaku konsumen masih ragu dalam memutuskan penggunaan.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian yang terdahulu yang pernah dilakukan. Ada yang berpengaruh dan ada juga beberapa hasil penelitian yang bersebrangan dari hasil, sehingga menimbulkan *research gap*. Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Grab-Food* Di Kota Jambi”.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional

Banyak tokoh yang mendefinisikan perilaku konsumen dari berbagai sudut hadir dalam ekonomi konvensional. Namun, akan sangat membantu jika kita terlebih dahulu memperjelas apa yang dimaksud dengan mengkonsumsi dan konsumen karena kedua konsep ini tidak pernah terpisahkan dan selalu terkait dengan gagasan tentang perilaku konsumen.

Chaney mengatakan konsumsi adalah aktivitas sosial apa pun yang dilakukan seseorang di luar apa yang mungkin mereka lakukan untuk mencari nafkah agar diakui dan dikenal. Konsep budaya konsumen, menurut Chaney, didasarkan pada anggapan bahwa konsumsi telah mengambil alih fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya. Mengacu dari pada itu, tentunya bila ada aktifitas konsumsi maka pasti ada pelaku yang melakukan aktifitas tersebut, sehingga apabila dimaknai secara umum setiap orang yang melakukan aktifitas konsumsi itulah yang dinamakan dengan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Hasan merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* menurut ali hasan adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk

dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman untuk tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label menurut sunyoto merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif. Pendekatan deskriptif itu sendiri melibatkan pendeskripsian subjek penelitian dalam keadaan saat ini dengan menggunakan data, diikuti dengan analisis dan interpretasi dalam bentuk survei dan studi perkembangan. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini untuk menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas dalam penelitian kuantitatif yang menekankan pada keberadaan variabel sebagai obyek penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di Kota Jambi. Penelitian ini sudah dilakukan sejak September 2022 sampai saat ini. Adapun objek penelitian ini ditujukan untuk masyarakat yang ada di Kota Jambi. Khususnya masyarakat yang pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online melalui aplikasi *Grab-Food*. Objek penelitian ini menjadi sasaran dan perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan solusi atau jawaban dari permasalahan yang terjadi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang didapat langsung dari sumber asli lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner.

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan sesuai dengan permintaan pengguna. Data primer yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah melalui data hasil kuisioner yang telah diisi oleh pengguna jasa *Grab-Food* di Kota Jambi.

b. Data Seunder

Data sekunder merupakan sumber data yang di dapat secara tidak langsung atau dari teori-teori sebelumnya, misalnya melalui dokumen. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, jurnal, artikel, majalah, dan internet. Dalam hal ini pastinya berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari survei persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* (OFD) di Indonesia Juni 2022 oleh *Tenggara Strategics*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang ada di Kota Jambi secara online melalui *google form* yang diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh dari survei persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* (OFD) di Indonesia Juni 2022 oleh *Tenggara Strategics*.

D. Populasi dan Sampel

Adapun Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dapatkan dari hasil observasi awal, yaitu :

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek yang menjadi wilayah generalisasi pada wilayah dan waktu tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diamati atau diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan online yang terdiri dari 96 responden pengguna jasa *Grab-Food* di Kota Jambi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi yang dijadikan subyek penelitan. Peneliti menggunakan sampel untuk mempercepat penelitian jika populasi penelitian terlalu besar dan tidak layak untuk mempelajari setiap anggota populasi. Sampel penelitian harus secara akurat mencerminkan populasi umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa hasil pengaruh perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari $t_{hitung} (2,069) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 > 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichwanda Ayu Hamida & Amron (2022). Dengan judul jurnal “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar *shopee food*” menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar *shopee food*.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,177 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab food*.

Hal ini didukung oleh penelitian Levi kusuma putra yang mempunyai persamaan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan *grab food*.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel labelisasi halal sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,928 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya labelisasi halal sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *grab food*.

Hal ini didukung oleh penelitian Hikmawati yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, Labelisasi Halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa grab food di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji F diatas di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 37,448 dan F_{tabel} sebesar 2,70 ($37,448 > 2,70$), dan nilai signifikan 0,000 dimana $p < 0,05$ jadi hasil uji F $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang

berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan secara bersamaan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,550% atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini disebabkan karna konsumen mengambil keputusan penggunaan di pengaruhi oleh *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kehalalan makanan.
4. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *grab food* di Kota Jambi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi, memberikan dampak atau implikasi kepada lembaga atau pihak terkait supaya dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian atau riset akademisi, pengembangan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

Al-Quran

Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Hadi Media Kreasi, 2015).

Buku

A, Hasan. *Marketing*. 2013th ed. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo, n.d.

Burhanuddin. "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal." 140. Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011.

D, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2012th ed. Yogyakarta: CAPS, n.d.

Hasan, Ali. In *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 25. 2010th ed. Yogyakarta: Media Persindo, n.d.

Hutahean, Meltri. "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme" (2015).

Indrianto, Nur, and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pertama. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM: Yogyakarta, n.d.

Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.

J.P, Peter, and Olson J.C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 9. Homewood: IL : McGraw-Hill, 2010.

Komang, and Kadek. *Instrumen Penelitian*. mahemeru press, 2020.

Kotler, Philip, and Amstrong. *Princeptles Of Marketing*. 13th ed. England: Pearson, 2010.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2016th ed. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, n.d.

Nengsih, Titin Agustin, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.

Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

Philip, Kotler, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 15 Global Edition. Pearson, 2018.

Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.

Purwanto, and Sukirno Zakaria Lantang. *Komunikasi Bisnis : Perspektif Konseptual Dan Kultural*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Sarwono, Jonathan. "Statistik Untuk Riset Skripsi." 103. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.

- Sernovitz, and Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. 2012th ed. Chicago: Kaplan Publishing, n.d.
- Setiadi, Nugroho. “Perilaku Konsumen : Konsumen, Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pendidikan.” 11. Jakarta: Kencana, 2018.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta, 2014.
- Siyoto, Sandu, and Ali Shodik. “Dasar Metodologi Penelitian.” 109. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFA BETA, 2014.
- Sujarweni, and Wiratna. “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.” 109–110. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- Sunyoto, Danang. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”.” 124. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suwardi, and Herman. *Nalar: Kontemplasi Dan Realita*. Bandung, 1996.
- Zakaria, Yaya. “Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS.” 104. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Zulham. *Peranan Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. 2018th ed. Jakarta: Kencana, n.d.

Jurnal

- A, Afdila, and Ferdinan. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 3 (2), 180–192 (2021).
- Afrida Zubaidi, Moh. “Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)” (2019).
- Agustian, Eri. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello.” *Bogor* (2013).
- Ayu Sari, Sartika Widhi. “Implementasi Grab Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Jambi.” *Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi* (2020).
- Dhika, Hermawan. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Penggunaan Moda Transportasi Online Oleh Mahasiswa.” *Malang* (2018): Universitas Brawijaya.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Mandusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan” (n.d.).
- Fadhilah, Vera, and Handojo Djoko Waluyo. “Pengaruh Kualias Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes” 1319 (n.d.).

- Fahrurrozi, F Sayiddi, and Ali. “Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Persepektif Bisnis Islam” (2020).
- Gatot, and Hadi Gunarso. “Equation and Difference of Consumer Behavior In Conventional Economics and Islamic Economic Law.” 2019 No. 95345 (n.d.).
- Ghazali, Imam. “Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.” 154–156. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018.
- Ghozali, and Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.” 45. Semarang: UNDIP, 2009.
- H, Hana. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” Vol. 3 (2019).
- Haq, and Fahmi. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab(Grabfood)” 12(1), 1–9 (2020).
- Hikmawati, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar” (2019).
- Ichwanda Ayu Hamida and Amron, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25. Nomor 01 (n.d.).
- K, Joesyiana. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.” *Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau* Valuta, 4 (1), 71-85. (n.d.).
- Kasmi, and Candra. “Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu” 15(2), 109–116 (2017).
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam” 6(1), 45–52 (2016).
- Mauludin, M Soleh. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri)” 1 (1). 108-123 (2022).
- Mustafidah Mahardhika and Dyan Arintowati, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi Menggunakan Media Sosial Dan Word Of Mouth Marketing” Vol. 6 No. 2 (2021).
- Nabilaturrahmah, and A Wiranata. “Pengaruh Harga Dan Promosi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa Pandemi” (n.d.).
- Nengsih, Titin Agustin, Frédéric Bertrand, Myriam Maumy Bertrand, and Nicolas Meyer. “Determining The Number of Components In PLS Regression on Incomplt Data Set, Statistiical Application in Genetics and Molecur Biology” 6 (2019).
- Nurazmi. “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi GrabFood Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.” *Politeknik Negeri Sriwijaya* (2019).

Nurkharisma, Eva Arnindiya. “Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan GrabFood Di Kota Surakarta)” 4 (5), 1298–1308 (2022).

Rambe, Yuli Mutiah, and Syaad Afifuddin Afifuddin. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” Vol. 1, No. 1 (n.d.).

Retno Ayu Dewi Novitawati, Moh Orfa, and Nur Ida Iriani, “Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kelurahan Dinoyo” (2021).

Subianto, and Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” Vol 3, No 3, 168 (2007).

Yudha, Pratama, Arifin R, and Hufron M. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood” 8(09), 77–90 (2019).

Tesis

Muslihah, and Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016).” Uin Raden Intan Lampung, 2019.

Putra, Levi Kusuma. “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food.” UNIVERSITAS SRIWIJAYA, 2021.

Wawancara

Driver Grab. “Wawancara Data Konsumen yang Menggunakan Jasa Grab Food Di Kota Jambi.” Direct, Desember, 2022.

Ari Kurniawan.”Wawancara Kantor Grab Jambi” Direct Maret,2023.

Sumber Lainnya

“Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan-Antar Makanan.” *Republika Online*. Last modified September 21, 2019. Accessed December 19, 2022. <https://republika.co.id/share/py5kea414>.

“Grab. Satu aplikasi semua bisa,” *Grab ID*, accessed March 29, 2023, <https://www.grab.com/id/>.

“Grab Help Centre,” accessed March 29, 2023, <https://help.grab.com/>.