

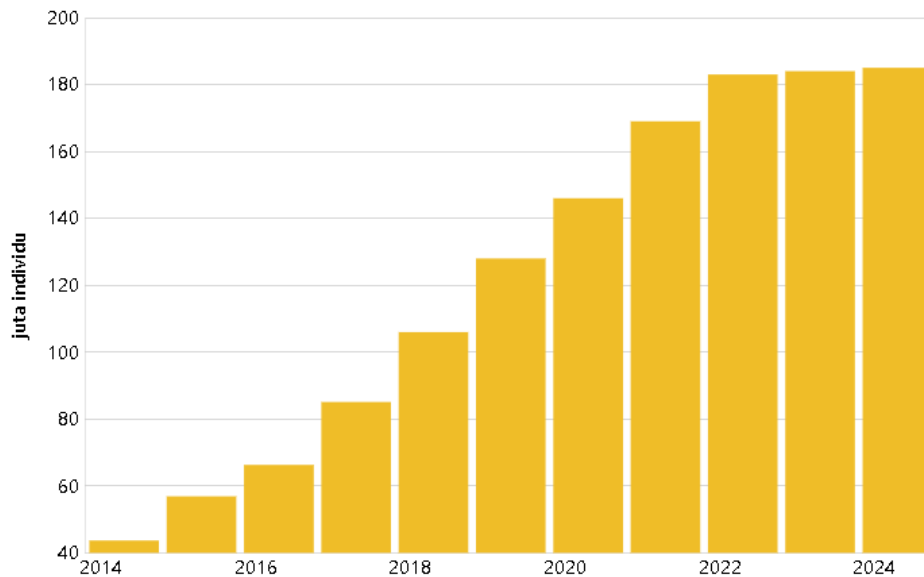
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi memegang peranan kunci dalam mengubah lanskap ekonomi dengan dampak yang signifikan. Internet, sebagai mesin penggerak perkembangan teknologi, telah mempercepat proses globalisasi dan meningkatkan sistem komunikasi dan informasi di semua aspek kehidupan. Kemajuan dalam teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah munculnya fenomena belanja online yang populer yang lebih dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Melalui kemajuan teknologi internet masyarakat telah mengalami transformasi signifikan dalam pola transaksi mereka. Di masa lalu, melakukan transaksi membutuhkan investasi yang besar dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Namun, dengan hadirnya internet proses ini telah berubah secara drastis. Sekarang dengan hanya menggunakan smartphone individu dapat dengan cepat dan mudah melakukan transaksi. Smartphone telah menjadi alat yang sangat berguna dalam menyederhanakan proses ini dan memungkinkan orang untuk melakukan transaksi di mana pun mereka berada dan kapan pun diperlukan.

Di Indonesia jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Data per Januari 2024 menunjukkan bahwa ada 278,7 juta pengguna internet di Tanah Air, mengalami kenaikan tipis dari tahun sebelumnya di mana pada Januari 2023 jumlah pengguna internet mencapai 277,7 juta jiwa. Pertumbuhan ini mencerminkan tren yang signifikan dalam adopsi internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Tabel pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 mencerminkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan internet untuk berbagai kegiatan sehari-hari mereka termasuk transaksi online. Hal ini menegaskan betapa pentingnya internet dalam memfasilitasi transformasi cara masyarakat berinteraksi dengan dunia digital termasuk dalam hal melakukan transaksi secara online yang disebutkan sebelumnya. Berikut tabel pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2024 yang begitu signifikan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>)

Menurut data yang diterbitkan oleh *We Are Social* pada Januari 2024, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta orang telah mengadopsi internet sebagai bagian dari kehidupan mereka. Perkembangan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Pada awal tahun tersebut, terjadi peningkatan sebanyak 1,5 juta pengguna internet dibandingkan dengan bulan Januari 2023 yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 0,8%. Tingkat pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pengguna internet di Indonesia mencerminkan tren positif dalam penetrasi internet di negara tersebut selama lima tahun terakhir. Bahkan jika dibandingkan dengan data pada tahun 2018, terjadi lonjakan signifikan sebesar 54,25% dalam jumlah pengguna internet nasional. Di samping itu, pada permulaan tahun 2024 proporsi individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 77,7% dari keseluruhan populasi, artinya hampir delapan dari sepuluh orang di Indonesia telah mengadopsi teknologi internet. Populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta orang pada bulan Januari 2024 menggambarkan potensi pertumbuhan yang masih sangat besar bagi penggunaan internet di Indonesia. Tingkat penetrasi yang tinggi ini menandakan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan

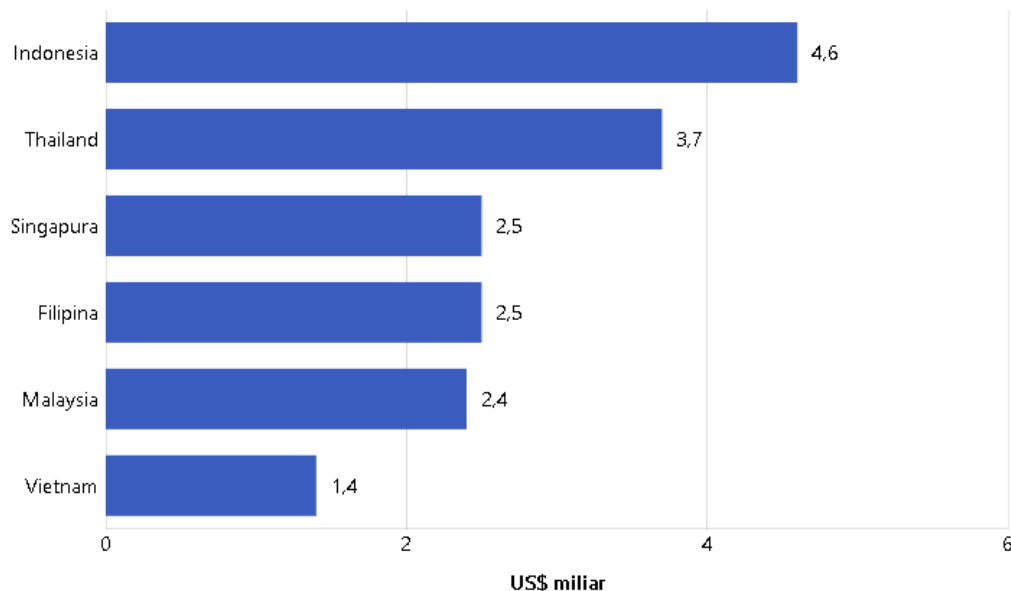
sebagian besar masyarakat Indonesia, mencerminkan perkembangan signifikan dalam akses informasi, komunikasi dan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital. Perkembangan ini juga menggambarkan tingginya minat dan adopsi teknologi di Indonesia serta memperkuat peran internet dalam mendukung transformasi digital dan ekonomi digital di negara tersebut.

Kemudahan bertransaksi melalui aplikasi telah mempersembahkan kegembiraan bagi konsumen yang memilih berbelanja secara online. Kebutuhan akan layanan yang memperbaiki efektivitas bagi masyarakat semakin terasa, dan salah satunya adalah melalui layanan seperti Grab. Di Indonesia, jumlah pengguna aplikasi Grab telah mencapai 18 juta orang. Ini menunjukkan adopsi yang besar terhadap platform tersebut dalam berbagai segmen masyarakat. Saat ini, Grab telah memperluas jangkauan layanannya dengan masuk ke sektor kuliner yang memunculkan minat tinggi dari berbagai kalangan. Salah satu inovasi terbaru yang ditawarkan adalah fitur efektif dalam proses pemesanan dan pengiriman makanan yang dikenal sebagai GrabFood.

Pembukaan layanan *food delivery* di dalam aplikasi merupakan langkah strategis yang sesuai dengan tuntutan zaman. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna utama sangat membutuhkan efisiensi waktu, informasi dan tenaga. Dengan layanan *food delivery* yang terintegrasi dalam aplikasi, mereka dapat dengan mudah memesan makanan dari berbagai restoran tanpa harus meninggalkan lokasi mereka. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pengguna, tetapi juga menciptakan kesempatan bisnis baru bagi restoran-restoran yang bekerjasama dengan GrabFood. Perusahaan di sisi lain harus memperhatikan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan permintaan yang tinggi untuk layanan *food delivery* maka mereka perlu mempersiapkan sistem yang canggih dan mudah digunakan agar tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Hal ini mencakup investasi dalam teknologi, pelatihan karyawan, serta upaya untuk menjaga kualitas layanan agar pengguna tetap loyal. Dengan demikian, kehadiran layanan *food delivery* dalam aplikasi Grab adalah respons terhadap kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja makanan. Selain itu, hal ini juga mencerminkan strategi

perusahaan untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan layanan mereka agar tetap relevan di pasar yang dinamis.

Menurut penelitian dari *idn times*, mayoritas pengguna layanan pengiriman makanan online berasal dari generasi milenial, di mana sebanyak 44,2 persen dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa yang mungkin belum memiliki penghasilan sendiri. Berdasarkan nilai transaksi bruto (gross merchant value/GMV), layanan tersebut mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun di Indonesia pada tahun 2022 (dengan kurs Rp15.680/US\$), dan pada tahun 2023, Indonesia menjadi pemimpin pasar layanan pengiriman makanan online di Asia Tenggara. Berikut adalah grafik nilai transaksi pengiriman makanan negara-negara ASEAN menurut laporan dari Momentum Works:



Gambar 1.2 Presentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan 2023

(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>)

Berdasarkan grafik yang dipaparkan, setelah Indonesia, Thailand menduduki peringkat kedua dengan total transaksi bruto mencapai US\$3,7 miliar. Dalam konteks ini, GrabFood memiliki peran dominan dalam ekosistem pengiriman makanan daring di Thailand yang menguasai pangsa pasar sebesar

47%. Pada sisi lain, Singapura dan Filipina masing-masing mencatat transaksi bruto senilai US\$2,5 miliar pada tahun sebelumnya. Sementara itu, Malaysia mencatatkan total US\$2,4 miliar dan Vietnam US\$1,4 miliar. Laporan dari *Momentum Works* menyoroti pertumbuhan Year-on-Year (YoY) sebesar 5% dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) pengiriman makanan daring di Asia Tenggara pada tahun 2023. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh pasar Vietnam dan Malaysia dengan masing-masing mengalami kenaikan transaksi bruto sebesar 27% YoY untuk Vietnam dan 9% YoY untuk Malaysia.

Di Indonesia, GrabFood mendominasi pasar meskipun ada pesaing seperti GoFood dari Go-Jek, ShopeeFood dari Shopee dan layanan pesan antar dari minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Keunggulan GrabFood terletak pada pilihan yang paling banyak digunakan oleh pedagang dengan pendapatan harian rata-rata tertinggi. Riset menunjukkan bahwa 82% restoran dan toko makanan-minuman memilih GrabFood sebagai platform utama mereka, diikuti oleh GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%).

Sebanyak 42% dari merchant yang disertakan dalam riset ini telah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya sekali dalam 12 bulan terakhir. Dari hasil survei, penjualan harian rata-rata dari para pedagang yang menggunakan GrabFood mencapai Rp750 ribu, yang merupakan peningkatan sebesar 13% dibandingkan penjualan harian rata-rata yang dihasilkan oleh GoFood sebesar Rp670 ribu. Meskipun popularitas GrabFood dan GoFood sama tingginya, ShopeeFood masih berada di belakang keduanya karena baru memasuki pasar. Tingkat kesadaran dan penggunaan konsumen terhadap GoFood dan GrabFood jauh lebih tinggi daripada ShopeeFood, dengan 92% dan 90% konsumen pernah menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood, sementara hanya 35% yang pernah mencoba ShopeeFood.

Dalam hal preferensi, mayoritas responden (54%) memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti oleh GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%). Konsumen rata-rata menggunakan GrabFood sebanyak enam kali dalam sebulan, sedangkan GoFood digunakan lima kali dalam sebulan. Selain itu, volume pesanan melalui GrabFood juga 11% lebih tinggi dibandingkan dengan GoFood. Hal ini

menunjukkan bahwa layanan pengiriman makanan telah menjadi pilihan penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Preferensi dan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi terhadap GrabFood menunjukkan keunggulan kompetitifnya di pasar, meskipun persaingan tetap ketat dengan GoFood.

Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman makanan telah menjadi pilihan yang penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, membantu menghemat waktu dan memudahkan mereka yang memiliki jadwal padat. Oleh karena itu, sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, GrabFood dipilih sebagai subjek penelitian dalam konteks aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.3 Persentase tingkat Penjualan pada Aplikasi Layanan pesan antar makanan di Indonesia tahun 2023

(Sumber <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>, Februari 2024)

Menurut data dari Momentum Works, Grab merupakan pemain utama dalam pasar pengiriman makanan online di Indonesia, dengan nilai transaksi yang mencakup 50% dari GMV (Gross Merchandise Value) pada tahun 2023, diperkirakan setara dengan US\$2,3 miliar. Diikuti oleh Gojek yang menguasai

38% dari penjualan, dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai US\$1,74 miliar pada tahun yang sama, menempatkannya di posisi kedua. ShopeeFood memiliki pangsa pasar sebesar 12% di Indonesia, dengan perkiraan nilai transaksi sekitar US\$552 juta pada tahun tersebut. Secara keseluruhan, Grab mendominasi pasar pengiriman makanan online di Asia Tenggara, dengan pangsa pasar sebesar 65% di Malaysia, 63% di Singapura, dan 61% di Filipina. Di Thailand dan Vietnam, Grab juga menguasai sebanyak 47% transaksi dalam pasar *food delivery*.

Dalam proses transaksi online melalui GrabFood, pembelian tidak dilakukan secara langsung sehingga menghadirkan risiko ketidakpastian bagi pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan dari pelanggan dan calon pelanggan sangat penting untuk menjaga kelancaran transaksi online makanan melalui platform ini. Untuk membangun kepercayaan ini, GrabFood menyediakan fitur dalam aplikasinya yang memungkinkan pelanggan atau calon pembeli untuk melihat ulasan produk dari pengguna sebelumnya yang dikenal sebagai "*Online Customer Review*". Ulasan tersebut memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengalaman positif dan negatif terkait produk yang ditawarkan. Fitur ini membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, peningkatan populasi di Kota Jambi yang sebagian besar disebabkan oleh pertumbuhan jumlah mahasiswa dari luar kota yang menempuh pendidikan di universitas-universitas di Kota Jambi menciptakan potensi yang besar untuk peningkatan layanan jasa pesan antar makanan seperti GrabFood. Mahasiswa seringkali menjadi konsumen yang aktif dalam menggunakan layanan pesan antar makanan karena waktu mereka yang terbatas akibat kesibukan kuliah dan kegiatan lainnya. Dengan demikian, pertumbuhan populasi mahasiswa di Kota Jambi dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam peningkatan permintaan terhadap layanan seperti GrabFood di daerah tersebut.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi menerima lebih dari 700 mahasiswa baru setiap tahunnya, baik dari dalam maupun luar kota Jambi. Data dari Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa beragama Islam. Hal ini terlihat dari lebih

banyaknya kelas mata kuliah pendidikan agama Islam dibandingkan dengan kelas mata kuliah pendidikan agama lainnya. Selain itu, sejak tahun 2013 Universitas Jambi telah menetapkan program studi Ekonomi Islam sebagai salah satu jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam konteks dominasi mahasiswa yang mayoritas beragama Muslim dan meningkatnya penggunaan aplikasi Grab, penting untuk memberikan perhatian khusus terhadap kehalalan produk yang akan dipesan. Hal ini tidak hanya berkenaan dengan aspek kesehatan semata, tetapi juga berkaitan erat dengan nilai-nilai etika dan moral dalam Islam yang mencerminkan iman dan takwa seseorang. Ajaran Islam menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi tidak hanya memengaruhi fisik tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, penting untuk selalu memperhatikan dan memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi memenuhi kriteria halal dan baik (halalan thayyiban).

Konsep halal (yang diperbolehkan) dalam Islam merupakan pedoman yang penting, disebutkan sebanyak 30 kali dalam Al-Quran yang menunjukkan urgensi pentingnya aspek ini dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim. Salah satu ayat yang menyoroti pentingnya kehalalan makanan adalah Surah Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

Artinya: "Wahai manusia Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS.Al-Baqarah: 168).

Ayat ini mengingatkan umat Muslim untuk memilih makanan dengan bijaksana dan memastikan bahwa itu memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dalam ajaran agama. Ini menegaskan bahwa pilihan makanan bukan hanya masalah praktis tetapi juga merupakan bagian integral dari praktek keagamaan dan spiritualitas dalam Islam. Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan layanan Grabfood, pengguna Muslim diharapkan untuk secara bijaksana memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang diamanatkan dalam agama mereka. Dengan kandungan ayat diatas kita sebagai umat muslim terutama para mahasiswa, pelajar dan tenaga pengajar harus bisa memberikan contoh kepada masyarakat bahwa saat ini pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, sebab keterbatasan ilmu dan minimnya informasi yang

diperoleh pada platform-platform aplikasi layanan pesan antar makanan secara online sehingga masyarakat bisa lebih memperhatikan kehalalan makanan pada aplikasi tersebut dan tentunya juga berpengaruh kepada keputusan pembelian makanan pada aplikasi tersebut.

Pemahaman dan kesadaran akan kehalalan makanan merupakan hal yang vital bagi umat Muslim. Hal ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang konsep halal itu sendiri, tetapi juga pengetahuan tentang proses pembuatan makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal serta prioritas yang diberikan pada konsumsi makanan yang halal. Kesadaran ini menunjukkan sejauh mana umat Islam memahami isu-isu terkait dengan konsep halal yang merupakan bagian penting dari praktik keagamaan mereka (Imah, 2020). Kesadaran akan kehalalan produk memiliki peran yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Kehalalan makanan menjadi perhatian utama mengingat banyaknya bahan utama dan tambahan yang digunakan dalam proses produksi makanan yang asalnya belum tentu halal. Misalnya, proses pembuatan roti yang sebelumnya hanya melibatkan bahan dasar terigu, ragi dan air, kini seringkali melibatkan tambahan bahan seperti shortening, perisa dan anticaking agent. Meskipun tidak semua konsumen mengetahui asal usul bahan tambahan ini, penting bagi mereka untuk menyadari bahwa beberapa di antaranya dapat mengandung lemak babi atau turunan lemak babi melalui proses kimia. Oleh karena itu, pengecekan yang teliti diperlukan untuk memastikan kehalalan suatu produk makanan.

Mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi konsumen Muslim, yang mencakup keinginan untuk produk yang tidak hanya higienis dan terjangkau, tetapi juga memastikan kehalalan produk tersebut. Konsumen Muslim seringkali hanya mengandalkan label halal pada kemasan sebagai penanda kehalalan, tanpa memahami secara detail proses sertifikasi dan pengawasan yang diterapkan (Susanti, 2018). Padahal, memahami proses ini sangat penting karena memberikan kepercayaan tambahan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan.

Untuk melindungi konsumen Muslim, diperlukan lembaga yang mampu memberikan jaminan bahwa produk berlabel halal telah melewati proses

sertifikasi yang ketat. Lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga sejenis lainnya memiliki peran penting dalam menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama. Sertifikasi ini tidak hanya mencakup bahan baku yang digunakan, tetapi juga proses produksi, penyimpanan, dan distribusi. Dengan adanya pengawasan yang ketat, konsumen dapat merasa lebih aman dan yakin dalam mengonsumsi produk berlabel halal, mengetahui bahwa produk tersebut telah diverifikasi oleh otoritas yang berwenang (Susanti, 2018).

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif label halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Label halal tidak hanya menunjukkan kehalalan produk tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi yang penting antara produsen dan konsumen. Ketika sebuah produk memiliki label halal, hal ini memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh ajaran agama mereka. Hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian terutama di pasar yang diisi dengan berbagai pilihan yang serupa. Dengan demikian, label halal bukan hanya sebagai penanda kehalalan, tetapi juga sebagai alat untuk membedakan produk di pasar yang padat. Dengan kemudahan akses melalui aplikasi, konsumen dapat dengan mudah mencari dan memeriksa informasi mengenai kehalalan suatu produk makanan sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, menyeleksi data dengan cermat, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. Label halal, oleh karena itu, tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian kurang mendapat perhatian dari konsumen. Ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau informasi yang memadai mengenai produk makanan yang sudah diberi label halal. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pemerintah untuk memberikan informasi yang lebih luas mengenai label halal kepada masyarakat, terutama mahasiswa Muslim, agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Selain itu, upaya penyuluhan

dan edukasi juga dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya label halal dalam memilih produk makanan.

Berdasarkan hasil uraian tersebut, terdapat mahasiswa yang menggunakan aplikasi untuk memesan makanan secara online. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran akan label halal dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan di aplikasi Grab oleh mahasiswa. Ini sangat relevan dengan kondisi saat ini di mana aplikasi pengiriman makanan semakin populer di kalangan mahasiswa. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan informasi yang berharga tentang preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan online, khususnya terkait dengan kesadaran akan label halal dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat motivasi bagi penulis untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI GRAB MELALUI FITUR GRABFOOD (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2019-2023 Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi)”**. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan online di kalangan mahasiswa, serta memberikan saran yang berguna bagi pemerintah, produsen makanan, dan penyedia layanan aplikasi untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang mereka tawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh Mahasiswa ?
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh Mahasiswa ?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh Mahasiswa ?
4. Apakah kesadaran halal, label halal, dan kemudahan penggunaan aplikasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh Mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keasadaran halal pada mahasiswa ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal pada mahasiswa ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan alpikasi pada mahasiswa ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh keasadaran halal, label halal, kemudahan penggunaan alpikasi pada mahasiswa ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang, masalah, dan tujuan penelitian ini, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperluas pengetahuan mereka dengan menerapkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah. Dengan membandingkan teori dengan situasi di lapangan, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa Ekonomi Islam dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi Grab, terutama fitur GrabFood.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga bagi masyarakat atau mahasiswa lainnya dengan memberikan wawasan tentang bagaimana mengatasi atau mencari solusi terhadap pengaruh keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa Ekonomi Islam melalui aplikasi

Grab, khususnya pada fitur GrabFood. Selain itu, penelitian ini juga akan meningkatkan kesadaran mahasiswa Ekonomi Islam akan pentingnya aspek halal dalam keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grab yang dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki potensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks penelitian lanjutan di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Islam di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menawarkan manfaat praktis tetapi juga memiliki relevansi dalam konteks akademik yang lebih luas.