



Volume 26 No 2, Juli 2024

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh *Price Diskon*, *Halal Awareness*, dan *E- Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek

Rachmad Maulana¹, Muzakar Isa²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

email: rachmadmaulana15@gmail.com¹

email: muzakar.isa@ums.ac.id²

Abstract

The quality of electronic services or *E-service* has a significant impact in increasing consumer satisfaction. This quality is given to consumers to fulfill their expectations by providing products and services at appropriate prices, creating added value for consumers, and generating profits for the company. Therefore, Through the use of the Gojek application, research on was done to investigate the effects of price breaks, halal knowledge, purchasing decisions. With the assistance of the SmartPLS analysis tool, the study. According to research, price reductions have a negligible and unfavorable impact on consumers' decisions to buy. Purchasing decisions are positively and significantly impacted by Halal Awareness. *E-service* significantly and favorably influences consumers' decision to buy.

Keywords: price discounts, halal awareness, e-service quality, purchasing decisions

Abstract

Kualitas layanan elektronik atau *E-service* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui penetapan harga yang adil, penambahan nilai, dan profitabilitas, dengan fokus pada pengaruh penurunan harga, kesadaran halal terhadap keputusan pembelian orderan aplikasi Gojek. Penggunaan alat analisis SmartPLS, studi ini melibatkan 100 responden. Temuan menunjukkan bahwa meskipun penurunan harga berdampak negatif secara minimal terlihat perbedaan hasil konsumen yang memiliki kesadaran halal jauh dari hal negatif. Selain itu, kualitas layanan elektronik juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif

Keywords: price discounts, halal awareness, e-service quality, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pada saat ini di bidang teknologi dan informasi juga berperan dalam perkembangan pembelian makanan melalui aplikasi digital yang sudah marak di kalangan masyarakat (Lubis et al., 2020). Hampir semua manusia pada saat ini menggunakan teknologi pada kehidupannya sehari hari. Keberadaan

sistem berbasis *online* telah mengubah pola aktivitas transportasi maupun penjualan dan pembelian yang menggunakan sebuah aplikasi yang mana menggunakan aplikasi seperti halnya Gojek. di kota-kota, masyarakat modern menggunakan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi pembelian berbasis aplikasi online. Kejadian ini sering terjadi di kota besar, dan

begitulah termasuk Kota Surakarta. Salah satu perusahaan yang mengembangkan sistem aplikasi *online* adalah Gojek.

Aplikasi online menyederhanakan berbagai tugas bagi individu pada zaman modern, terutama dalam hal pembelian dan penjualan makanan. Karena kemudahannya bagi pengguna, aplikasi ini menjadi pilihan yang masuk akal bagi masyarakat. Kemunculan berbagai aplikasi, baik mobile maupun web, memberikan peluang untuk meningkatkan produktivitas (Lubis et al., 2020). Internet digunakan untuk berbagai kebutuhan hidup, termasuk komunikasi, informasi bisnis, hiburan, dan pendidikan. Manfaat penggunaan internet sangat banyak dan terus berkembang, dengan 73,7% penduduk Indonesia menggunakannya untuk berbagai tujuan. Menurut penemuan Nazarrudin dalam artikel Indonesia memiliki proporsi pengguna internet melalui yang signifikan, di mana 48% dari pengguna internet menggunakan smartphone mereka. Aplikasi pemesanan makanan online seperti Grabfood, Shopeefood, dan Gofood semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi. Gofood terintegrasi dalam platform Gojek, sedangkan Grabfood terintegrasi dalam platform Grab.

Beragam variasi menu dan restoran yang tersedia di aplikasi Gojek peranan aplikasi dengan akses pemerintahan yang disarankan lokal hingga internasional, sehingga mereka memiliki pilihan yang lebih luas sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Keputusan pembelian. harga menjadi faktor besar ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli, mereka sering membandingkan dan mempertimbangkan harga dengan mempertimbangkan keuntungan dan penawaran yang diberikan; harga terjangkau dan penawaran eksklusif sering menjadi

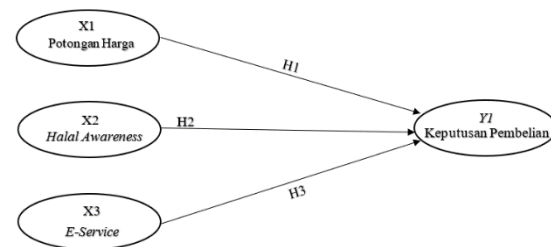
faktor penting dalam memilih menu atau restoran oleh penelitian (Rifai, 2021) diskon memiliki dampak positif pada pembelian.

Populasi Masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim mempengaruhi pelaksanaan produksi mulai dari proses manufaktur awal hingga akhir. Mengonsumsi makanan halal menjadi selayaknya memperhatikan mutu bahan produknya agar dapat dipertimbangkan oleh mereka. Bagi umat Muslim, kehalalan makanan menjadi factor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keyakinan akan makanan yang dibutuhkan sesuai ajaran agama islam (Muflih Juliana, 2020) selain itu, factor-factor seperti ketersediaan sertifikat halal, kepercayaan terhadap produsen makanan halal yang terpercaya, dan reputasi kepatuhan terhadap standar kehalalan juga memainkan peran dalam pertimbangan makanan di Indonesia perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki sertifikat halal yang sah dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan otoritas terkait. Selain itu produsen juga perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan kehalalan selama proses produksi agar penelitian yang dilakukan oleh Julian dkk. (2019), dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dapat memberikan kepastian kepada pelanggan Muslim bahwa produk-produk tersebut aman dan sesuai untuk digunakan.

Di zaman sekarang, konsumen lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dan juga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan elektronik E-service memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas ini disediakan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menawarkan barang dan layanan dengan harga yang adil, menambah nilai

bagi pelanggan, dan menghasilkan pendapatan bagi bisnis. E-service quality dalam konteks operasi pesan makanan online merujuk pada standar kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh platform atau aplikasi pemesanan makanan kepada pengguna. Ini mencakup berbagai aspek, seperti antarmuka pengguna yang mudah digunakan, kecepatan dalam mengakses menu, proses pemesanan yang lancar, dan ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan. Selain itu, E-service quality juga mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan informasi yang jelas mengenai menu, harga, dan promosi. Respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta keamanan transaksi dan data pengguna. Dalam industri makanan online, kualitas layanan elektronik yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, keeratatan hubungan khas berisikan keknhususan platform pemesanan makanan online perlu secara terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pengguna mereka agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian (Setiadi, 2021) yang menemukan, berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya, bahwa kualitas layanan elektronik dan pemasaran online memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Peneliti memilih untuk menyelidiki Pengaruh Potongan Harga, Halal Awareness, Dan E-Services Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1.

Model Konseptual Penelitian

- H1 :Potongan harga dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 :*Halal Awareness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 :*E-service* dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer sebagai referensi penelitian bersama dengan metodologi penelitian kuantitatif dalam investigasi ini dengan bersumber data yang didasarkan atas penyebaran melalui purposive sampling dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang bertempat tinggal di Solo Raya dan yang pernah menggunakan aplikasi Gojek sebagai pilihan berbelanja online. Didapatkan bahwa melalui penyebaran sejumlah 100 responden dengan elemen-elemen berikut dimasukkan dalam kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan hasil primer: a. Sepenuhnya setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), dieksekusi menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS: Analisis model

luar (penilaian model pengukuran)

1. Uji pengukuran validitas
2. Uji reliabilitas sampel
3. Pemeriksaan fenomena multikolinearitas

Analisis model dalam (evaluasi model struktural)

- Menilai kebaikan model
- Melakukan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berisi tentang latar belakang yang terjadi pada hal yang melekat di reponden, mengenai karakteristik yang berbeda juga menegaskan bahwa setiap responden yang mengisi juga memiliki perbedaan pendapat yang signifikan pula. Karakteristik tersebutlah yang menjadi perbedaan dan nilai keunggulan yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian ini. Respon hasil dari keaktifan penelitian riset memperoleh 100. Karakteristik tersebut dibedakan dalam beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, dan jenjang Pendidikan, yang saat ini penelitian dilakukan. sejumlah 100 tersebut diterangkan sebagai berikut.

Tabel 1.

Karakteristik responden berdasar kota

Domisili	Jumlah	Persentase
Solo	50	50%
Sragen	18	18%
Boyolali	6	6%
Sukoharjo	6	6%
Karanganyar	6	6%
Kartasura	5	5%
Jogja	5	5%
Klaten	4	4%
Jumlah	100	100%

Pengumpulan data 2024

Karakteristik berdasarkan dari *table* diatas, mengenai deskripsi responden berdasarkan Domisili dapat diperoleh sejumlah 100 data responden. Data tersebut terbagi dengan domisili yang paling banyak yaitu Solo dengan

responden sejumlah 50 atau 50%, responden dengan domisili Sragen sejumlah 18 atau 18%, responden dengan domisili Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar sejumlah 6 atau 6%, responden dengan domisili Kartasura, Jogja sejumlah 5 atau 5%, dan responden dengan domisili Klaten sejumlah 4 atau 4% responden.

Tabel 2.

Karakteristik responden berdasar umur

Umur	Jumlah	Persentase
<21 tahun	23	23%
21-30 tahun	77	77%
Jumlah	100	100.0%

Pengolahan data 2024

Karakteristik dari tabel 2 100 konsumen yang membeli makanan di Surakarta dengan pemanfaatan aplikasi Gojek dengan keterpilihan hasil perempuan sebagai pilihan berdasarkan jenis kelamin jumlah tersebut, 23 orang, atau 23%, berusia di bawah 21 tahun, sedangkan 77 orang, atau 77%, berusia antara 21 hingga 30 tahun hubungan erat dengan respon hasil (77 orang, atau 77% dari responden yang rentan) berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun.

Tabel 3.

Karakteristik responden berdasar Jenjang Pendidikan

Jenjang	Jumlah	Persentase
D3	6	6%
D4	5	5%
S1	89	89%
Jumlah	100	100%

Pengumpulan data 2024

Karakteristik berdasarkan dari *table* diatas, mengenai deskripsi responden berdasarkan Jenjang dapat diperoleh sejumlah 100 data responden. Dengan jenjang responden terendah adalah D4 dengan jumlah 5 atau 5% responden, responden dengan jenjang D3 dengan jumlah 6 atau 6% responden, dan jenjang responden S1 tertinggi sejumlah

89 atau 89% Responden. Sehingga berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada jenjang S1 yang berjumlah 89 atau 89% responden.

Tabel 4.
Karakteristik responden berdasar Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp.1.000.000	5	5%
Rp.1.000.000 sampai Rp.2.500.000	95	95%
Jumlah	100	100.0%

Pengumpulan data 2024

Hasil percobaan berdasarkan data bahwa di wilayah Surakarta, 5 responden atau 5% dari mereka memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Namun, mayoritas responden—95 orang atau 95% dari total—memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden—95 orang atau 95% dari sampel—memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000.

Tabel 5.
Karakteristik responden berdasar umur

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
> 3 kali	23	23%
1 kali	33	33%
2-3 kali	44	44%
Jumlah	100	100%

Pengumpulan data 2024

Karakteristik berdasarkan dari *table* diatas, mengenai deskripsi responden berdasarkan Pembelian makanan secara *Online* diaplikasi Gojek dapat diperoleh sejumlah 100 data responden. Dengan >3 pembelian makanan *online* melalui aplikasi Gojek dalam satu bulan diperoleh data sejumlah 23 atau 23% responden, dengan 1 kali pembelian makanan *online* melalui aplikasi Gojek dalam satu bulan diperoleh data sejumlah 33 atau 33%

responden, dan responden dengan 2-3 pembelian makanan *online* selama 1 bulan sejumlah 44 atau 44% responden. Sehingga berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah Frekuensi Pembelian responden terbanyak adalah pada 2-3 kali pembelian yang berjumlah 44 atau 44% responden.

Analisis Data

Outher Model

Analisis Outher modal adalah gambaran Variabel Manifest atau observed variable yang mempresentasikan variable laten sebagai pengukur (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Validitas

Keabsahan merujuk pada tingkat keyakinan data-data yang dianalisis dengan ketelitian pembuat dan peneliti menghasilkan suatu objek yang dinyatakan sebagai data. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi tingkat validitas dari item-item dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menentukan kevalidan suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap informasi tentang subjek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid Sugiyono (2019: 195).

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 6.
Nilai Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Price Discount</i>	X1.1	0.788	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.815	Valid
	X1.4	0.768	Valid
	X1.5	0.791	Valid
<i>Halal Awareness</i>	X2.1	0.762	Valid
	X2.2	0.822	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X2.3	0.758	Valid
	X3.4	0.860	Valid
<i>E-service</i>	X3.1	0.886	Valid
	X3.2	0.856	Valid
	X3.3	0.848	Valid
	X3.4	0.884	Valid
	X3.5	0.885	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.815	Valid
	Y1.2	0.835	Valid
	Y1.3	0.798	Valid
	Y1.4	0.817	Valid
	Y1.5	0.839	Valid

Pengolahan data 2024

Menurut Chin dalam Ghazali & Latan (2015), pengukuran Outer Loading di antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai. Dari informasi tersebut, beberapa indikator variabel studi menunjukkan nilai Outer Loading > 0,7. Data ini menegaskan bahwa seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam studi serta analisis yang lebih mendalam.

Uji Discrimant Validity

Pengukuran olah data selanjutnya adalah dengan menggunakan uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading dan nilai rerata dan AVE melebihi dari 0.50 (Abdillah & Hartono, 2015)

**Tabel 7.
Discrimant Validity**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>E-service</i>	0.760	Valid
<i>Halal Awareness</i>	0.652	Valid
Keputusan Pembelian	0.674	Valid
Potongan Harga	0.646	Valid

Pengolahan data 2024

Berdasarkan sajian diatas, diketahui bahwa nilai AVE dari setiap

variable *E-service* bernilai 0.760; variable *Halal Awareness* bernilai 0.652; variable Keputusan pembelian bernilai 0.674; variable potongan harga bernilai 0.646. Hasil seluruh sajian data bernilai AVE discriminat validity.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengukuran nilai reliabilitas pada suatu indikator variabel. Pengukuran ini dapat lakukan dengan melihat nilai konsistensi internal dari suatu konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur reliabilitas keseluruhan dari konstruk tersebut. Jika konstruk lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan konsistensi reliabilitas yang sangat baik, maka konstruk tersebut dianggap andal (Abdillah & Hartono, 2015).

**Tabel 8.
Uji Relibilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-service</i>	0.941	Reliabel
<i>Halal Awareness</i>	0.882	Reliabel
Keputusan pembelian	0.912	Reliabel
Potongan Harga	0.901	Reliabel

Pengolahan data 2024

Data variabel *E-service* bernilai 0.941; variabel persepsi *Halal Awareness* bernilai 0.849; variabel Keputusan pembelian bernilai 0.912; variabel potongan harga bernilai 0.901. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan varibel yang diujikan bernilai reliabel.

Uji Multikolinieritas

Pengujian yang digunakan untuk nilai apakah ditemukan keterkaitan batasan independen dengan kebebasan yang sah pada terapan kriteria nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,01 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 9.
Uji Multikolinieritas**

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>E-service</i>	1.784
<i>Halal Awareness</i>	2.396
Keputusan pembelian	
Potongan Harga	2.210

Pengolahan data 2024

Nilai VIF untuk variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 2.589, untuk variabel Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian adalah 1.770, dan untuk variabel *E-service* terhadap Keputusan Pembelian adalah 1.784.

Inner Model

Model internal representasi struktural dalam mode metode hasil keterkaitan tindak kesahan yang dinyatakan valid model ini mencakup analisis Koefisien Determinasi (R2), penilaian kecocokan model (goodness of fit), dan nilai F-Square (F2). Berikut adalah hasil analisis model dalam yang diperoleh melalui bantuan bootstrapping:

Uji kebaikan (Goodness of Fit)

Penjelasan pengukuran model dengan koreksi hasil analisis disempurnakan dengan nilai variabel dependen. Terdapat beberapa kategori dalam pengukuran koefisien determinasi (R2): 0 menunjukkan tidak ada korelasi, 0 - 0.49 menunjukkan korelasi lemah, 0.50 menunjukkan korelasi sedang, 0.51 - 0.99 menunjukkan korelasi kuat, dan 1.00

Tabel 10. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.670	0.659

Pengolahan data 2024

Seperti yang dapat 0.659 (65.9%), yang menunjukkan korelasi yang kuat. Ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon harga, pengetahuan halal, dan *E-service* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65.9%, atau berada dalam rentang 0.51 hingga 0.99. Perhitungan tersebut menghasilkan menjelaskan variasi 65.9% dari model variabel independen yang menunjukkan variasi pada variabel dependen. Sementara itu, komponen lainnya masih dipengaruhi oleh angka 34%. Berdasarkan temuan ini, yang dihasilkan memiliki nilai *goodness of fit* yang baik. Selain menggunakan perhitungan ini, analisis NFI melalui perangkat lunak Smart PLS juga telah digunakan untuk menilai kesesuaian model untuk variabel-variabel yang diuji. Analisis NFI menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 11. Analisa Uji NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d_uls	1.143	1.143
d_g	0.584	0.584
Chi-Square	316.916	316.916
NFI	0.779	0.779

Pengolahan data 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh menggunakan analisis NFI menunjukkan hasil bahwa NFI > 0.1 atau lebih tinggi sehingga model dapat dinyatakan jauh lebih baik.

Nilai F-Square (F2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan estimasi atau memprediksi seberapa baik nilai yang diperoleh. Hasil F2 juga dibedakan berdasarkan klasifikasi. Artinya, 0,02 berarti nilai kecil, 0,15 berarti nilai sedang, dan 0,35 berarti nilai besar.

Tabel 12. Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>E-service</i>	0.803
Halal Awareness	0.005
Keputusan pembelian	
Potongan Harga	0.087

Pengolahan data 2024

Berdasarkan Sebagian besar pengaruh keterkaitan variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat berdasarkan tabel sebelumnya. Besarnya pengaruh ini ditampilkan sebagai berikut:

1. Nilai F2 dari variabel *E-service* adalah 0.803, yang berarti >0.02;>0.15;>0.35. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *E-service* adalah kuat atau sedang.
2. Nilai F2 sebesar 0.005 untuk variabel Kesadaran Halal menunjukkan >0.02; <0.15; <0.35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Halal adalah kecil hingga sedang.

3. Nilai F2 dari variabel Diskon Harga adalah 0.087, yang berarti $>0.02; >0.15; >0.35$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel diskon harga adalah kuat atau sedang.

Uji Hipotesis

Pengujian hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya pembeda hasil yang diverifikasi berdasarkan hipotesis secara beberapa cara yang diteliti efek tidak langsung (efek tidak langsung)

Path Coefficient

Nilai yang berpengaruh untuk

mengetahui langsung antar variable yang mempengaruhi Endogen terhadap variable yang dipengaruhi eksogen. Nilai percobaan validasi kurang dari 1.984, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut; jika nilainya lebih besar dari 1.984, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Variabel-variabel tidak berpengaruh signifikan satu sama lain (H0 ditolak). Hal ini juga terjadi jika nilai p-value (nilai probabilitas/signifikansi) kurang dari 0.05 (5%), menunjukkan pengaruh yang signifikan (Ha diterima), dan lebih dari 0.05 (5%) tidak signifikan (H0 ditolak). Berikut hasil uji path *coefficient direct effect* dalam penelitian ini:

Tabel 13.
Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian	0.252	0.253	0.089	2.827	0.005
Halal Awareness -> Keputusan Pembelian	-0.062	-0.054	0.103	0.596	0.552
E-service -> Keputusan pembelian	0.688	0.683	0.070	9.880	0.000

Pengolahan data

Berdasarkan *table* diatas, bahwa penelitian signifikan atau tidak diketahui dari penelitian yang berbada pada bagian t statistics dan p values, dengan nilai di *original sample* hanya dapat menunjukkan nilai koefisien jalur. Dari data diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai sampel asli sebesar 0,252 menunjukkan bahwa diskon harga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian di antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut. Di sisi lain, evaluasi statistik t dari variabel kepuasan kerja menghasilkan nilai 2,827 dengan nilai p sebesar 0,005. Dengan t-statistik <1,984 dan nilai p >0,05, data **(H1 diterima)**
- b) Nilai sampel asli mempengaruhi dampak 0,062 kinerja variabel Kesadaran Halal dievaluasi menggunakan statistik t, yang

menghasilkan nilai 0,596 dengan nilai p sebesar 0,552. Menurut hasil ini, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara negatif namun tidak signifikan oleh variabel Kesadaran Halal, yang menunjukkan t-statistik <1,984 dan nilai p >0,05. (H2 ditolak)

- c) Nilai 0,688 menunjukkan bahwa E-service dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian di antara variabel-variabel yang mempengaruhi E-service terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai 9,880 dengan nilai p sebesar 0,000 diperoleh dari pemeriksaan statistik t terhadap kinerja variabel E-service. Hasil analisis menunjukkan bahwa t-statistik variabel E-service secara signifikan dan positif mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. **(H3 diterima)**

Pembahasan

Potongan Harga pada Keputusan Pembelian

Analisis memberikan pengarah hasil percobaan yang memperlihatkan nilai $p > 0,05$ sebesar 0,005 dan nilai statistik t yang dihasilkan $< 1,984$, yaitu 2,827 hipotesis pertama ditolak karena diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **(H1) diterima**. Harga dapat menarik minat beli para konsumen dengan adanya potongan harga, minat para konsumen menaik dan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kesamaan studi "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Oppo di Terminal Telepon Plaza Marina Surabaya" (Azam et al., 2020) juga menemukan hasil ini dan melaporkan bahwa variabel diskon harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Halal Awareness pada Keputusan Pembelian

Hasil percobaan nilai $p > 0,05$, dengan nilai sebesar 0,552, dan nilai statistik t yang dihasilkan $> 1,984$, yaitu 0,596. Hipotesis kedua disetujui karena dari penilaian ini dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal mungkin tidak adanya keuntungan yang besar terhadap hasil keputusan pembelian. **(H2) ditolak**. Karena menu diaplikasi Gojek tidak menyantumkan labelisasi halal dari MUI, dan juga para pengguna sudah dapat memilih sendiri dari pilihan menu yang tersedia, antara yang halal dan non-halal. Label halal pada makanan dikhawatirkan dapat menimbulkan discriminasi bagi yang tidak beragama islam. Selain itu gojek tidak memiliki kewenangan untuk menentukan apakah suatu makanan halal atau tidak. Hal ini merupakan tanggung jawab dari restoran.

E-service pada Keputusan Pembelian

Penilaian ini menyimpulkan bahwa layanan elektronik (*E-service*) dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; oleh karena itu, hipotesis kedua (H3) dapat diterima. Hal ini disebabkan

oleh kualitas hubungan yang tinggi, seperti interaksi dan pelayanan yang baik, yang mendukung peningkatan keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian juga ditemukan oleh (Putri, 2023) dengan judul "Pengaruh Harga, Studi "Pengaruh Diskon Voucher dan Kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood" menyatakan bahwa *E-service* dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil ini dimaksudkan untuk mengkonfirmasi dan meneliti bagaimana diskon harga dan kesadaran halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Peneliti menarik kesimpulan berikut berdasarkan analisis mereka:

1. Diskon harga memiliki dampak kecil tetapi merugikan masyarakat yang sudah memberikan tunjangan keputusan pembelian.
2. Kesadaran halal memberikan pandangan yang bagus dan nilai signifikan keterkaitan pembelian barang yang diberikan.
3. *E-service* secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis (D. Prabantini (Ed.))*. C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Azam, M. C., Sukandani, H. Y., & Surabaya, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Price Discount* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk*

- Penelitian Empiris (2nd Ed.).
Badan Penerbit - UNDIP.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., Dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1
- Isa, M Dan Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2020, 21 (2): 98-110
- Isa, M., Mardalis, A., Dan Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., Marlina, R., & Akuntansi STIE Khez Muttaqien, P. (N.D.). *Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). *Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives*. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(2), 285–316.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Lubis, M. D. S., Waruuwu Tomoyud Sintosaro, & Lase Dewantoro. (2020). Perancangan Dan Pembuatan Aplikasi Pemesanan Makanan *Online* Berbasis Android. *Jurnal Mahajana*.
- Putri, D. (2023). Pengaruh Harga, *Voucher* Diskon, Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood.
- Rifai, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi.
- Salome, I. O. (N.D.). From Service Quality To *E-Service Quality*: Measurement, Dimensions And Model. In 2022 1 *Journal Of Management Information And Decision Sciences* (Vol. 25, Issue 1).
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing *Online* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* (Vol. 2, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.
- Yusuf, D. (2023). Pengaruh *Price Discount* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara *Online* Melalui Aplikasi Grabfood Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anak Kos Di Kota Salatiga) Skripsi.