

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN
PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN GRABFOOD
OLEH KONSUMEN MUSLIM
(Studi Kasus Mahasiswa Muslim Universitas Brawijaya)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Zul Fahmi
155020501111043**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN GRABFOOD OLEH KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

Zul Fahmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : zeddfahmi14@gmail.com

ABSTRAK

Teori islami menyatakan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi naluri hidup tapi juga untuk memenuhi maqashid syariah. Sehingga konsumen muslim mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan berasal dari pendapatan atau upah yang halal. Sedangkan perilaku konsumen muslim harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, pelayanan, dan pemahaman etika konsumsi Islam. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dalam penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.

Kata kunci: Konsumen muslim, Perilaku Konsumsi, Etika konsumsi Islam

A. PENDAHULUAN

Salah satu perilaku konsumsi masyarakat yang ada di Indonesia adalah pemenuhan kebutuhan makanan yang menjadi skala prioritas setiap individu. Kebutuhan makanan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup, oleh karena itu kecukupan akan kebutuhan makanan bagi setiap orang pada setiap waktu merupakan hak asasi yang harus dipenuhi. Seiring berjalannya waktu, kini pada era digital perilaku konsumsi masyarakat semakin beralih dari konvensional ke elektronik. Menurut kepala BPS Suhariyanto bahwasannya terdapat switching pada perilaku konsumen rumah tangga, ketika makanan jadi dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi online (Alika, 2019). Salah satu aplikasi yang saat ini populer di masyarakat adalah Grab. Grab adalah sebuah platform transportasi online yang kini merambah berbagai layanan seperti makanan, pembayaran, pengiriman barang, pemesanan tiket, hotel, dll. GrabFood adalah salah satu layanan pesan antar pada aplikasi Grab yang menyediakan fitur pembelian makanan dan minuman secara online.

Grabfood sebagai layanan pesan-antar makanan semakin memudahkan pengguna dalam kegiatan konsumsi, selain itu juga turut membantu perekonomian karena nilai transaksi yang sangat tinggi setiap harinya. Terlepas dari sisi positif

meningkatnya perekonomian karena terus bertumbuhnya volume dan nilai transaksi belanja, budaya berbelanja secara online dan cashless di kalangan generasi muda saat ini menimbulkan permasalahan sosial lain, yakni meningkatnya budaya konsumerisme (Ulinuha, 2017). Hal itu tercermin dari data OJK akhir tahun 2015, yaitu menurunnya rasio Marginal Propensity to Save (MPS) dan meningkatnya rasio Marginal Propensity to Consume (MPC). Rasio MPS sendiri berada di bawah rasio MPC sejak tahun 2013

Hal ini menandakan bahwa sejak beberapa tahun lalu lebih banyak masyarakat menghabiskan pendapatannya untuk kegiatan belanja dibandingkan untuk menabung. Ini diperkuat Survey Manulife Investor Sentiment Index pada Q4 2015 yang mengungkapkan; 53% responden menghabiskan 70% dari penghasilan mereka untuk berbelanja, dan 10 % dari responden menghabiskan 90 % dari penghasilannya untuk berbelanja. Dari kacamata pembangunan nasional, menurunnya rasio MPS akan berpengaruh pada kurangnya ketersediaan dana di lembaga keuangan, dan secara jangka panjang, akan membuat Indonesia harus terus mengandalkan hutang dari luar negeri untuk pembiayaan pembangunan infrastruktur. Sementara dari kacamata individu, lemahnya budaya menabung sejak dini akan mengurangi kesempatan generasi millennial untuk mengakumulasi kekayaan, yang seharusnya dapat mereka nikmati ketika usia mereka sudah tidak lagi produktif dan tidak sanggup bekerja lagi (Ulinuha, 2017).

Dr. Rozikin, M.Si juga memberikan pendapat mengenai perilaku konsumsi pada layanan pesan antar makanan yang termasuk diantaranya adalah GrabFood. Layanan tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Dampak dengan adanya kemudahan tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena konsumen akan sulit menahan untuk tidak memesan makanan secara terus-menerus, dimana perilaku konsumtif tidak sesuai dengan ajaran Islam (Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya, 2019).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim sehingga masyarakat muslim sebaiknya harus bijaksana dalam menyikapi platform e-commerce yang saat ini semakin berkembang dengan berlandaskan ajaran Islam. Islam memiliki pandangan yang sangatlah berbeda terkait konsumsi dibandingkan dengan teori konvensional. Terdapat batasan-batasan dan prinsip-prinsip yang mengatur. Islam juga memberikan garis pembeda antara kebutuhan dan keinginan. Sehingga konsumen muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi tidak mengejar kepuasan maksimum karena hal tersebut adalah keinginan dan sumber keinginan adalah hawa nafsu. Sedangkan kebutuhan adalah secukupnya dan tidak berlebihan.

Manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan (bekerja), sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadaNya. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja (Habibullah, 2017).

B. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono pada Yudha, dkk (2018) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan. Menurut Tjiptono pada Yudha, dkk (2018) , bahwa harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu pada teori permintaan dijelaskan bahwa apabila harga naik maka permintaan akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan mengalami kenaikan, *ceteris paribus*.

Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Etika Konsumsi Islam

Menurut Habibullah (2017) Al Haritsi mengutip kebijakan Umar ibn Khattab radhiyallahu anhu tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :

- a. Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah swt dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkomsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengexploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumsi islam terdapat konsep masalah dimana perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas. Menurut Hoetoro (2018) konsep utilitas dalam teori modern baru level al-nafs al-ammarah (preferensi material) sedangkan utilitas islami menyempurnakan hingga yang paling tinggi yaitu al-nafs al-muthmainah (keseimbangan duniawi dan ukhrawi) oleh karena itu, utilitas islami memandu konsumen untuk memperoleh nilai guna yang memberinya kepuasan hidup dunia dan akhirat (falah). Selain itu konsep masalah menggambarkan kesederhanaan

individu dalam berkonsumsi. Masalah memiliki tujuan yaitu dapat memberikan manfaat selain itu memiliki pemahaman berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan (Muflih, 2006). Perilaku konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat (Muflih, 2006).

Perilaku konsumen muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat tamak. Selain itu, konsumen muslim juga harus memiliki sikap zuhud sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan. Dengan memiliki sikap zuhud seorang muslim akan mempunyai sikap qana'ah (Muflih, 2006).

Menurut Hoetoro (2018) perilaku konsumsi yang islami ditunjukkan oleh :

1. Barang dan jasa yang dikonsumsi hanya yang halal (*thoyyiban*).
2. Pendapatan sebagai kendala anggaran diperoleh secara halal.
3. Pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*) didulukan daripada kebutuhan sekunder (*Hajiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*).
4. Tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumber daya.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu harga, pelayanan, dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu penggunaan layanan GrabFood oleh konsumen muslim.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Brawijaya, khususnya mahasiswa muslim Universitas Brawijaya yang beralamatkan di jalan MT.Haryono No.165 Malang Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan objek penelitian karena diasumsikan bahwa mahasiswa muslim lebih mengetahui syariat Islam daripada mahasiswa dengan kepercayaan yang lain karena dalam penelitian ini berfokus pada konsumen muslim. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak secara pasti diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti metode yang sesuai. Kriteria dari populasi yang dijadikan responden adalah:

1. Mahasiswa muslim Universitas Brawijaya S1 – S3
2. Mahasiswa muslim Universitas Brawijaya pengguna layanan GrabFood

Dengan keterbatasan peneliti maka tidak semua populasi dijadikan responden, untuk itu diambil sampel yang representative menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan di atas. Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan metode Roscoe. Roscoe dalam Sugiyono (2013), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya). Ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebanyak 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100. Berdasarkan metode ukuran sampel sekurang-kurangnya 10 kali lebih besar dari total variabel dependen dan variabel independen yang diteliti telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu sampel yang peneliti ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana sudah melebihi minimal dari responden yaitu 40.

Sumber dan Jenis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Dengan model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan	:
Y	: Penggunaan Layanan GrabFood oleh Konsumen Muslim
a	: bilangan konstanta
$\beta_1 \dots \beta_3$: koefisien arah regresi
X1	: Harga
X2	: Pelayanan
X3	: Pemahaman etika konsumsi Islam
e	: error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22,0 for windows* dan dilakukan pada setiap butir butir pernyataan yang

menggambarkan masing-masing variabel. Asumsinya apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05), maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1 (Harga)	1	0,772	0,2039	0,000	Valid
	2	0,826	0,2039	0,000	Valid
	3	0,782	0,2039	0,000	Valid
	4	0,728	0,2039	0,000	Valid
	5	0,582	0,2039	0,000	Valid
	6	0,804	0,2039	0,000	Valid
	7	0,786	0,2039	0,000	Valid
	8	0,664	0,2039	0,000	Valid
X2 (Pelayanan)	1	0,615	0,2039	0,000	Valid
	2	0,615	0,2039	0,000	Valid
	3	0,546	0,2039	0,000	Valid
	4	0,694	0,2039	0,000	Valid
	5	0,697	0,2039	0,000	Valid
	6	0,779	0,2039	0,000	Valid
	7	0,743	0,2039	0,000	Valid
	8	0,746	0,2039	0,000	Valid
	9	0,611	0,2039	0,000	Valid
	10	0,767	0,2039	0,000	Valid
	11	0,782	0,2039	0,000	Valid
	12	0,732	0,2039	0,000	Valid
X3 (Pemahaman Etika Konsumsi Islam)	1	0,546	0,2039	0,000	Valid
	2	0,584	0,2039	0,000	Valid
	3	0,515	0,2039	0,000	Valid
	4	0,624	0,2039	0,000	Valid
	5	0,543	0,2039	0,000	Valid
	6	0,660	0,2039	0,000	Valid
	7	0,503	0,2039	0,000	Valid
	8	0,657	0,2039	0,000	Valid
	9	0,620	0,2039	0,000	Valid
Y (Pengunaan Layanan GrabFood oleh Konsumen Muslim)	1	0,416	0,2039	0,000	Valid
	2	0,543	0,2039	0,000	Valid
	3	0,386	0,2039	0,000	Valid
	4	0,573	0,2039	0,000	Valid
	5	0,535	0,2039	0,000	Valid
	6	0,356	0,2039	0,000	Valid
	7	0,394	0,2039	0,000	Valid
	8	0,496	0,2039	0,000	Valid
	9	0,565	0,2039	0,000	Valid
	10	0,529	0,2039	0,000	Valid
	11	0,590	0,2039	0,000	Valid
	12	0,514	0,2039	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada masing-masing variabel. Nilai R tabel pada penelitian adalah sebesar 0,2029 pada taraf signifikan 5%. Diketahui bahwa semua item pada masing masing variabel menunjukkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa

pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Menurut Bawono (2006) suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

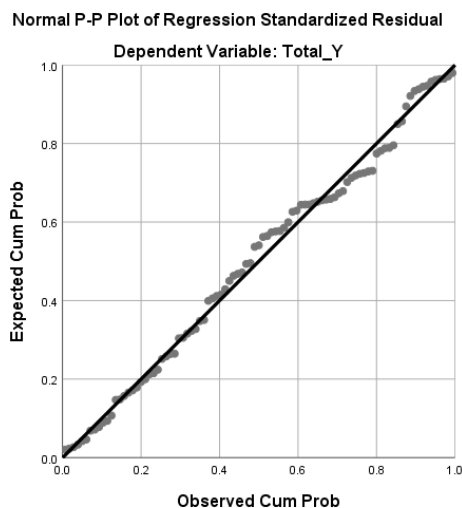
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X1 (Harga)	0,878	Reliabel
2	X2 (Pelayanan)	0,899	Reliabel
3	X3 (Pemahaman Etika Konsumsi Islam)	0,737	Reliabel
4	Y (Penggunaan Layanan GrabFood oleh Konsumen Muslim)	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Angka Cronbach's Alpha dari kedua variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,6. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang menjadi penelitian untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2021

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa persebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal itu menunjukkan bahwa residual error-nya terdistribusi normal sehingga persamaan regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada korelasi yang

kuat antar variabel bebas pada model regresi. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai tolerance-nya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.467	4.039		2.839	.006		
HARGA	-.284	.115	-.265	-2.474	.015	.597	1.676
PELAYANAN	.481	.103	.536	4.676	.000	.521	1.921
PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM	.448	.125	.327	3.581	.001	.818	1.222

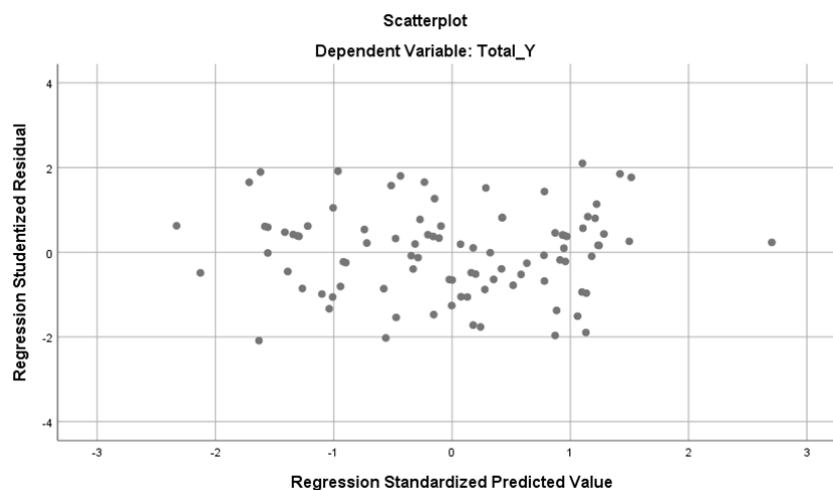
Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2021

Pada Tabel diatas ditunjukkan bahwa ketiga variabel independent dalam penelitian ini memperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk melihat gejala heteroskedastisitas pada model. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2021

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,371	3,362

Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai R^2 sebesar 0,371 yang mana kurang mendekati angka 1. Maka artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya atau tidak (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F-Tabel Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	645.960	3	215.320	19.050	,000 ^b
Residual	1005.933	89	11.303		
Total	1651.892	92			

Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2019

Tabel anova diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai F-hitung (F_h) adalah 19,050. Dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, $df_1=3$ dan $df_2=89$. Diperoleh besarnya F-tabel (F_t) sebesar 2,71 (dilihat pada tabel distribusi F tabel). Karena $F_h = 19,050 > F_t = 2,71$ maka menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari harga, pelayanan, dan pemahaman etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan layanan GrabFood oleh konsumen muslim.

Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara parsial atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.467	4.039		2.839	.006
1 HARGA	-.284	.115	-.265	-2.474	.015
PELAYANAN	.481	.103	.536	4.676	.000
PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM	.448	.125	.327	3.581	.001

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN LAYANAN GRABFOOD OLEH KONSUMEN MUSLIM

Sumber : Diolah dari hasil SPSS, 2021

1) Harga

Nilai t-hitung X1 menunjukkan -2,474. Sedangkan t-tabel menunjukkan 1,987. Oleh karena itu $t_h = -2,474 > t_t = 1,987$ maka H_0 ditolak, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.

2) Pelayanan

Nilai t-hitung X2 menunjukkan 4,676. Sedangkan t-tabel menunjukkan 1,987. Oleh karena itu $t_h = 4,676 > t_t = 1,987$ maka H_0 ditolak, artinya pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.

3) Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Nilai t-hitung X3 menunjukkan 3,581. Sedangkan t-tabel menunjukkan 1,987. Oleh karena itu $t_h = 3,581 > t_t = 1,987$ maka H_0 ditolak, artinya pemahaman etika konsumsi Islam secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.

Pembahasan

Harga

Harga memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Hal ini berarti ketika harga/tarif jasa grabfood naik maka penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zubaidi (2017) yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)" menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan penggunaan jasa go-food. Penelitian ini juga sejalan dengan teori permintaan. Konsumen akan membeli lebih banyak barang jika harga barang itu turun, dan membeli lebih sedikit jika harganya naik, ceteris paribus. Hoetoro, 2019.

Pelayanan

Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Hal ini menandakan apabila pelayanan grabfood naik maka penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aras (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Gerai Makanan pada Aplikasi GrabFood dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi PTN di Kota Makassar” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dijelaskan pula bahwasannya pada penelitian tersebut keterkaitan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana para konsumen dalam melakukan pencarian, pemilihan, serta pembelian suatu produk terlebih dahulu melakukan evaluasi/review terhadap produk tersebut.

Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Pemahaman Etika Konsumsi Islam memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen muslim memiliki pemahaman mengenai etika konsumsi Islam, hal tersebut akan mempengaruhi mereka dalam menggunakan layanan grabfood.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlika (2019) dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” bahwasannya literasi ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Supriadi and Ahmad (2020) yang berjudul “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Perbankan Syariah” dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya semakin paham akan nilai-nilai etika konsumsi Islami, maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1) Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Sehingga terbukti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen muslim maka semakin tinggi semakin tinggi harga maka semakin menurun penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.
- 2) Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Sehingga terbukti bahwa semakin baik pelayanan maka semakin meningkatkan penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim
- 3) Pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Sehingga terbukti bahwa semakin konsumen memahami etika konsumsi Islam maka semakin meningkatkan penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim.

Saran

- 1) GrabFood dapat meningkatkan lagi fitur terkait harga. Yakni dengan memberikan filter berdasarkan tingkat harga agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen karena pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikan negative yang berarti semakin tinggi harga maka penggunaan layanan GrabFood menurun.
- 2) GrabFood dapat mempertahankan pelayanan pada, karena pada penelitian ini pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap penggunaan layanan grabfood oleh konsumen muslim. Namun mengacu pada jawaban responden pada kuesioner, masih terdapat beberapa hal mengenai pelayanan yang masih dapat ditingkatkan. Hal tersebut diantaranya adalah fitur-fitur pada aplikasi, informasi produk, serta ketepatan waktu driver dalam mengantarkan pesanan.
- 3) Pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan layanan GrabFood oleh konsumen muslim pada penelitian ini. Maka dari itu literasi mengenai etika konsumsi Islam diharapkan dapat menyasar kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, Rizky. 2019. "Layanan Pesan Antar Go-Food Dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen." Retrieved November 2, 2019 (<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen>).
- Alkhair, Jafar Faris. 2018. "Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan Go-Food Persepektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Sindoharjo Daerah Istimewa Yogyakarta."
- Aras, Ainun Fadhillah. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Gerai Makanan Pada Aplikasi GrabFood Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Pada PTN." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aria, Pingit. 2021. "Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi." Retrieved (<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>).
- Bahri S., Andi. 2014. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." HUNafa: Jurnal Studia Islamika 11(2):347. doi: 10.24239/jsi.v11i2.360.347-370.
- Boediono. 2010. "Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No 5, Ekonomi Moneter." P. 195 in Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No 5, Ekonomi Moneter. BPFE Yogyakarta.
- Elvira, Rini. 2016. "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)." Manhaj 04(02):177-87.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibullah, Eka Sakti. 2017. "Etika Konsumsi Dalam Islam." Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Hoetoro, Arif. 2018. Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif. Malang: UB Press.
- Ilyas, Rahmat. 2016. "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam 1(1).
- Karim, Azwan Karim. 2012. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. "Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa." Akademik 2.
- Marati, Nafisa Choirul. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabayat)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Marlika, Cita Ayu. 2019. "Pengaruh Literasi Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya. 2019. "Kultum Dhuhur 23 September 2019 Dr. Rozikin, M.Si (WD3 FIA UB)." Retrieved (<https://www.youtube.com/watch?v=5NaC8E1xqE8&t=51s>).
- Miller, R. ..., and R. Meiners E. 2000. *Teori Mikroekonomika Intermediate, Penerjemahan Haris Munandar*.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2017. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS: Pengolahan Data Dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Reinhard, Agus Hermani, and Andi Wijayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2(4).
- Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati. 2016. "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung." *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 3(2):235–48. doi: 10.15575/psy.v3i2.961.
- Safitri, Nurul Ashri. 2015. "Perilaku Konsumsi Perspektif Maqashid Syariah Pada Keluarga Muslim." Universitas Airlangga.
- Saputra, A., and W. Hidayat. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(1):138–45.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sunyoto, Danang. 2013. Hak Dan Kewajiban Bagi Pekerja Dan Pengusaha.
- Supriadi, and Nur Isra Ahmad. 2020. "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4(01).
- Tim detikcom - detikFinance. 2021. "Indonesia Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan Nomor 1 Di ASEAN." Retrieved (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5352796/indonesia-pasar-layanan-pesan-antar-makanan-nomor-1-di-asean>).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Triantoro, Kurnia, Sudharto Prawata Hadi, and Sri Suryoko. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(2):274–83.
- Ulinnuha, Ibnu Hajar. 2017. "'Fintech' Dan Perilaku Keuangan Generasi Milenial." Retrieved (<https://money.kompas.com/read/2017/02/14/090100326/.fintech.dan.perilaku.keuangan.generasi.milenial>).
- Ulya, Fika Nurul. 2019. "Nielsen: Go-Food Dan Grabfood Juara Layanan Pesan Antar Di Indonesia." Retrieved November 2, 2019 (<https://money.kompas.com/read/2019/10/10/093000926/nielsen--go-food-dan-grabfood-juarai-layanan-pesan-antar-di-indonesia>).
- Yudha, Satria Abdi Pratama, Rois Arifin, and M. Hufron. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood." *E – Jurnal Riset Manajemen* 77–90.
- Yunus, Muhammad, Fahmi Fatwa Rosyadi Satria Hamdani, and Gusti Khairina Shofia. 2018. "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2(1):135–46. doi: 10.29313/amwaluna.v2i1.3363.
- Zubaidi, Mohammad Afrida. 2019. "Pengaruh Perilaku Lonsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food." *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.

