

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Jasa *Go-Food***

Amany<sup>1</sup>, Rifki Abdul Azmi<sup>2</sup>  
STAI Al Musaddadiyah Garut  
[amany@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:amany@stai-musaddadiyah.ac.id)  
[21310018@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:21310018@stai-musaddadiyah.ac.id)

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: 11-07-2025

Accepted: 17-09-2025

Published: 13-06-2026

### **Abstrak**

Di era modern ini dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, dunia pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu contoh sukses dari penerapan teknologi dalam dunia bisnis adalah *Go-jek*, tidak hanya menawarkan layanan transportasi yang praktis, tetapi juga telah berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup pengantaran makanan, logistik, hingga layanan keuangan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan berbasis syariah terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food* di Kabupaten Garut?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan berbasis syariah terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food* di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan populasi konsumen *Go-Food* yang ada di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 orang responden, sampel di Tarik berdasarkan rumus Hair et al. dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, sedangkan variabel kualitas layanan berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Kata kunci: harga; kualitas layanan syariah; keputusan pembelian konsumen muslim.

### **Abstract**

*In this modern era, with the rapid development of digital technology, the world of marketing has undergone a significant transformation. One of the successful examples of technology adoption in the business world is Go-jek. It not only offers practical transportation services but has also developed into a multifunctional platform that includes food delivery, logistics, and even financial services. The research problem of this study is: How do price and Sharia-based service quality influence the purchase decisions of Muslim consumers using Go-Food services in Garut Regency? This study aims to determine the influence of price and Sharia-based service quality on the purchase decisions of Muslim consumers using Go-Food services in Garut Regency. The research method used is a quantitative approach. Data collection techniques were carried out through questionnaires with a population of Go-Food consumers in Garut Regency. The study used a sample of 210 respondents, selected based on the Hair et al. formula using purposive sampling technique. Data analysis techniques were performed using the SmartPLS 3 application. The results of this study indicate that the price variable has a negative and insignificant effect on the purchase decisions of Muslim consumers, whereas the Sharia-based service quality variable has a positive and significant effect on the purchase decisions of Muslim consumers.*

*Keywords: price; Sharia service quality; Muslim consumer purchase decision.*

## 1. Pendahuluan

Di era modern ini dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, dunia pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Kehadiran layanan internet telah merevolusi cara pemasaran dilakukan. Jika dahulu metode pemasaran dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, kini teknologi telah memungkinkan pemasaran berkembang ke ranah digital berbasis online. Transformasi ini membuka peluang yang lebih luas bagi para pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih efisien. (Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti, 2022)

Perkembangan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk dan layanan, tetapi juga mendorong keterlibatan lebih luas dari para pengguna dalam ekosistem pemasaran digital. Salah satu contoh sukses dari penerapan teknologi dalam dunia bisnis adalah *Go-jek*, perusahaan penyedia layanan transportasi online yang awalnya berfokus pada transportasi berbasis sepeda motor. (Siahaan, H., & Raymond, 2020)

Melalui inovasi berbasis teknologi, *Go-jek* tidak hanya menawarkan layanan transportasi yang praktis, tetapi juga telah berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup pengantaran makanan, logistik, hingga layanan keuangan. Hal ini membuktikan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran dan bisnis tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan dinamis. (Rangkuti, 2020)

Selain itu, transparansi biaya pengiriman juga menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh *Go-Food*. Ongkos kirim sudah tertera dengan jelas sebelum pengguna melakukan pemesanan, sehingga mereka dapat mempertimbangkan dan mengelola pengeluaran dengan lebih baik. Fitur ini sangat membantu berbagai kalangan, mulai dari pekerja kantoran, karyawan, mahasiswa, hingga individu yang memiliki kesibukan tinggi, karena mampu memberikan solusi praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan kuliner sehari-hari. (Fahrul Ardani, Mei Retno Adiwati, 2023)

Harga dan kualitas pelayanan syariah merupakan dua elemen utama dalam strategi bauran pemasaran yang memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen muslim serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan daya tarik produk atau layanan di pasar yang semakin kompetitif. (Tjipton, 2019)

Penetapan harga dalam layanan *Go-Food* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum konsumen membeli barang, konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. (Enceng Iip Syaripudin, 2023) Dalam ekonomi syariah, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai keadilan bagi semua pihak, baik konsumen, penyedia jasa, maupun mitra restoran. (Deni Konkon Furkony et al, 2024) Penentuan harga yang terlalu tinggi atau mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menyalahi prinsip perdagangan Islami. (Syaripudin et al., 2023) Al-Quran dengan tegas melarang untuk saling merugikan hak-hak orang lain, sebagaimana firmanNya dalam Surat Asy-syu'araa ayat 183:

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا

“dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (RI, 2010)

Ayat tersebut menegaskan larangan untuk merugikan hak-hak sesama serta menimbulkan kerusakan di muka bumi. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, setiap aktivitas ekonomi harus didasarkan pada prinsip keadilan dan saling menjaga hak masing-masing pihak, baik penjual maupun pembeli, agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Perbandingan harga di toko offline dan di aplikasi berbeda seperti martabak kubang biasa di toko *offline* yaitu Rp.35.000 sedangkan harga di *Go-Food* yaitu Rp.42.350, harga nasi goreng spesial di toko *offline* yaitu Rp.36.000 sedangkan harga di *Go-Food* yaitu Rp.43.560, harga soto padang di toko *offline* yaitu Rp.30.000

sedangkan di *Go-Food* Rp.42.350. Data di atas menunjukkan bahwa harga yang ada di toko *offline* dan harga yang ada di *Go-Food* berbeda di toko yang sama.

Disisi lain, kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan yang cepat, akurat, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan mencerminkan prinsip ihsan dalam Islam, dimana setiap individu atau bisnis diharapkan memberikan pelayanan terbaik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kebutuhan, keinginan, perilaku, dan lingkungan konsumen. (Amany, 2014) Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan konsumen muslim dalam menggunakan suatu jasa harus memenuhi prinsip keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan. (Enceng Iip Syaripudin, Deni Kon Kon Furkony, 2024) Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *Go-Food* perlu dikaji lebih dalam, terutama dari segi harga dan kualitas layanan. Harga yang adil dan tidak bersifat eksploitasi merupakan salah satu prinsip utama dalam transaksi ekonomi Islam. Sementara itu, kualitas layanan yang baik mencerminkan profesionalisme dan etika bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam berbagai sektor. Misalnya, penelitian dari Aptaguna, A., Pitaloka, (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa *Go-jek*. Selain itu, penelitian oleh Debby Marlina Sianipar, Noor Kholis Budiman, Ariq Qorihatunnasik, (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur *Go-Food*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Pada Jasa *Go-Food* Di Kabupaten Garut.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Apabila dilihat dari perspektif pendekatan analisis, penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. (Syarifuddin Azwar, 2004).

### **2.2 Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kabupaten Garut, yang terdiri dari 2.716.950 orang, menurut Badan Pusat Statistik. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator. (Hair et al., 2014) Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 7 = 30 x 7 = 210.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknis yang akan dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan membagikan angket atau kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen pengguna layanan *Go-Food* di Kabupaten Garut. Pada penelitian ini proses pengambilan data di lapangan dengan cara membagikan tautan *google form* yang di sebarakan melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram*).

### **2.4 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel dapat diartikan sebagai penentuan batasan dan ruang lingkup suatu variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah konsep-konsep abstrak atau konstruk menjadi bentuk yang lebih konkret, sehingga dapat dijelaskan dengan kata-kata yang menggambarkan suatu perilaku atau fenomena tertentu. (Sekaran, 2014)

Variabel	Dimensi	Indikator	
Variabel X <sub>1</sub> , Harga (philip kotler dan Gary Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau.	
		2. Harga yang ditetapkan	
		3. Harga tidak bermasalah	
	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga sesuai kemampuan	
		2. Harga bersifat kompetitif	
		3. Harga sangat dipertimbangkan	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.	
		2. Kemudahan pembayaran.	
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas	
		2. Harga sesuai dengan harapan.	
	Variabel X <sub>2</sub> Kualits Layanan Berbasis Syariah (Tjiptono, F., & Chandra, 2016)	1. Kepatuhan terhadap hukum Islam	1. Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
			2. Ketentuan layanan yang Islami
2. Tangibel (berwujud)		1. Kerapian Penampilan karyawan	
		2. Kedisiplinan dalam melakukan pelayanan	
3. Emphaty (empati)		1. Mendahulukan kepentingan pelanggan	
		2. Melayani dengan sikap ramah dan sopan santun	
4. Responsiveness (daya tanggap)		1. Merespon setiap konsumen dengan cepat	
5. Realiability (keandalan)		1. Memiliki standar pelayanan yang jelas	

Variabel	Dimensi	Indikator
		2. Kecermatan dalam melayani pelanggan
	6. Assurance (jaminan)	1. Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016)	1. Pilihan Produk	1. Membeli produk untuk keperluan 2. Memilih produk halal
	2. Pilihan Penyaluran	1. Memilih penjual yang bersertifikat halal 2. Memilih penjual berdasarkan rating
	3. Jumlah Pembelian	a. Pembelian banyak b. Pembelian sedikit
	4. Waktu Pembelian	1. Membeli ketika ada diskon 2. Membeli ketika ada promo
	5. Metode Pembayaran	1. Pembayaran transfer 2. Pembayaran di tempat

Tabel 1 Indikator Variabel

## 2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS SEM* versi 3 (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Metode PLS (*Partial Least Square*) memiliki keunggulan dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta mampu melakukan berbagai jenis analisis dalam satu kali pengujian.

Secara umum, tujuan utama dari metode PLS adalah untuk membantu peneliti dalam mengkonfirmasi teori sekaligus mengevaluasi keberadaan hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian. (Hair et al, 2017) Metode PLS sangat efektif dalam menggambarkan variabel laten, yakni variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat diestimasi melalui berbagai indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. (Ghozali, 2014)

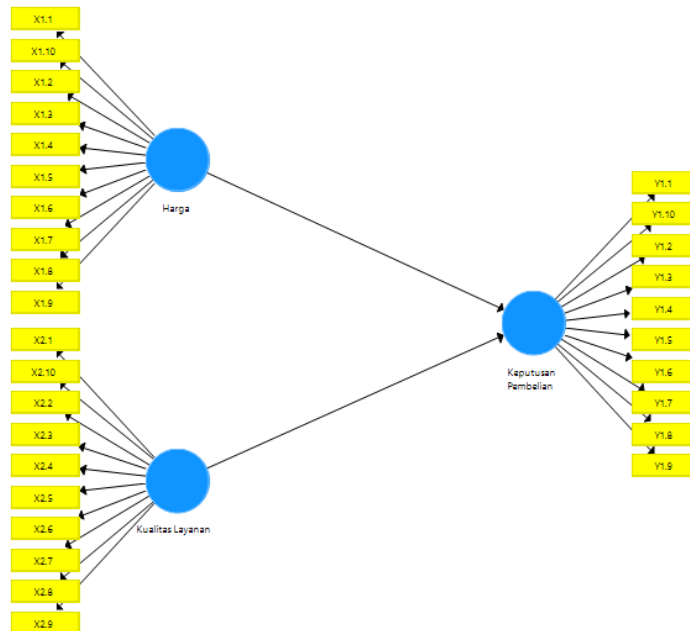
Dalam penelitian ini, Partial Least Square (PLS) dipilih karena karakteristik penelitian yang melibatkan variabel laten yang hanya dapat diukur melalui indikator yang telah ditentukan. Dengan pendekatan ini, analisis data dapat dilakukan secara lebih sistematis, terperinci, serta didukung oleh perhitungan yang akurat dan transparan.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPls* dengan bagan sebagai berikut:

##### 3.1.1 Path Model Analysis



Gambar 2 Path Model Analisis

##### 3.1.2 Model Pengukuran (Outer Model)

	Harga	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
X1.10	0.782		
X1.8	0.765		
X1.9	0.835		
X2.2		0.765	
X2.3		0.827	
X2.4		0.703	
X2.5		0.826	
X2.6		0.802	
Y1.1			0.864
Y1.2			0.878
Y1.6			0.711

Tabel 2 Analisis Measurement Model

*Convergent validity* dari Measurement model dengan indikator X<sub>1</sub> harga, X<sub>2</sub> kualitas layanan syariah, dan Y keputusan pembelian konsumen muslim dapat dilihat dari nilai Indikator Loading, indikator loading nilainya diatas 0,70 yang berarti validitas konvergen sangat baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	<b>0,710</b>	<b>0.772</b>	<b>0.837</b>	<b>0,632</b>
Keputusan Pembelian	<b>0,761</b>	<b>0.805</b>	<b>0.860</b>	<b>0,674</b>
Kualitas Layanan	<b>0,846</b>	<b>0.856</b>	<b>0.889</b>	<b>0,618</b>

Tabel 3 *Construc Reability and Validity*

Nilai *Average Variance (AVE)* yang juga mengukur validitas konvergen harus di atas 0,50 untuk mencapai validitas konvergen yang baik,  $X_1$  harga  $X_2$  kualitas layanan syariah, dan  $Y$  keputusan pembelian konsumen muslim memiliki nilai  $AVE > 0,50$  sehingga konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang baik. Nilai cronbach's alpa, rho A dan *Composite Realibiliti* yang mengukur Realibilitas memiliki konstruk yang baik yaitu  $> 0,70$ .

Variabel	Harga	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Harga	0.795		
Keputusan Pembelian	0.361	0.821	
Kualitas Layanan	0.552	0.708	0.786

Tabel 4 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

Akar AVE antara Kepuasan Masyarakat dan ( akar AVE ) 0,748 dan lebih dari nilai koreksi. Antara kepuasan masyarakat dan Prinsip Amanah sebesar 0,583 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Variabel	Harga	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Harga			
Keputusan Pembelian	<b>0.468</b>		
Kualitas Layanan	<b>0.719</b>	<b>0.847</b>	

Tabel 5 *Rasio Heterorait Rasio (HTMT)*

Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), jika nilai HTMT  $< 0,90$  maka model memiliki validitas diskriminan yang baik, pada variabel  $X_1$  harga  $X_2$  kualitas layanan syariah, dan  $Y$  keputusan pembelian konsumen muslim memiliki nilai  $< 0,90$ .

### 3.1.3 Analisis Inner Model

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.503	0.494

Tabel 6 *R Square*

*R Square* 0,503 berarti keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel  $X_1$  harga  $X_2$  kualitas layanan syariah sebesar 50,3% dan 50,6% di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.085	0.085
d_ ULS	0.478	0.478
d_ G	0.220	0.220
Chi-Square	145.480	145.480
NFI	0.744	0.744

Tabel 7 Model Fit

Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0,08, nilai SRMR pada model penelitian sebesar 0,085 di anggap marginal, begitu juga nilai NFI yang baik harus di atas 0,90 sehingga nilai NFI sebesar 0,744 di anggap marginal.

rms Theta	0.232
-----------	-------

Tabel 8 Model Fit

Nilai rmns Theta yang baik mendekati nol, jadi model dengan ms-Theta0,232 dianggap marginal.

### 3.1.4 Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesisyang terdiri dari 2 hipotesis berikut ini:

Kriteria	Harga	
<i>t. statistik</i>	0.575	<b>Keputusan Pembelian Konsumen Muslim</b>
<i>p-value</i>	0.566	

Tabel 9 Uji hipotesis

#### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pada tabel 9, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,566 yang melebihi batas signifikansi 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,575 yang berada di bawah nilai kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho1) diterima dan hipotesis alternatif (Ha1) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dalam menggunakan layanan Go-Food.

Kriteria	Kualitas Layanan Berbasis Syariah	
<i>t-statistik</i>	10.128	<b>Keputusan Pembelian Konsumen Muslim</b>
<i>p-value</i>	0.000	

Tabel 10 Uji hipotesis

## Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, diperoleh nilai P-Value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai t-statistik sebesar 10.128 yang melebihi batas kritis 1.96. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berlandaskan prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dalam penggunaan layanan *Go-Food*.

## Hipotesis 3

Nilai *R Square Adjusted* 0.503 berarti secara bersama-sama variabel  $X_1$  harga,  $X_2$  kualitas layanan berbasis syariah, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim berpengaruh 50,3%.

## 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai macam pengujian yang telah dilakukan, maka selanjutnya adalah akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data yang telah dilakukan dalam penelitian. Sehingga dapat dilihat gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar setiap variabel-variabelnya. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel  $X_1$  harga,  $X_2$  kualitas layanan berbasis syariah, dan  $Y$  keputusan pembelian konsumen muslim.

### 3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food* di Kabupaten Garut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari toko *offline* dan harga pada *Go-Food* tidak memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim di Kabupaten Garut tidak terlalu sensitif terhadap harga dalam menggunakan layanan *Go-Food*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa *Go-jek*

### 3.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Pada Jasa *Go-Food* Di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas layanan berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen muslim pada jasa *Go-Food* di Kabupaten Garut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen Muslim untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa *Go-Food*. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan ini kuat dan terbukti secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berbasis syariah merupakan faktor yang penting dan menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek layanan seperti jaminan kehalalan makanan, transparansi proses pemesanan, serta pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sangat diperhatikan oleh konsumen Muslim di Kabupaten Garut. Oleh karena itu, penyedia layanan seperti *Go-Food* perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang berbasis syariah untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Muslim di wilayah tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Marlina Sianipar (2018) bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur *Go-Food*

### 3.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Pada Jasa *Go-Food* Di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan secara bersama-sama variabel  $X_1$  harga,  $X_2$  kualitas layanan berbasis syariah, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim berpengaruh 50,3%

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data terkait pengaruh harga serta kualitas layanan berbasis syariah terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada layanan *Go-Food*, maka dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Faktor harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food*. Maka konsumen *Go-Food* di Kabupaten Garut tidak terlalu

mementingkan harga dalam pembelian melalui *Go-Food*. Maka konsumen *Go-Food* di Kabupaten Garut tidak terlalu mementingkan harga dalam pembelian melalui *Go-Food*.

2. Faktor kualitas layanan syariah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food*. Maka semakin bagus kualitas layanan akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food*. Maka semakin bagus kualitas layanan akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen muslim pada jasa *Go-Food*.
3. Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berbasis syariah, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 50,3% dan 49,7% di jelaskan oleh konstruk lain di luar model.

## Daftar Pustaka

- Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti, J. H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal Stie Semarang*, 14(1), 210.
- Amany, Nurul Robiatul Adawiyah, KharismaMuhaimi, Enceng Iip Syaripudin. (2014). Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manisya Manajemen Bisnis Syariah*, 02(01).
- Aptaguna, A., Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*, 3, 49–56.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Debby Marlina Sianipar, Noor Kholis Budiman, Ariq Qorihatunnasik, S. S. M. (2023). No Title. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Deni Konkon Furkony, Muhammad sidik, Pipih purnama, Kartini, T. salsa billa. (2024). Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal MANISYA*, 02(01).
- Enceng Iip Syaripudin, Deni Kon Kon Furkony, Sasa Sunarsa, G. G. (2024). Analysis of Sharia Economic Law on Buying and Selling Transactions in The Social Context (The Implementation of The Istishna Contract). *Social Impact Journal*, 3(1), 1–7.
- Enceng Iip Syaripudin, M. Z. (2023). Analisis Hukum Ekonomi Islam Tentang Transaksi Jual Beli Yang Tidak Sesuai Dengan Label Harga (Studi kasus Alfamart Sudirman 38). *Jurnal Jhesy*, 2(1).
- Fahrul Ardani, Mei Retno Adiwati, R. J. H. R. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Communnity Development Journal*, 4(6), 13108–13112.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0* (Edisi VI.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- philip kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Marc Oliver Opresnik (Ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.

- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- RI, D. A. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Diponegoro.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business (Buku 1 Edisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, H., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Online Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 1(1), 1–10.
- Syaripudin, E. I., Furkony, D. K., Maulin, M., & Bisri, H. (2023). Prinsip-Prinsip Dan Kaidah Transaksi Dalam Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Jhesy*, 1(2).
- Tjipton, F. (2019). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.