

ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN DI GOFOOD (STUDI PADA MAKANAN HALAL ARABIAN FAST FOOD DI KOTA MAKASSAR)

Azlan Azhari¹

¹ Program Studi Manajemen ² Universitas Negeri Makassar

Email: azlan.azhari@unm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic branding and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Arabian fast food through the GoFood application in Makassar City. The background of this study is based on the increasing consumer preference for halal food that is easily accessible digitally, as well as the importance of understanding consumer trust factors such as Islamic branding and the influence of online reviews in the online purchasing decision-making process.

This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods to examine the relationship between variables. The population in this study were all active users of the GoFood application in Makassar City who had ordered halal Arabian Fast Food at least once in the last three months since April 2025. The sampling technique used was accidental sampling, with a sample size of 75 respondents. The data collection method was carried out through the distribution of online questionnaires using Google Forms, with a 5-point Likert scale instrument. The data obtained were then analyzed using the SPSS program version 22, which includes validity tests, reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2).

The results of the study indicate that the two independent variables, namely Islamic Branding and E-WOM, partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Among the two variables, Islamic Branding has the most dominant influence with a regression coefficient value of 0.561 and a significance value of 0.000. This indicates that elements of Islamic identity such as halal assurance, Islamic symbols, and sharia values contained in product branding are the main factors in forming trust and encouraging Muslim consumers to make purchases through GoFood. This finding emphasizes the importance of value-oriented branding strategies and digital reputation management in increasing trust and purchasing decisions in the halal food delivery service ecosystem.

Keywords: Purchasing Decision, GoFood, Islamic Branding, E-WOM, Halal Food, Arabian Fast Food

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan arabian fast food melalui aplikasi GoFood di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan halal yang mudah diakses secara digital, serta pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor kepercayaan konsumen seperti branding Islami dan pengaruh ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi GoFood di Kota Makassar yang pernah melakukan transaksi pemesanan makanan halal Arabian Fast Food minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir sejak April 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, dengan instrumen skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan

program SPSS versi 22, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Islamic Branding dan E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, Islamic Branding memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen identitas Islami seperti jaminan halal, simbol keislaman, dan nilai syariah yang terkandung dalam branding produk menjadi faktor utama dalam membentuk keyakinan dan mendorong konsumen Muslim untuk melakukan pembelian melalui GoFood. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi branding yang berorientasi nilai dan pengelolaan reputasi digital dalam meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian dalam ekosistem layanan pesan antar makanan halal.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, GoFood, Islamic Branding, E-WOM, Makanan Halal, Arabian Fast Food

PENDAHULUAN

Pasar makanan halal global menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri halal global menunjukkan pertumbuhan luar biasa dengan nilai pasar sebesar US 2,71 triliun pada 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 5,91 triliun pada 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,92 % (BPJPH Halal, Research and Markets). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan tajam sektor Food dan Beverage halal secara daring maupun luring, termasuk segmen fast food ala Arab yang menjadi pilihan populer. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan meluasnya platform layanan pesan-antar makanan juga berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar makanan halal. Dengan demikian, sektor makanan halal, khususnya dalam format siap saji dan layanan digital, memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan memainkan peran strategis dalam perekonomian global.

Layanan pesan-antar makanan daring seperti GoFood menjadi katalisator utama dalam pergeseran pola konsumsi masyarakat dari model konvensional ke arah digital. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, juga menunjukkan tren peningkatan penetrasi layanan digital yang pesat, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Kondisi ini mencerminkan peluang yang sangat besar bagi bisnis makanan halal, khususnya melalui model layanan berbasis digital seperti GoFood, yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen akan kemudahan, kecepatan, serta jaminan kehalalan produk dalam satu platform yang terintegrasi.

Salah satu wilayah yang mengalami peningkatan signifikan dalam adopsi layanan pesan-antar makanan online adalah Kota Makassar. Sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar mencerminkan kawasan urban yang tengah berkembang pesat, ditandai oleh laju urbanisasi, peningkatan jumlah pengguna smartphone, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat akan efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan teknologi digital. Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai pelaku usaha kuliner berbasis daring, termasuk yang mengusung konsep Arabian Fast Food halal. Segmen ini tengah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu ceruk pasar yang menjanjikan, seiring meningkatnya budaya konsumsi masyarakat Muslim, daya tarik khas kuliner Timur Tengah, serta masifnya promosi melalui platform digital dan media sosial.

Di Kota Makassar, tren kuliner Arabian Fast Food menandai terbentuknya dinamika konsumsi baru di kalangan masyarakat urban Muslim yang semakin selektif terhadap aspek kehalalan, kenyamanan, dan identitas religius. Sejumlah pelaku UMKM lokal merespons peluang ini dengan membangun merek yang kuat dan bernuansa Islam, memanfaatkan desain visual Islami, sertifikasi halal, serta narasi keagamaan yang relevan dalam strategi pemasarannya. Menariknya, pertumbuhan ini tidak dapat dipisahkan dari peran digitalisasi dan integrasi nilai-nilai religius dalam praktik branding, yang berhasil membentuk citra merek yang autentik, dipercaya, dan mampu bersaing di tengah arus pasar kuliner digital yang kompetitif.

Islamic branding tidak sekadar mencantumkan logo halal dalam produk, tetapi mencerminkan keseluruhan nilai dan etos Islam dalam proses bisnis, komunikasi, dan pelayanan. Dalam konteks Arabian fast food, branding ini mengedepankan citra yang erat kaitannya dengan kehalalan, kepercayaan, kualitas, serta nuansa Timur Tengah yang khas. Beberapa pelaku usaha Arabian fast food di Makassar, menggunakan pendekatan visual dan narasi yang menggambarkan identitas keislaman baik dari aspek nama restoran, desain kemasan, nama menu, hingga cara promosi yang merujuk pada nilai-nilai Islam. Branding semacam ini menjadi sangat strategis dalam membangun diferensiasi pasar di tengah maraknya kompetisi produk kuliner yang lain. Studi oleh Aisyah et al. (2022) dan Setyaningsih (2021) menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim urban.

Bahkan, penelitian oleh Amin (2019) dan Pamungkas & Ibdalsyah (2021) menegaskan bahwa Islamic branding dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Namun, Islamic branding saja belum cukup untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, terlebih dalam era digital yang sarat dengan informasi dan ulasan daring. Di sinilah peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi sangat penting. E-WOM merujuk pada penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya secara daring, baik melalui ulasan aplikasi seperti GoFood, media sosial, maupun forum daring. Karakteristik E-WOM yang bersifat user-generated content, aktual, dan dapat diakses secara luas, menjadikannya salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Studi oleh Melani & Ariska (2022) dan Wulandari & Putri (2021) menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan Instagram. Hal ini diperkuat oleh temuan Afifah & Herdinata (2023) yang mengamati bahwa generasi muda sangat terpengaruh oleh testimoni daring ketika membeli produk skincare. Bahkan, Rahmawati & Sari (2021) menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga membentuk minat beli yang berujung pada keputusan akhir pembelian.

Khusus dalam konteks kuliner daring, Syafrida & Ismail (2021) membuktikan bahwa review pengguna sangat menentukan dalam pemilihan hotel dan restoran di platform Traveloka. Dalam sektor makanan, studi oleh Puspitasari & Hidayatullah (2021) dan Pramita & Sunarti (2020) menyatakan bahwa review positif dan rating tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Dalam konteks GoFood, fitur penilaian (rating), komentar, dan rekomendasi menjadi faktor penting yang sering digunakan konsumen dalam memilih mitra restoran. Oleh karena itu, pelaku Arabian fast food di Makassar yang ingin memperkuat pasar digitalnya, tidak hanya perlu fokus pada penguatan Islamic branding, tetapi juga pengelolaan E-WOM yang positif.

Kota Makassar sendiri merupakan lokasi yang sangat potensial untuk mengkaji topik ini. Berdasarkan Survei Kominfo Kota Makassar (2023), lebih dari 67% penduduk kota aktif menggunakan layanan pesan antar makanan, dengan frekuensi minimal dua kali dalam seminggu. Penelitian lokal juga menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial dan

Gen Z di Makassar cenderung memilih makanan berbasis online, terutama jika produk tersebut memiliki review tinggi dan menampilkan label halal secara jelas. Segmentasi ini merupakan peluang strategis bagi pelaku Arabian fast food yang ingin menysasar pasar konsumen muda, religius, dan digital literate.

Terlepas dari tren dan potensi yang besar tersebut, masih sangat minim penelitian ilmiah yang mengkaji hubungan antara Islamic branding dan E-WOM terhadap keputusan pembelian secara spesifik pada kasus Arabian fast food di GoFood, khususnya di Makassar. Banyak studi sebelumnya hanya berfokus pada industri halal secara umum atau terbatas pada persepsi merek di sektor keuangan syariah. Padahal, integrasi branding Islami dan kekuatan E-WOM dalam konteks digital kuliner halal merupakan fenomena baru yang patut diteliti secara mendalam. Dengan menggabungkan dua perspektif pemasaran ini, maka akan diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen Muslim merespons strategi pemasaran di era digital saat ini.

Penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UMKM makanan halal, khususnya di sektor Arabian fast food yang sedang naik daun di Kota Makassar. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi branding Islami dan manajemen E-WOM yang efektif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, serta memperkuat posisi produk dalam ekosistem digital halal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Islamic Branding

Islamic branding adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai dan simbol-simbol Islam dalam kegiatan merek, baik dari segi visual, pesan, hingga proses bisnis. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan keyakinan konsumen Muslim dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Aisyah et al. (2022) menjelaskan bahwa Islamic branding memengaruhi persepsi konsumen Muslim dalam aspek kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian, terutama pada produk makanan halal.

Branding Islami menjadi semakin penting dalam industri makanan, khususnya Arabian fast food, yang identik dengan kultur Islam dan kehalalan produk. Dalam penelitian Setyaningsih (2021) terhadap konsumen Zoya, ditemukan bahwa Islamic branding berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Muslimah urban yang memiliki kesadaran religius tinggi. Branding Islami tidak hanya memperkuat diferensiasi pasar, tetapi juga menjadi alat komunikasi nilai keislaman secara emosional kepada konsumen.

Dimensi pertama dari Islamic branding adalah Visual Identity, yang mencakup elemen-elemen visual seperti logo halal, kaligrafi Arab, serta warna religius seperti hijau atau emas. Amin (2019) dalam studinya di Swalayan Basmalah menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual Islami pada kemasan dan display mampu menarik minat beli karena menciptakan asosiasi langsung terhadap kehalalan produk.

Dimensi kedua adalah Value Congruity, yakni sejauh mana merek mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (ʿsidq), kebersihan, kehalalan, dan kesederhanaan. Dalam studi Pamungkas dan Ibdalsyah (2021) terhadap kosmetik halal Wardah, ditemukan bahwa keselarasan nilai antara merek dan konsumen Muslim mendorong peningkatan trust dan keputusan pembelian.

Dimensi ketiga adalah Halal Assurance, yaitu jaminan bahwa produk telah melalui proses sertifikasi halal yang diakui secara resmi. Dalam konteks makanan, Herawati dan Guritno (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal dalam Islamic branding meningkatkan persepsi kualitas dan keyakinan bahwa produk sesuai syariat Islam, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan secara statistik terhadap keputusan akhir pembelian.

Dimensi keempat adalah Islamic Messaging, yakni cara komunikasi merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai edukatif dan etis. Ardyansyah dan Meinawati (2023) mencatat bahwa komunikasi merek yang menyelipkan narasi religius, seperti penggunaan bahasa Islami, sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi religius dan identitas merek di benak konsumen Muslim.

Dimensi terakhir adalah Brand Personality Syariah, yaitu karakter merek yang menggambarkan sifat-sifat Islami seperti jujur, bertanggung jawab, dan peduli terhadap umat. Penelitian oleh Jauhariyah dan Handayani (2021) pada produk hijab menunjukkan

bahwa citra merek yang membawa nilai-nilai keislaman meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat preferensi terhadap produk tersebut, bahkan saat harga bersaing tinggi.

Secara umum, studi oleh Aisyah, Rahman, & Aisyah (2021) pada kosmetik Wardah membuktikan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh penting terhadap persepsi konsumen dalam konteks produk halal. Mereka menyimpulkan bahwa implementasi nilai religius dalam branding membantu membentuk identitas merek yang lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen Muslim.

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen dalam platform digital yang memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. E-WOM muncul dalam bentuk ulasan, komentar, testimoni, serta penilaian yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya di media sosial, blog, forum daring, dan platform e-commerce seperti GoFood. Penelitian oleh Melani dan Ariska (2022) menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif, berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Dimensi pertama dalam E-WOM adalah Volume of Review, yaitu jumlah atau kuantitas ulasan yang tersedia tentang suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi visibilitas dan kredibilitas suatu produk di mata calon pembeli. Dalam studi oleh Maulidiyah dan Yasin (2022), volume ulasan yang tinggi di marketplace Shopee terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk makanan.

Dimensi kedua adalah Valence, yakni kecenderungan nada ulasan yang bisa positif, netral, atau negatif. Valence positif cenderung meningkatkan konversi pembelian, karena menciptakan citra merek yang baik. Studi oleh Afifah dan Herdinata (2023) menunjukkan bahwa ulasan-ulasan positif terhadap produk skincare Scarlett Whitening di media sosial secara langsung memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen muda.

Dimensi ketiga adalah Review Credibility, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kejujuran isi ulasan. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh identitas pemberi ulasan dan konsistensi informasi. Penelitian oleh Puspitasari dan Hidayatullah

(2021) pada produk kosmetik di Shopee menegaskan bahwa konsumen lebih percaya pada review yang ditulis dengan jelas dan menggunakan akun asli, dibandingkan dengan ulasan anonim.

Dimensi keempat adalah *Timeliness of Review*, yaitu sejauh mana ulasan dianggap relevan dengan kondisi layanan saat ini. Konsumen cenderung lebih percaya pada review yang baru dan terkini. Dalam konteks pariwisata, Syafrida dan Ismail (2021) menemukan bahwa wisatawan lebih mempertimbangkan ulasan terbaru saat memilih hotel atau restoran melalui platform Traveloka, dan perilaku ini juga relevan dalam pemesanan makanan online.

Dimensi kelima adalah *Information Richness*, yakni seberapa detail informasi yang diberikan dalam ulasan. Ulasan yang menjelaskan rasa makanan, pelayanan, harga, dan kehalalan produk akan lebih berpengaruh dalam membantu pengambilan keputusan. Penelitian oleh Rahmawati dan Sari (2021) tentang fashion online menunjukkan bahwa review yang informatif mendorong minat beli lebih besar dibandingkan ulasan yang bersifat umum atau tidak jelas.

Dalam konteks Arabian fast food di platform seperti GoFood, kepercayaan terhadap testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru. Penelitian oleh Wulandari dan Putri (2021) pada konsumen Scarlett di Instagram menekankan bahwa e-WOM yang dikemas dalam narasi pengalaman personal memiliki pengaruh emosional yang besar terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Hardinata dan Yuliana (2022) pada produk fashion muslim di TikTok Shop menunjukkan bahwa e-WOM menjadi strategi digital yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen Muslim yang religius dan aktif secara digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM bukan hanya sebagai elemen pelengkap dalam pemasaran digital, tetapi telah menjadi elemen strategis yang berperan langsung dalam membentuk kepercayaan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor makanan halal digital seperti Arabian fast food di GoFood.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pasar yang kompetitif seperti GoFood, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi daring, persepsi terhadap merek, serta nilai-nilai personal seperti kehalalan dan kenyamanan.

Dimensi pertama dari keputusan pembelian adalah Problem Recognition, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan, misalnya rasa lapar atau mencari makanan halal khas Timur Tengah. Dimensi kedua adalah Information Search, yakni proses konsumen mencari informasi mengenai berbagai pilihan makanan halal di GoFood, yang mencakup review, rating, dan branding. Dimensi ketiga adalah Alternative Evaluation, di mana konsumen membandingkan beberapa opsi berdasarkan aspek harga, halal assurance, dan rekomendasi konsumen lain. Keempat adalah Purchase Decision, yaitu keputusan akhir untuk membeli makanan dari merek tertentu yang dinilai paling memenuhi preferensi dan nilai pribadi. Kelima adalah Post-Purchase Behavior, yaitu tanggapan konsumen setelah transaksi, yang mencerminkan kepuasan dan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau menyebarkan E-WOM.

Penelitian oleh Lestari dan Hadi (2023) mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian secara daring sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara ulasan daring yang kredibel, citra merek yang religius, dan kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, dalam ekosistem Arabian fast food di Makassar, pemahaman atas lima dimensi ini menjadi penting untuk meningkatkan loyalitas dan akuisisi pelanggan baru.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood?, 2) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood?, dan 3) Apakah terdapat pengaruh secara bersama Islamic Branding, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood?.

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh secara signifikan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood, 2) Terdapat pengaruh secara signifikan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood, dan 3) Terdapat pengaruh secara bersama Islamic Branding dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen di Gofood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh Islamic Branding dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian online konsumen makanan halal Arabian Fast Food melalui aplikasi GoFood di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar sejak April hingga Juni 2025, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengguna aktif GoFood. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood yang telah memesan makanan halal Arabian Fast Food minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif dan kesediaan untuk mengisi kuesioner.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus dari Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Dengan tiga variabel utama (Islamic branding, E-WOM, dan keputusan pembelian) dan masing-masing memiliki lima indikator, dengan total 15 indikator (masing-masing variabel memiliki 5 indikator), sehingga jumlah minimum sampel yang harus dikumpulkan adalah $15 \times 5 = 75$ responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk melakukan analisis statistik regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan yang memadai. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap tampilan branding Islami dan ulasan konsumen di aplikasi GoFood, dokumentasi data sekunder seperti jumlah restoran dan rating halal, serta penyebaran kuesioner daring melalui Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator dari setiap variabel.

Instrumen kuesioner diuji validitasnya dengan korelasi Pearson Product Moment dan diuji reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha. Item dikatakan valid jika memiliki nilai

signifikansi $< 0,05$ dan korelasi positif, dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70. Setelah validasi instrumen selesai, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh Islamic Branding dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial, uji-F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen. Uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas juga dilakukan guna memastikan model regresi yang digunakan valid secara statistik.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna aplikasi GoFood yang berdomisili di Kota Makassar dan telah menggunakan layanan pemesanan makanan daring dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, khususnya untuk produk makanan halal berkonsep Arabian Fast Food. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online yang disusun dalam format Google Form. Kuesioner disebarluaskan secara luas melalui media sosial. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik utama pengguna GoFood yang aktif secara digital dan terbiasa menerima serta memberikan informasi layanan, ulasan, dan promosi melalui media daring.

Dari total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 75 orang, mayoritas merupakan perempuan dengan jumlah 44 responden (58,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 31 responden (41,3%). Komposisi ini menunjukkan dominasi responden perempuan sebagai pengguna aktif layanan pesan-antar makanan daring, yang sejalan dengan temuan sejumlah studi bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam aktivitas konsumsi makanan siap saji untuk keperluan rumah tangga, konsumsi pribadi, maupun keluarga. Perempuan juga cenderung lebih terpengaruh oleh unsur branding dan rekomendasi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun, yang mencakup sebanyak 47 responden (62,7%), sedangkan sisanya tersebar di rentang usia 31–40 tahun dan di atas 40 tahun. Karakteristik usia ini mencerminkan segmentasi pengguna dominan aplikasi GoFood, yaitu kalangan muda urban

yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap layanan digital dan cenderung memiliki pola konsumsi yang praktis dan cepat. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa, karyawan swasta, dan wirausaha, yang menggambarkan kelompok masyarakat aktif secara ekonomi dan memiliki kebutuhan konsumsi makanan siap saji dengan kualitas dan layanan yang terstandarisasi, termasuk dalam aspek kehalalan dan reputasi daring.

Secara umum, karakteristik responden ini menunjukkan bahwa pengguna Arabian Fast Food melalui GoFood di Kota Makassar didominasi oleh kalangan muda produktif dengan tingkat literasi digital yang tinggi, serta cenderung responsif terhadap aspek Islamic branding dan E-WOM dalam menentukan keputusan pembelian. Profil ini menjadi dasar penting untuk menilai validitas hasil pengukuran hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,826	0,2272	Valid
X _{1.2}	0,831		Valid
X _{1.3}	0,873		Valid
X _{1.4}	0,889		Valid
X _{1.5}	0,832		Valid
X _{2.1}	0,849		Valid
X _{2.2}	0,862		Valid
X _{2.3}	0,910		Valid
X _{2.4}	0,855		Valid

X _{2.5}	0,768	<i>Valid</i>
Y.1	0,857	<i>Valid</i>
Y.2	0,897	<i>Valid</i>
Y.3	0,934	<i>Valid</i>
Y.4	0,800	<i>Valid</i>
Y.5	0,775	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel *Islamic Branding* dan E-Wom terhadap keputusan pembelian online makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi gofood, memiliki r hitung > dari r tabel (0.2272) dan bernilai positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	0,904	Alpha Cronbach >	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,903	0.60 maka	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	<i>reliable</i>	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,904; 0,903; 0,904; > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam analisis regresi variabel residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018), dan salah satu untuk mengetahui apakah variabel residual dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan Software SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam model regresi dikatakan terdistribusi normal, demikian pula sebaliknya jika Asymp. Sig (2- tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,30992090
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,061
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,975
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas setelah dilakukan pengujian normalitas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 22 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,298 berarti nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,050 maka dapat dikatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian terdapat korelasi diantara variabel bebas. Jika terdapat korelasi diantara variabel bebas maka dapat menimbulkan masalah yang dapat mengganggu model regresi. Model

regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018). Dan untuk menguji apakah terjadi multikolineritas dengan melihat nilai Tolerance (T) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $T > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolineritas, demikian sebaliknya dan setelah dilakukan pengujian multikolineritas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 22 maka diperoleh hasil berikut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Islamic Branding	,868	1,152
	E-WOM	,868	1,152

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Islamic Branding* (X_1), E-WOM (X_2), lebih kecil dari 10, demikian pula nilai Tolerance untuk variabel *Islamic Branding* (X_1), E-WOM (X_2), lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi variabel independen *Islamic Branding* (X_1), E-WOM (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,520	,422		1,234	,221
1	Islamic Branding	,561	,085	,555	6,631	,000
	E-WOM	,335	,082	,342	4,086	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,520 + 0,561X_1 + 0,335X_2$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- a = Konstanta sebesar 0,520 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas yaitu Islamic Branding dan E-WOM dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel terikat keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi gofood berada pada angka 0,520. Artinya, ketika keempat variabel bebas tersebut bernilai nol, maka Keputusan pembelian konsumen masih tetap memiliki nilai positif sebesar 0,520.
- b_1X_1 = Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* 0,561, artinya bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Islamic Branding* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi gofood juga akan meningkat sebesar 0,561 satuan.
- b_2X_2 = Koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,335, artinya bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Ini berarti apabila E-WOM meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi gofood akan meningkat sebesar 0,335 satuan.

5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu digital marketing, brand image, dan segmentasi terhadap

variabel terikat (Y) minat beli konsumen pada aplikasi gofood. Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t – hitung	t - tabel	Sig.
Islamic Branding (X ₁)	6,631	1.993	0,000
E-WOM (X ₂)	4,086		0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Islamic Branding (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,631 lebih besar dari t_{tabel} 1.993 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Islamic Branding (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel E-WOM (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,086 lebih besar dari t_{tabel} 1.993 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel E-WOM (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas (*Islamic Branding* dan E-WOM) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen). Signifikan pengaruh positif dapat di estimasi dengan membandingkan dan *Pvalue* $\alpha = 0,05$ atau F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut ini perhitungan statistic anova uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,132	2	4,566	46,254	,000 ^b
	Residual	7,108	72	,099		

Total	16,240	74			
-------	--------	----	--	--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan variabel bebas yaitu *Islamic Branding* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi Gofood. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $46,254 > F_{tabel} 3,12$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yaitu *Islamic Branding* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food, sehingga apabila secara bersama-sama variabel *Islamic Branding* dan E-WOM meningkat maka keputusan pembelian makanan Arabian Fast Food melalui aplikasi gofood juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,562	,550	,31420	1,953

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,562 atau 56,20%. Artinya bahwa variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi 56,20% variabel *Islamic Branding* (X_1), E-WOM (X_2), sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Islamic Branding sebesar 6,631 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen makanan halal Arabian Fast Food pada platform GoFood di Kota Makassar.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan elemen-elemen Islamic Branding oleh restoran Arabian Fast Food—seperti tampilan visual Islami, jaminan kehalalan, narasi komunikasi religius, dan kepribadian merek yang mencerminkan nilai-nilai syariah—maka semakin besar pula kecenderungan konsumen Muslim untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa merek yang memuat nilai-nilai keislaman tidak hanya menawarkan aspek fungsional produk, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan spiritual dalam proses konsumsi.

Lebih jauh, dimensi branding seperti Halal Assurance dan Value Congruity menjadi sangat penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Adanya sertifikasi halal, nama restoran yang mencerminkan identitas Islam, serta penggunaan simbol religius seperti kata “halal” atau kaligrafi Arab meningkatkan persepsi terhadap integritas merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Ibdalsyah (2021) yang menyatakan bahwa Islamic branding dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam produk halal seperti Wardah.

Selain itu, Islamic Messaging yang ditampilkan melalui deskripsi produk, pelayanan yang sopan dan ramah, serta narasi yang menekankan pada nilai-nilai Islam seperti kebersihan, kejujuran, dan berkah, mampu menciptakan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Dimensi Brand Personality Syariah juga menjadi aspek penting dalam membangun persepsi bahwa restoran tersebut tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga menawarkan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hal ini, Ardyansyah dan Meinawati (2023) menegaskan bahwa komunikasi merek yang

menyampaikan pesan religius menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan konsumen Muslim, terutama dalam produk hijab.

Dimensi Brand Personality Syariah juga menjadi aspek penting dalam membangun persepsi bahwa restoran tersebut tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga menawarkan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam. Aisyah, Hermawan, dan Izzuddin (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa Islamic branding yang mengedepankan aspek nilai keislaman mampu memperkuat kepercayaan dan niat beli konsumen pada produk makanan halal.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aisyah, Rahman, dan Aisyah (2021) yang menyebut bahwa Islamic branding bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan identitas konsumen Muslim. Dalam konteks GoFood, branding Islami tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan dan keyakinan yang memengaruhi preferensi pembelian. Hal ini juga relevan dengan temuan Amin (2019) yang menyoroti bahwa kehadiran branding Islami secara konsisten mampu membentuk kepercayaan dan preferensi beli, bahkan dalam konteks ritel modern seperti swalayan Basmalah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Islamic Branding memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian online konsumen, khususnya pada makanan halal Arabian Fast Food di GoFood. Upaya memperkuat elemen branding Islami tidak hanya akan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen Muslim yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai agama dalam konsumsi sehari-hari.

2. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel koefisien regresi, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel E-WOM sebesar 4,086 terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, E-WOM memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen Arabian Fast Food halal melalui aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Berdasarkan pengujian ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan digital, komentar pengguna, dan rekomendasi online memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian secara daring. Konsumen cenderung menjadikan informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna—baik melalui ulasan tertulis, rating bintang, maupun komentar media sosial—sebagai acuan utama dalam menilai kualitas makanan, layanan, dan kredibilitas restoran yang bersangkutan. Elemen ini menjadi bagian dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dua tahap penting dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Melani dan Ariska (2022), yang membuktikan bahwa electronic word of mouth menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

Lebih lanjut, E-WOM yang memiliki volume tinggi, isi ulasan yang positif, serta relevansi yang tinggi dengan pengalaman pengguna mampu menciptakan persepsi kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian secara online. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli dari restoran yang memiliki banyak testimoni positif, penilaian bintang yang tinggi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya yang dianggap kredibel. E-WOM dalam bentuk konten informatif seperti kejelasan tentang status halal makanan, kecepatan pengantaran, atau keramahan layanan pelanggan menjadi pembeda utama dalam persaingan antar penyedia makanan di platform seperti GoFood. Studi oleh Afifah dan Herdinata (2023) juga menunjukkan bahwa review positif dari pengguna produk Scarlett Whitening secara signifikan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen digital muda.

E-WOM dalam bentuk konten informatif—seperti kejelasan tentang status halal makanan, kecepatan pengantaran, atau keramahan layanan pelanggan—menjadi pembeda utama dalam persaingan antar penyedia makanan di platform seperti GoFood. Puspitasari dan Hidayatullah (2021) menegaskan bahwa kualitas isi ulasan dan kredibilitas penulis ulasan merupakan dua faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal di Shopee, dan temuan ini

dapat dikontekstualisasikan pada layanan makanan online halal. Ulasan digital berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung, khususnya dalam pembelian secara online yang memiliki keterbatasan dalam menilai produk secara fisik. Dalam konteks ini, E-WOM berperan sebagai jembatan kepercayaan antara konsumen dan penyedia layanan. Rahmawati dan Sari (2021) menguatkan bahwa dalam produk fashion online, review dari pengguna lain menjadi kunci utama konsumen untuk merasa aman dan yakin sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, studi oleh Puspitasari, A., & Hidayatullah, A. (2021) dan penelitian Lestari, R. A., & Hadi, N. S. (2023) memperkuat bahwa kepercayaan terhadap ulasan digital sangat menentukan keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen Muslim lebih selektif dalam memilih produk makanan, dan cenderung mencari kepastian melalui ulasan yang menyebutkan aspek kehalalan, kualitas layanan, serta pengalaman konsumsi dari sudut pandang religius. Oleh karena itu, keberadaan E-WOM yang kaya akan informasi dan mudah diakses memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tertentu, termasuk dalam kategori makanan halal Arabian fast food.

Dalam literatur lain, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pengaruh interpersonal, termasuk dalam bentuk opini online, menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan konsumen, terutama dalam era digital. E-WOM telah menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang efektif, di mana konsumen yang puas akan menjadi agen promosi yang berdampak luas terhadap calon pembeli lainnya. E-WOM juga meningkatkan persepsi objektivitas dan transparansi layanan dibandingkan dengan promosi yang bersumber dari pemilik bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen GoFood, terutama dalam konteks makanan halal yang memerlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi. Dalam kompetisi yang berbasis digital, keberhasilan suatu restoran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh persepsi kolektif yang terbentuk dari ulasan digital konsumennya. Oleh karena itu, membangun reputasi online yang baik melalui layanan optimal dan komunikasi terbuka menjadi strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan konversi pembelian di platform GoFood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Islamic Branding dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online konsumen terhadap makanan halal Arabian Fast Food di aplikasi GoFood di Kota Makassar. Di antara kedua variabel tersebut, Islamic Branding menunjukkan pengaruh paling dominan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561 dan tingkat signifikansi 0,000, menandakan bahwa kekuatan merek yang mengedepankan nilai-nilai keislaman menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim dalam konteks ini.

Dominannya pengaruh Islamic Branding dapat dijelaskan melalui sensitivitas konsumen Muslim terhadap nilai-nilai syariah dalam proses konsumsi. Merek yang menampilkan identitas Islami secara visual maupun pesan, menyertakan jaminan halal, serta merepresentasikan kepribadian brand yang sesuai dengan norma dan nilai agama Islam, akan menumbuhkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam proses pembelian secara daring. Dalam konteks layanan digital seperti GoFood, aspek religiusitas merek menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menghindari ketidakpastian atas status halal produk yang dipesan.

Sementara itu, variabel E-WOM juga menunjukkan pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, komentar, serta pengalaman konsumen lain yang tersebar di platform digital dan media sosial berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan testimoni pengguna lain sebagai referensi sebelum membeli, terutama dalam hal kualitas makanan, kecepatan layanan, dan kepastian kehalalan. E-WOM yang positif memperkuat persepsi terhadap reputasi restoran serta meminimalkan persepsi risiko pembelian makanan secara daring.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Islamic Branding dan E-WOM merupakan dua faktor utama yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap makanan halal di platform digital seperti GoFood. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan berbasis nilai, penguatan identitas Islami dalam branding serta pengelolaan reputasi daring melalui ulasan positif menjadi strategi penting

untuk meningkatkan daya saing restoran, khususnya yang menyasar segmen konsumen Muslim urban.

Disarankan kepada pelaku usaha makanan halal Arabian Fast Food di Kota Makassar, serta pihak pengelola platform seperti GoFood, agar terus mengoptimalkan komunikasi merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara konsisten, serta aktif mengelola dan merespons ulasan pelanggan secara positif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan memperbesar potensi pembelian ulang di era layanan pesan antar makanan digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Herdinata, C. (2023). Pengaruh Review Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–58.
- Aisyah, M., Hermawan, M., & Izzuddin, A. (2022). Peran Islamic Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Muslim pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 134–149.
- Aisyah, S., Rahman, A., & Aisyah, L. (2021). Pengaruh Islamic Branding terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 90–102.
- Amin, M. (2019). Pengaruh Islamic Branding dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Swalayan Basmalah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(9), 1672–1684.
- Ardyansyah, A., & Meinawati, H. (2023). Komunikasi Branding Islami dan Loyalitas Konsumen Hijab Muslimah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 55–68.
- BPJPH (2023). Statistik Sertifikasi Halal di Indonesia. Jakarta: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Kementerian Agama RI.
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023. <https://www.salaamgateway.com>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023 Report. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Herawati, N., & Guritno, M. (2023). Sertifikasi Halal dan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 88–96.
- Jauharyah, H., & Handayani, S. (2021). Brand Personality Islami dan Loyalitas Konsumen Produk Hijab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 72–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, R. A., & Hadi, N. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal secara Daring. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 155–170.
- Maulidiyah, N., & Yasin, R. M. (2022). Pengaruh Volume Review terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 120–131.
- Melani, D. A., & Ariska, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 30–44.
- Pamungkas, A. A., & Ibdalsyah, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(3), 300–312.
- Pramita, D. A., & Sunarti, S. (2020). Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform GoFood. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 11(2), 25–36.
- Puspitasari, A., & Hidayatullah, A. (2021). Kredibilitas Review dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 88–97.
- Rahmawati, L., & Sari, N. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 143–155.
- Setyaningsih, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zoya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 51–65.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, E., & Ismail, R. (2021). Peran Review Daring terhadap Pilihan Konsumen pada Hotel dan Restoran di Traveloka. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Islam*, 6(2), 112–123.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wulandari, R., & Putri, E. (2021). Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Digital*, 5(1), 77–88.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.