

Faktor Pembentuk Kepercayaan Pembelian Makanan Halal melalui Pengiriman Makanan Daring

Nisa Zakia¹, Dwi Suhartanto², Rafiati Kania³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: nisa.zakia.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menilai kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan kepuasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen muslim dalam konteks pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring. Data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 371 sampel pelanggan layanan pengiriman makanan daring di wilayah Bandung Raya. Selanjutnya, Partial Least Square Modeling digunakan sebagai metode analisis untuk menguji hipotesis pada model penelitian yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki peran yang vital dalam mempengaruhi kepercayaan, namun tetap harus menjaga kualitas layanan elektronik pula. Dengan demikian, peneliti menyarankan bagi restoran atau penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas makanan dan kualitas layanan elektronik sebagai pembentuk kepuasan secara keseluruhan yang tingkat pengaruhnya tidak jauh berbeda dengan kualitas makanan.

Kata Kunci

Pengiriman Makanan Daring, Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Kepuasan, Makanan Halal.

1. PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid-19 dapat mengubah gaya hidup dan pemilihan makanan individu [1]. Mengutip dari Jakarta Post, berdasarkan laporan Inventure Knowledge bahwa kekhawatiran akan risiko pandemi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi makanan halal dan higienis [2]. Terjadi peningkatan permintaan makanan halal di pasar global selama masa pandemi diperkirakan mencapai US \$ 1,7 Triliun pada tahun 2020. Bahkan diperkirakan akan mencapai kenaikan hingga US \$ 3,2 Triliun pada tahun 2027 [3]. Makanan halal telah menerima pengakuan sebagai skala keamanan pangan dan jaminan kualitas [4]. Maka dari itu, permintaan makanan halal yang sudah terjamin akan kualitas dan keamanannya dari kontaminasi pangan diprediksi akan meningkat.

Lalu, dampak lain dari pandemi ini yaitu membentuk kebiasaan baru bagi konsumen Indonesia, bahwa 56% konsumen Indonesia akan melakukan hal yang sama yaitu pembelian melalui pengiriman makanan daring setelah pandemi [5]. Maka, perlu penggunaan teknologi seperti *digital platform* dalam memanfaatkan dan mempertahankan industri makanan halal [6]. Sehingga pihak restoran halal memanfaatkan layanan pengiriman makanan daring yang didukung dengan tingginya aktivitas konsumen terhadap media tersebut.

melalui pengiriman makanan daring. Merujuk pada kesenjangan penelitian, studi ini bertujuan

Dengan demikian, peluang pasar makanan halal melalui pengiriman makanan daring, sangat luas. Namun, pelaku dari bisnis ini tidak hanya restoran makanan halal yang memiliki layanan pengiriman sendiri, tetapi banyak restoran kecil dan menengah menggunakan perantara seperti Gofood dan Grabfood [7]. Fenomena ini mengindikasikan persaingan yang ketat dalam industri makanan halal melalui pengiriman makanan daring. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan bisnis perlu mengembangkan kepercayaan konsumen untuk memastikan kesuksesan bisnis di masa yang akan datang.

Kepercayaan memiliki peran penting yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap sebuah produk atau layanan, maka dapat meningkatkan profitabilitas dari pembelian pelanggan [8]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa, kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan [9, 10]. Lalu, studi yang dilakukan oleh Jun, Kang [11] juga membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan pada kepercayaan.

Walaupun telah banyak studi yang meneliti kepercayaan pelanggan dalam konteks makanan halal dan pembelian melalui daring, belum ada studi yang meneliti tentang pembelian makanan halal

untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan kepuasan pada kepercayaan

pelanggan terhadap pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring. Hasil dari penelitian ini tentu akan memberikan pemahaman lebih lanjut bagi industri restoran makanan halal yang menggunakan layanan tersebut untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenangkan persaingan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam hal menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan komitmennya dalam memberikan layanan/produk terbaik. Kepercayaan berkaitan dengan kondisi psikologis, dimana pelanggan bersedia untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan berharap perusahaan berkomitmen atas pemenuhan kewajibannya [12]. Dapat dikatakan jika kepercayaan menjadi faktor dalam hubungan jangka panjang interpersonal antara pelanggan dengan perusahaan [13]. Dengan demikian, pelanggan percaya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko.

Dalam konteks bisnis elektronik bahwa kepercayaan berperan penting karena dapat mengurangi keraguan dan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi serta membeli dari situs *web* [14]. Terdapat dimensi untuk mengukur kepercayaan pelanggan yaitu pemenuhan janji, transaksi, dan kejujuran informasi [15]. Selain itu, kepercayaan pelanggan diperoleh dengan mengirimkan produk tepat waktu dan memenuhi harapan pelanggan mengenai kualitas produk seperti yang dijanjikan oleh pengecer [14]. Dalam konteks perilaku belanja halal, kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal [16]. Dengan demikian, kepercayaan dalam pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring akan muncul, jika perusahaan dapat menjaga komitmen akan layanan dan kejujuran informasi. Kepercayaan penting untuk dipahami oleh pelaku usaha, karena dapat mendorong pelanggan untuk loyal [17].

2.2 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik adalah mengukur seberapa efektif dan efisien layanan di situs web dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk [7]. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik diantaranya desain situs *web*, efektivitas dan efisiensi, keamanan, keamanan transaksi, serta pengiriman barang dan jasa [14]. Dalam konteks pengiriman makanan daring, kualitas layanan

memiliki peran bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka, dimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan hanya melalui perangkat daring [7]. Menjaga serta meningkatkan kualitas layanan situs *web* penting karena dapat menarik kembali pelanggan untuk mengunjungi kembali situs dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi [18]. Maka dari itu, pemahaman mengenai penilaian layanan elektronik oleh pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha, supaya dapat memberikan layanan yang berkualitas dan maksimal.

Dalam proses pemesanan makanan melalui pengiriman makanan daring, konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang berpengaruh pada kualitas makanan, kepuasan, dan kesetiaan [7]. Dalam bisnis daring, karakteristik *web* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, misal tampilan situs *web* yang telah terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu dalam konteks *internet banking* menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap layanan [9]. Maka hipotesis dirumuskan:

H1: Kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi kepercayaan.

2.3 Kualitas Makanan

Pengalaman pelanggan dalam proses memesan makanan melalui pengiriman makanan daring dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan situs *web* dan kualitasnya, begitu juga dengan kualitas produk yang pelanggan terima [19]. Konteks penelitian ini kualitas produk adalah kualitas makanan halal yang dipesan dari restoran oleh pelanggan. Penelitian terdahulu menyarankan dalam mengukur kualitas makanan berdasarkan berbagai menu, penampilan makanan, kesehatan, rasa, dan kesegaran [7]. Namun, unsur – unsur tersebut tidak cukup untuk menjelaskan kualitas makanan halal. Maka satu elemen penting untuk mengindikasikan bahwa makanan yang dipesan halal yaitu adanya sertifikasi halal [20]. Sertifikasi halal merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kualitas, selain dimensi lainnya. Sebab, jika makanan tersertifikasi halal, maka dalam proses pembuatannya sesuai dengan aturan halal.

Kualitas merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang [10]. Kualitas makanan merupakan faktor yang perlu dipahami oleh perusahaan khususnya dalam mempengaruhi kepercayaan. Lalu, dalam konteks restoran bahwa manfaat terpenting yang diperoleh dari pengalaman konsumen mereka berasal dari makanan dan layanan [21]. Studi

sebelumnya secara empiris menunjukkan efek positif yang signifikan dari kualitas makanan terhadap kepercayaan konsumen [11]. Maka jika pihak restoran dapat memberikan kualitas makanan sesuai yang dijanjikan, maka kepercayaan konsumen dapat meningkat. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan:

H2: Kualitas makanan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

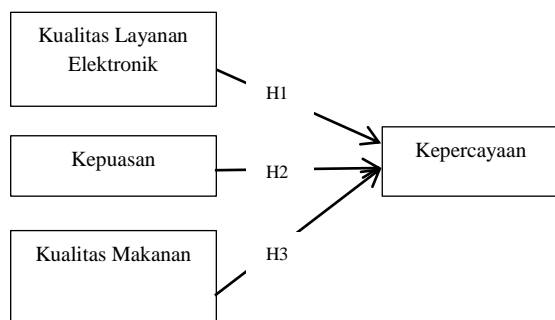
2.4 Kepuasan

Kepuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ialah kondisi dimana pelanggan menunjukkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapannya terhadap makanan atau layanan yang mereka beli [22]. Ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas [7]. Dalam konteks pengiriman makanan daring, kepuasan dapat mempengaruhi niat untuk membeli dari restoran tertentu dan niat untuk membeli dari perusahaan penyedia layanan tertentu [19].

Kepuasan terhadap pengiriman makanan halal melalui pengiriman makanan daring, merupakan prediktor vital dalam kepercayaan. Menurut Chen and Chang [10], bahwa jika konsumen merasa puas terhadap layanan atau produk akan menimbulkan rasa kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis terkait dengan diskusi sebelumnya dalam perspektif pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring sebagai berikut:

H3: Kepuasan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

Gambar 1 mengilustrasikan model yang diusulkan dalam penelitian ini



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini telah dirancang sesuai dengan penelitian terdahulu.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert (1: sangat tidak setuju hingga 5: sangat setuju). Metode pendekatan kuantitatif digunakan dengan distribusi kuesioner melalui daring di wilayah Bandung Raya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli makanan halal melalui pengiriman makanan daring (rentang bulan April – Mei). Studi ini menggunakan *convenience sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan menggunakan metode Equation Modeling PLS-SEM. Pengujian data melalui tahap *measurement model*, *structural model* dan uji hipotesis.

4. HASIL ANALISIS DATA DAN DISKUSI

4.1 Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan gambaran karakteristik demografis dari 371 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (56.1%), lalu yang berusia usia 17 – 24 tahun (55.5%), pendidikan terakhir sarjana/paska sarjana (42%). Kemudian, dalam pembelian makanan didominasi dari *merchant* internasional misalnya McD, KFC, Pizza Hutt sebesar (41.5%) dan frekuensi rata – rata pembelian kurang dari tiga kali per minggu (73.9%).

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	163	43,9
	Wanita	208	56,1
Usia	17 – 24	206	55,5
	25 – 35	155	41,8
	>35	10	2,7
Pendidikan	<SMA	13	3,5
	SMA	125	33,7
	Diploma	77	20,8
	Sarjana/Paska	156	42
Pekerjaan	Mahasiswa/sis	176	47,4
	wa	131	35,3
	Karyawan	13	3,5
	ASN	20	5,4
	Wirausaha	31	8,4
	Lainnya		
Merchant	Internasional	154	41,5
	Lokal	132	35,6
	Nasional	85	22,9
Rata – rata pembelian	<3x/minggu	274	73,9
	3-5x/minggu	65	17,5
	>5x/minggu	32	8,6

4.2 Measurement Model

Pengujian *measurement model* terdiri dari: *internal consistency reliability*, *indicator reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity* [23]. Hasil dari pengujian ini dilampirkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Pertama nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengkonfirmasi *Convergent Validity* yang memadai dengan ketentuan harus di atas 0,5 [23].

Berdasarkan Tabel 2 bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5 maka diartikan semua konstruk valid. Kedua, uji *Discriminant Validity* menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* dengan nilai keseluruhan lebih besar dari 0,9 [23]. Tabel 3 membuktikan bahwa validitas konstruk variabel diskriminan. Pengujian selanjutnya dengan nilai *Cornbach's Alpha* (α) harus di atas 0,7 atau nilai yang direkomendasikan oleh Hair, Hult [23]. Maka berdasarkan data pada Tabel 2 bahwa semua konstruk dinyatakan andal karena telah memenuhi persyaratan. Kemudian penelitian dapat diproses ke tahap selanjutnya untuk mengukur kelayakan model penelitian.

Tabel 2. Loading, Cronbach's Alpha, dan AVE

Variabel Laten/Indikator	*Loading	Cronbach's Alpha	AVE
Kualitas Layanan Elektronik		0.894	0.512
Mudah digunakan	0.631		
Tampilannya menarik	0.713		
Berjalan dengan baik	0.615		
Mudah untuk mencari makanan yang sesuai	0.722		
Informatif	0.745		
Transaksi bisa dilakukan dengan cepat	0.744		
Pengiriman makanan dilakukan dengan segera	0.768		
Pengiriman makanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.713		
Data pribadi konsumen aman	0.71		
Transaksi pembayaran aman	0.744		
Kualitas Makanan		0.819	0.525
Penampilannya	0.679		
Pilihan makanan beragam	0.672		
Rasanya sesuai selera saya	0.742		
Bergizi	0.703		
Segar/fresh	0.803		
Tersertifikasi halal	0.739		
Kepercayaan		0.952	0.779
Merchant dapat diandalkan	0.863		
Aplikasinya dapat diandalkan	0.854		
Data diri anda terjaga	0.829		
Kualitas makanan bagus	0.913		
Diproses secara higienis	0.891		
Makanan diproses secara halal	0.909		
Bahan makanan halal	0.914		
Kepuasan		0.799	0.714
Pengalaman menyenangkan	0.821		
Melebihi harapan saya	0.879		
Keseluruhan puas	0.833		

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	1	2	3	4
(1) Kualitas Layanan Elektronik				
(2) Kepuasan	0.8			
(3) Kualitas Makanan	0.77	0.804		
(4) Kepercayaan	0.525	0.589	0.579	

4.3 Structural Model

Dalam memvalidasi model dengan mengevaluasi goodness-of-fit (GoF) [24]. Tabel 4 menunjukkan GoF memiliki nilai 0,468 digolongkan besar [23]. Singkatnya, model asumsi yang digunakan dalam penelitian ini akurat dengan hipotesis yang diharapkan. Lalu, dalam sebuah penelitian jika Stone-Geisser's Q^2 sering digunakan untuk menilai relevansi prediktif *inner model* atau memvalidasi model. Berdasarkan uji *blindfolding*, hasilnya menunjukkan bahwa relevansi prediktif (Q^2) untuk variabel kepercayaan memiliki relevansi yang memuaskan karena nilainya positif [23]. Lalu, untuk mengetahui seberapa baik prediksi model penelitian, dilakukan uji R^2 . Menurut Chin, Peterson [25] terdapat tiga kategori tingkat akurasi prediksi yaitu 0,19 (weak), 0,33 (moderate), serta 0,67 (substansial). Berdasarkan tabel 4, kepercayaan dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu kualitas makanan, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan sebesar 33.5% (0.335) masuk dalam kategori moderate.

Tabel 4. *Goodness-of-Fit* (GoF) index, Q2, R2

Variabel	AVE	R2	Q2
Kualitas Layanan E	0.512		
Kualitas Makanan	0.525		
Kepercayaan	0.779	0.335	0.257
Kepuasan	0.799		
Average Score	0.654	0.335	
AVE x R^2		0.219	
GoF= $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.468	

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil dari Pengujian Hipotesis

Path	Coefficient	T-stat
Kualitas Layanan Elektronik =>Kepercayaan	0.163	2.246
Kualitas Makanan =>Kepercayaan	0.256	4.169
Kepuasan => Kepercayaan	0.237	3.979

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan evaluasi hipotesis secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan 5000 *bootstrapping samples* untuk menguji hubungan signifikansi [24]. Setiap variabel memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan yaitu kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan kepuasan ($\beta=0.163$; $\beta=0.256$; $\beta=0.237$) dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ atau *t-stat* lebih kecil dari 1,96 (*cut-off value*). Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima.

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI TEORETIS

Pertama, penelitian ini mengungkapkan jika kualitas layanan elektronik memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam konteks belanja daring [9]. Hal ini mengindikasikan jika pelanggan merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan aman, serta pesanan sesuai dengan yang dijanjikan akan menimbulkan rasa percaya terhadap layanan. Oleh karena itu, penting bagi pihak restoran halal yang menyediakan layanan ini fokus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan. Begitu juga dengan restoran dalam memilih menggunakan layanan dari pihak penyedia layanan. Untuk lebih unggul dari pesaing, pelaku usaha perlu memperhatikan layanan elektronik yang efektif, efisiensi, keamanan data pribadi pelanggan dan transaksi, pengiriman, dan desain *website*.

Kedua, peneliti menemukan jika kualitas makanan tinggi, konsumen akan percaya jika makanan berkualitas bagus, diproses secara higienis dan halal, serta menggunakan bahan halal. Sehingga mengonfirmasi temuan Jun, Kang [11], bahwa apabila pihak restoran dapat memberikan kualitas sesuai yang dijanjikan, maka kepercayaan konsumen dapat meningkat. Maka peneliti mengindikasikan bahwa konsumen menganggap jika kualitas makanan bagian terpenting dalam menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu restoran yang menyediakan layanan ini perlu memperhatikan dimensi yang terkait dengan kualitas makanan seperti penyajian, varian menu, rasa, kesehatan, bergizi, dan pastinya bersertifikasi halal.

Lalu, temuan dari penelitian ini bahwa kepuasan merupakan detirminan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan peneliti terdahulu [26] bahwa konsumen akan percaya jika merasa puas terhadap layanan atau mengonsumsi makanannya. Dengan demikian, peneliti mengindikasikan jika kepercayaan pada pelanggan akan terbentuk jika kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Dapat disimpulkan jika kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Kualitas makanan adalah determinan paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan studi Jun, Kang [11]. Dengan demikian, temuan ini penting karena belum ada studi yang meneliti kepercayaan dalam pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperluas pengetahuan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan merupakan faktor

pembentuk kepercayaan dalam konteks pembelian makanan halal melalui pengiriman makanan daring.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi memiliki implikasi bagi manajer restoran bahwa dalam menciptakan kepercayaan pelanggan perlu memberikan kualitas makanan yang tinggi kepada pelanggan. Maka perlu meningkatkan dimensi dari kualitas makanan seperti tampilan menarik, varian menu, bergizi, segar/fresh, rasa yang sesuai selera, dan bersertifikasi halal. Namun, supaya dapat bersaing maka pihak restoran perlu melakukan pelatihan koki untuk menciptakan inovasi terhadap menu yang ditawarkan. Untuk memaksimalkan kepercayaan, informasi yang jelas serta mudah dipahami perlu dilampirkan di situs *web* pengiriman makanan daring atau *social media* restoran. Informasi yang jelas seperti deskripsi menu, kontak atau informasi lebih lanjut untuk bantuan konsumen, serta ukuran makanan supaya menghindari ekspektasi yang tidak terpenuhi. Tidak lupa dengan melampirkan foto makanan yang menarik serta logo sertifikasi halal pada produk makanan.

7. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penulis menyarankan untuk memperluas generalitas di wilayah lain karena penelitian ini hanya mewakili konsumen di wilayah Bandung Raya. Kemudian, penelitian ini hanya fokus pada kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan kepercayaan. Sehingga, peneliti di masa depan dapat menambahkan variabel lain seperti religiusitas. Berdasarkan demografis, responden penelitian ini didominasi oleh wanita, khusus untuk konsumen muslim, dan usia 17 – 35 tahun. Peneliti menyarankan untuk peneliti masa depan dengan menggunakan presentase demografi yang tidak dominan pada kategori tertentu dan pada non-muslim, mengingat makanan halal dikonsumsi oleh non muslim juga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, terima kasih pula terhadap semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ab Talib, M.S., et al., *Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation*. Management Research Review, 2016.
- [2] Andika, et al. *Peluang Industri Halal Global di tengah Pandemi Corona*. 2020 [cited 2020 28 July];

- Available from: <https://knks.go.id/berita/243/peluang-industri-halal-global-di-tengah-pandemi-corona?category=1>.
- [3] Annamdevula, S. and R.S. Bellamkonda, *The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction*. Journal of Modelling in Management, 2016.
- [4] Annaraud, K. and K. Berezina, *Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?* Journal of Foodservice Business Research, 2020: p. 1-19.
- [5] Billah, A., M.A. Rahman, and M.T.B. Hossain, *Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food*. Journal of Foodservice Business Research, 2020. **23**(4): p. 324-349.
- [6] Burns, A.C., A. Veeck, and R.F. Bush, *Marketing Research*. 8 ed. 2017, Harlow: Pearson.
- [7] Chen, Y.-S. and C.-H. Chang, *Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*. Management Decision, 2013. **51**: p. 63-82.
- [8] Chin, W.W., R.A. Peterson, and S.P. Brown, *Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders*. Journal of marketing theory and practice, 2008. **16**(4): p. 287-298.
- [9] Cheung, R., A.Y. Lam, and M.M. Lau, *Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2015. **25**(3): p. 232-245.
- [10] Hair, J.F., et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. 2017, Thousand Oaks: Sage.
- [11] Jun, J., J. Kang, and S.S. Hyun, *Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry*. British Food Journal, 2017.
- [12] Kaya, B., et al., *The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty*. Journal of Internet Commerce, 2019. **18**(4): p. 369-394.
- [13] Kundu, S. and S.K. Datta, *Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*. EuroMed Journal of Business, 2015.
- [14] Lu, C.Y., et al., *Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants*. International Journal of Applied Business Research, 2020. **2**(01): p. 1-14.
- [15] Majid, M.A.A., et al., *Issues of halal food implementation in Malaysia*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 2015. **65**(5).
- [16] Market, R. *Halal Foods - Global Market Trajectory & Analytics*. 2020; Available from: https://www.researchandmarkets.com/reports/5030236/halal-foods-global-market-trajectory-and?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=d3g87g&utm_campaign=1413887+-+Halal+Foods+Market+Assessment+2020-2027+with+the+Potential+Impact+of+COVID-19+on+the+Industry&utm_exec=joca220prd.
- [17] Muflih, M. and J. Juliana, *Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction*. Journal of Islamic Marketing, 2020.
- [18] Nielsen. *ASIAN CONSUMERS ARE RETHINKING HOW THEY EAT POST COVID-19*. 2020 [cited 2020 28 July]; Available from: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2020/asian-consumers-are-rethinking-how-they-eat-post-covid-19/>.
- [19] Oghazi, P., et al., *Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. **41**: p. 190-200.
- [20] Prasidya, Y. *Halal food rising in popularity amid COVID-19 pandemic*. 2020 [cited 2020 29 July]; Available from: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/05/08/halal-food-rising-in-popularity-amid-covid-19-pandemic-reports-indicate.html>.
- [21] Suhartanto, D., *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*. 2 ed. 2020, Bandung: Polban.
- [22] Suhartanto, D., et al., *Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality*. Journal of foodservice business research, 2019. **22**(1): p. 81-97.
- [23] Suhartanto, D., N. Triyuni, and G. Leo, *Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction*. Advanced Science Letters, 2018. **24**(1): p. 735-738.
- [24] Tong, X. and J. Su, *Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel*. Journal of Consumer Marketing, 2018.
- [25] Yue, L., Y. Liu, and X. Wei, *Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food*. British Food Journal, 2017.
- [26] Zheng, X., M. Lee, and C.M. Cheung, *Examining e-loyalty towards online shopping platforms*. Internet Research, 2017.