

***Factors That Influence the Decision to Purchase Halal Certified Culinary at
Online food delivery Services in Jakarta***

By Ahmad Zahran Rizqulloh

Abstract

Indonesia is a country with the largest total Muslim population in the world, but this does not correlate with people's halal awareness, especially in the field of halal culinary. As time goes by, it is easier for Muslim consumers to order food through online food delivery services in ordering halal-certified culinary delights. In this research, the factors examined as independent variables are green marketing, social media marketing, word of mouth and halal awareness, while the dependent variable is the decision to purchase halal certified culinary delights from online food delivery services. The aim of this research is to analyze green marketing, social media marketing, word of mouth and halal awareness regarding purchasing decisions for halal certified culinary delights in online food delivery services in Jakarta. The research method uses a quantitative descriptive approach, with primary and secondary data sources. Data collection techniques for distributing questionnaires to Muslim community respondents in Jakarta. Data analysis uses PLS with the SmartPLS application, with data testing using inner and outer models. The research results show that green marketing and social media marketing influence purchasing decisions, while word of mouth and halal awareness do not influence purchasing decisions. The implication of the research is that halal certified culinary business actors can develop the potential of halal certified culinary businesses so they can compete healthily.

Keywords: *green marketing, social media marketing, word of mouth, halal awareness, purchase decision*

**Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kuliner Bersertifikat Halal Pada
Layanan *Online Food Delivery* Di Jakarta**

Oleh Ahmad Zahran Rizqulloh

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan total penduduk muslim terbesar di dunia, namun hal ini tidak berkorelasi dengan kesadaran halal masyarakat, khususnya pada bidang kuliner halal. Seiring dengan berkembangnya zaman, konsumen muslim dimudahkan dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery* dalam memesan kuliner bersertifikat halal. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti sebagai variabel independen adalah *green marketing*, *social media marketing*, *word of mouth* dan *halal awareness*, sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian kuliner bersertifikat halal pada layanan *online food delivery*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *green marketing*, *social media marketing*, *word of mouth* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kuliner bersertifikat halal pada layanan *online food delivery* di Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada responden masyarakat muslim di Jakarta. Analisis data menggunakan PLS dengan aplikasi SmartPLS, dengan pengujian data menggunakan *inner* dan *outer* model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* dan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian adalah pelaku usaha kuliner bersertifikat halal dapat mengembangkan potensi kuliner bersertifikat halal agar dapat bersaing dengan sehat.

Kata kunci: *green marketing*, *social media marketing*, *word of mouth*, *halal awareness*, keputusan pembelian