



Pengaruh Labelisasi Halal, *E-Marketplace*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Muhammad Zaini El Wahyu¹, Yoyo Hambali², Aditia Yuski Fahlevi³

Perbankan Syariah, STEBI Global Mulia Cikarang

email: zaini@globalmulia.ac.id, hambal.1945@gmail.com, aditiayuski@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labeling, e-marketplace and free shipping on purchasing decisions for Go-Milku SR12 milk at the Qasrina Store, Sekumpul Complex, Bukit Pinang Village, Samarinda Ulu District, Samarinda City. This type of research is quantitative research conducted in April - May 2025. The sample used was 80 respondents from the Sekumpul Complex, Samarinda City with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires online (google form). Data analysis in this study used the IMB SPSS 30 software application. The results of the study found that: (1) Halal labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) Free shipping has a positive and significant influence on purchasing decisions. However (3) E-marketplaces do not show any influence which is positive and significant towards purchasing decisions. Further research is suggested to explore other variables and expand the scope of the area to see whether similar results apply outside the Sekumpul Complex, Bukit Pinang Village, Samarinda Ulu District, Samarinda City.

Keywords: Halal Labeling, E-Marketplace, Free Shipping, Decision Purchase

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, e-marketplace dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian susu go-milku SR12 di Toko Qasrina Store, Komplek Sekumpul, Kelurahan Bukit Pinang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan pada bulan April – Mei 2025. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden warga Komplek Sekumpul Kota Samarinda dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*goggle form*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software* IMB SPSS 30. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa: (1) Labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun (3) *E-marketplace* tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi variabel lainnya dan memperluas cakupan wilayah untuk melihat apakah hasil serupa berlaku di luar Komplek Sekumpul, Kelurahan Bukit Pinang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda.

Kata kunci: Labelisasi Halal, E-Marketplace, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Secara global, industri halal terdiri atas produk dan jasa halal. Produk dan jasa halal mencakup beberapa sektor, yaitu makanan, bahan, zat aditif, kosmetik, *fashion*, obat-obatan dan vaksin, keuangan syariah, farmasi, travel, media, dan logistik. (Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, 2023)

Salah satu produk yang diminati masyarakat di Indonesia ialah susu. Susu banyak sekali manfaat baik segi protein maupun vitamin. Islam pun memandang baik bahwa susu memang benar-benar air yang memiliki banyak khasiat. Susu itu sendiri memiliki bahasa khusus di daerah arab yaitu (al-laban) sehingga Rasulullah saw. bersabda:

لَيْسَ مِنْ لَبَنٍ لَطْعَامٌ أَوْ لَبَنٌ يَغْيِي رَالْبَانِ

“Tidak ada satu pun dari makanan atau minuman yang bisa menggantikan susu”

Dengan hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad ini bisa menjadikan suatu bukti bahwa rasul sendiri pun memandang baik mengenai susu. Oleh karena itu, dari referensi di atas menjelaskan bahwa mengonsumsi susu sangat dianjurkan, karena kandungan di dalamnya yang menjadi sumber protein serta kalsium yang baik untuk kesehatan tubuh. Di antara banyaknya susu, yang paling sering diminum oleh Rasulullah saw ialah susu kambing murni, yakni susu yang beliau minum langsung dari perahan susunya. Dalam ucapan yang dikisahkan oleh Abdullah ibn Mas’ud ra. ketika beliau masih remaja dan menggembalakan kambing milik Muqbah ibn Mu’aith ra. (Hermanto, A., & Yuhani’ah, 2024)

Besarnya jumlah pengguna internet membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*, tidak terkecuali berbelanja. Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*.

Dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp.50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian (Maulana, H. A., & Asra, 2019).

Toko Qasrina Store Store berlokasi di kompleks sekumpul, kelurahan bukit pinang, kecamatan samarinda ulu, kota samarinda. sebagai salah satu toko yang menerapkan penjualan secara *online* di *marketplace*. Tentunya juga tidak terlepas dari *branding* produk dengan labelisasi halal serta promosinya dalam menawarkan gratis ongkos kirim untuk pelangganya. Sehingga, bisa menunjang meningkatnya penjualan, laba dan kepuasan pelanggan terhadap toko.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh labelisasi halal, *e-marketplace*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian susu go-milku SR12 di toko Qasrina Store Samarinda yang berlokasi di kompleks sekumpul, kelurahan bukit pinang, kecamatan samarinda ulu, kota samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Labelisasi Halal

Kata halal (حلال halāl, halaal) diambil dari kalimat Bahasa Arab yang artinya "diperbolehkan". Secara etimologi halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan dapat dilakukan oleh masyarakat dikarenakan tidak ada ketentuan yang dapat melarangnya, atau istilah lainnya yaitu telah sesuai dengan syari'at Islam. Istilah kata halal lebih sering digunakan untuk labelisasi makanan ataupun minuman yang akan dikonsumsi (Widyaningrum, 2019).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang berupa label dan dapat ditemukan pada setiap kemasan produk, sehingga masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa lebih aman. Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat "kecurangan" baik yang disengaja maupun yang tidak

disengaja. Dengan adanya aturan ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai (Adianti, S. N., & Ayuningrum, 2023).

Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal dari pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal merupakan salah satu syarat yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan jika ingin memproduksi, mengedarkan ataupun ingin mendapatkan izin pencantuman labelisasi halal pada kemasan produk yang akan dipasarkan. Menurut Hasan, (2014) Sertifikat halal memiliki beberapa fungsi bagi konsumen, yaitu: (1) konsumen muslim dapat terlindungi dalam menggunakan kosmetika, obat-obatan dan dalam mengonsumsi produk yang tidak halal. (2) konsumen dapat mengonsumsi produk dengan tenang dan merasa aman. (3) konsumen dapat memperoleh kepastian yang jelas dan dapat terlindungi oleh hukum. Sedangkan fungsi sertifikat bagi produsen yaitu: (1) produsen dapat bertanggung jawab mengenai produk halal yang akan dipasarkan. (2) Dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga memajukan citra dan daya saing perusahaan. (Pratiwi, N., Parakkasi, I., Darussalam, A. Z., Islam, E., & Makassar, 2022).

Beberapa indikator yang menjadi acuan pengukuran labelisasi halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan di dalam penelitian (Bulan & Fazrin, 2017), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut yaitu:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada Kemasan

B. *E-Marketplace*

Dalam penelitian (Sofiani & Nurhidayat, 2019) mendeskripsikan *e-marketplace* sebagai pasar virtual di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. *E-marketplace* bisa dikatakan sebagai suatu sistem penerapan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual produknya kepada konsumen melalui media elektronik. *E-marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *e-marketplace*.

Marketplace merupakan suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode

pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara *online* di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual. (Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, 2021)

Menurut (Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, 2021), jenis dari *marketplace* terbagi menjadi lima yaitu :

1. *Marketplace* murni: pasar sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya.
2. *Marketplace* konsinyasi: merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja.
3. *Marketplace Horizontal*: *website* dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori.
4. *Marketplace Vertikal*: situs dengan spesialisasi tersendiri dan hanya akan memasarkan produk dari satu kategori tertentu saja melalui situs webnya.
5. *Marketplace Global*: *website* yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia.

Dalam penelitian (Ardy, C. K., & Nainggolan, 2021), Nathasya (2018) mengungkapkan bahwa *marketplace* dapat diartikan sebagai situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah. Indikator *marketplace* menurut DeLone & McLean (2003) dalam penelitian (Ardy, C. K., & Nainggolan, 2021), antara lain:

1. Kualitas system
2. Kualitas informasi
3. Kualitas pelayanan

C. Konsep Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir adalah strategi pemasaran unggulan untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke alamat mereka. (Istiqomah, M., & Marlana, 2020).

Hubungan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menurut Sihombing dkk (2022), gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila gratis ongkos kirim ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga karena dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen bisa menghemat biaya yang dikeluarkan ketika berbelanja *online*. (Rohmah, M., Rizal, M., & Athia, 2024).

Menurut Sari (2019) dalam penelitian (Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, 2023) indikator gratis ongkir yaitu:

1. Memberikan perhatian
2. Memiliki daya tarik
3. Membangkitkan keinginan untuk membeli
4. Mendorong melakukan pembelian

D. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Adapun dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Soweito (dalam penelitian (Indrasari, 2019) mengemukakan indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif, yaitu penelitian dengan menguji teori tertentu serta hubungan antara variabel yang ada, dengan menggunakan angka-angka yang akan dianalisis sesuai dengan prosedur statistic (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Penelitian ini menganalisis pengaruh labelisasi halal, *e-marketplace*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian susu go-milku SR12 (studi kasus di Toko Qasrina Store, kompleks sekumpul, kelurahan bukit pinang, kecamatan samarinda ulu, kota samarinda).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Umum Toko Qasrina Store Samarinda

Qasrina Store Samarinda merupakan suatu usaha yang menyediakan produk hijab, skincare dan produk herbal untuk kesehatan yang salah satunya salah susu go-milku SR12. Qasrina Store Samarinda memulai usahanya pada bulan juli 2024 dengan model usaha UMKM dan dikelola oleh *owner* sekaligus pengelola modal usaha. Penelitian ini dilakukan di Toko Qasrina Store Samarinda. Warga sekitar di kompleks sekumpul dipilih menjadi responden karena memiliki karakteristik sebagai konsumen yang pernah memakai, membeli dan mengetahui produk susu go-milku SR12 serta sudah menginjak usia minimal 17 tahun agar dianggap mampu mengambil keputusan sendiri.

2. Hasil Analisis Uji Data

Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.185	2.792		1.857	.067
	Labelisasi Halal (X1)	.477	.094	.656	5.086	<.001
	E-Marketplace (X2)	-.113	.116	-.123	-.978	.331
	Gratis Ongkos Kirim (X3)	.214	.086	.237	2.492	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho₂: labelisasi halal, *e-marketplace* dan gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: labelisasi halal, *e-marketplace* dan gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan nilai kritis t (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = $n-k-1$. Berdasarkan Tabel t pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan $df = 80-3-1 = 76$ adalah sebesar 1,991.

c. Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima, artinya labelisasi halal, *e-marketplace* dan gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho₂ diterima dan Ha₂ ditolak, artinya labelisasi halal, *e-marketplace* dan gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Kesimpulan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

1) Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel labelisasi halal (X₁) sebesar 5,086 lebih besar dari t_{tabel} (1,991) maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima, artinya labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *e-marketplace* (X₂) sebesar -0,978 lebih kecil dari t_{tabel} (1,991) maka Ho₂

diterima dan H_{a2} ditolak, artinya *e-marketplace* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel gratis ongkos kirim (X_3) sebesar 2,492 lebih besar dari t_{tabel} (1,991) maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi labelisasi halal bernilai positif yaitu sebesar 5,086 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang berupa label dan dapat ditemukan pada setiap kemasan produk (Adianti, S. N., & Ayuningrum, 2023). Dengan adanya label halal yang diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal dapat memberikan rasa terlindungi dalam menggunakan kosmetik, obat-obatan dan dalam mengonsumsi produk yang tidak halal (Pratiwi, N., Parakkasi, I., Darussalam, A. Z., Islam, E., & Makassar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadella, A. A., & Khasanah, 2023), (Bulan & Fazrin, 2017) dan (Widyaningrum, 2019), bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *e-marketplace* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi *e-marketplace* bernilai negatif yaitu sebesar -0,978 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Marketplace merupakan suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (Kusumaningsih, S., et.al, 2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan responden terhadap *e-marketplace* terbilang cukup rendah karena didasari pengalaman pengguna di *e-marketplace* tidak baik seperti barang yang di tampilkan pada platform *e-marketplace* tidak sesuai, faktor ulasan dan rating pembeli yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-marketplace* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simatupang, S., Efendi, E., & Putri,

2021), (Ardy, C. K., & Nainggolan, 2021) dan (Pamungkas, 2022) bahwa marketplace berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi gratis ongkos kirim bernilai positif yaitu sebesar 2,492 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Gratis ongkir adalah strategi pemasaran unggulan untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke alamat mereka. (Istiqomah, M., & Marlana, N., 2020). Jika gratis ongkos kirim ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat juga karena dapat menghemat biaya yang dikeluarkan ketika berbelanja online (Rohmah, M. et.al, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, M., Rizal, M., & Athia, 2024), (Maulana, H. A., & Asra, 2019) dan (Istiqomah, M., & Marlana, 2020) bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa labelisasi halal dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu go-milku SR12 di Toko Qasrina Store kota samarinda. Sedangkan *E- marketplace* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu go-milku SR12 di Toko Qasrina Store kota samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan

- terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Hermanto, A., & Yuhani'ah, R. (2024). *Fikih Makanan Dan Minuman Kontemporer*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_P_EMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Surabaya Unitomo Press*.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). Buku panduan marketplace. In *Global Aksara Pers*. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Pratiwi, N., Parakkasi, I., Darussalam, A. Z., Islam, E., & Makassar, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba). *Ekonomika*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.6350>
- Rohmah, M., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 419–428.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th Edition). *John Wiley and Sons Limited*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). siRANCANG BANGUN APLIKASI E-MARKETPLACE HASIL PERTANIAN BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK CODEIGNITER. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(1), 25–32.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah

Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121