



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4351-4359

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Layanan *E-Food Delivery* (*Grabfood*) dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Cafe Ladiid Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Muhamad Burhan Udin, Ikmal Mumtahaen², Eris Munandar³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹bbigbang982@gmail.com, ²ikmalmumtahaen67@gmail.com, ³eris.munandar@gmail.com

Abstrak

Pelayanan serta sarana promosi yang dilakukan oleh penjual/pelaku usaha dapat digunakan untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen sehingga pasti akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan e-food delivery dan promosi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 8.150 orang, yaitu pelanggan dari Cafe Ladiid. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini, menggunakan kuesioner melalui G-Form sebagai sarana pengumpulan data, sehingga kemudian diolah melalui SPSS versi 23. Dengan menggunakan teknik analisis data seperti: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan e-food delivery memiliki pengaruh sebesar 19,8%, dapat diartikan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 67,9% dapat diartikan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Serta secara bersama-sama layanan e-food delivery dan promosi memiliki pengaruh sebesar 71,8%, dapat diartikan bahwa secara simultan layanan e-food delivery dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: Layanan *E-Food Delivery*, Promosi, Peningkatan Penjualan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi semakin maju yang diartikan semakin hilangnya jarak yang memisahkan antara individu satu dengan individu yang lain. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang *financial* dan bidang teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern, teknologi mempermudah dalam menunjang dalam berbagai kegiatan dan aktifitas kehidupan (Indraswari & Kusumah, 2018).

Salah satu perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan bagi banyak orang di era digitalisasi ini yaitu dengan hadirnya moda bisnis transportasi *online*, yang salah satunya adalah perusahaan bisnis ojek *online Grab* yang dimana memiliki beberapa layanan berbasis *online* seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood*, *GrabExpress*, dan masih banyak lainnya lagi. Dengan munculnya perusahaan ojek *online* ini dapat memberikan manfaat serta kemudahan bagi pelanggan, selain itu juga memberikan kemudahan bagi para mitranya seperti mitra *GrabBike*, *GrabFood*, *GrabCar*, *GrabExspess* maupun mitra grab lainnya.

Grabfood merupakan layanan jasa pesan antar makanan yang bekerjasama lebih dari 3.000 mitra restoran yang ada di Indonesia. Dengan tarif antar pesanan yang sangat terjangkau *grabfood* dapat memikat para pelanggannya untuk dapat membeli. Selain itu *grabfood* juga menjadi sarana promosi yang efektif karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. *grabfood* sendiri merupakan layanan *e-food delivery* layaknya *delivery order* disebuah rumah makan, hanya dengan menggunakan *smartphone* konsumen dapat memesan makanan melalui fitur layanan *grabfood* sesuai dengan restoran yang sudah menjadi mitra *grabfood*. Kemudian makanan akan diantarkan oleh pengemudi grabnya langsung sesuai dengan lokasi yang dituju. Tidak jauh beda dengan memesan *delivery order* pada suatu restoran.

Cafe Ladiid merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Banjar, yang beralamat di Jl. Manonjaya – Banjar Rt.002 Rw.003, Kel.Banjar, Kec.Banjar, Kota Banjar, yang didirikan oleh Ibu Ani Kuswandani pada 2006. Berbagai macam menu yang disediakan oleh *Cafe Ladiid*, seperti nasi tutug oncom, batagor, indomie, serta masih banyak lagi. Sehingga pengunjung yang datang dapat memilih menu–menu yang disediakan. *Cafe Ladiid*

Pengaruh Layanan E-Food Delivery (Grabfood) dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Cafe Ladiid
Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

dibangun didepan rumah Ibu Ani sendiri dengan konsep tradisional sunda yaitu dengan dinding terbuat dari anyaman bambu ditambah ornamen injuk pada atapnya. Adapun strategi penjualan *Café Ladiid* yang bisa kita tiru adalah aktif promosi setiap hari melalui sosial media yang dijalankan oleh menantu Bu Ani. Kemudian aktif bekerjasama dengan aplikasi ojek *online*, jual *online* di *marketplace*, dan selalu buka dari pukul 08.00 s.d. 21.00 WIB.

Menurut Lovelock., dkk (2010) layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan bahkan berfungsi sebagai saluran layanan berbasis informasi. Layanan pengiriman atau layanan antar makanan adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana konsumen memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tujuan konsumen tanpa harus datang secara langsung kepada penjual. Layanan *e-food delivery* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu waktu pengiriman, fleksibilitas, produk yang dikirim tepat waktu dan tidak ada kekurangan, kemampuan mempertahankan pelanggan, penanganan informasi tentang pesanan, dan informasi melalui media *online*.

Dalam islam mekanisme *food delivery* dikenal juga dengan wakalah yang berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada pihak-pihak yang akan melakukan suatu pekerjaan namun dia tidak bisa melakukannya secara langsung, yakni dengan cara mewakilkan atau memberi kuasa kepada orang lain untuk bertindak atas nama sang pemberi kuasa. Perwakilan yang dimaksudkan adalah ketika seorang pelanggan yang memberikan kuasa penuh pada *driver* untuk mewakili dirinya dalam hal memberikan produk makanan yang dia inginkan dan dalam hal ini, satu pihak menjadi wakil dari pihak lain untuk melakukan suatu urusan atau pekerjaan (Shiddqi, 2021).

Perbuatan jasa atau pelayanan disebut juga dengan *ijarah* yang berarti upah, sewa, jasa atau imbalan. *Ijarah* merupakan salah satu bentuk muamalah berupa sewa menyewa, kontrak, atau menjual jasa (Syaikhu, dkk., 2020). Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya jika pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah hak guna (manfaat). Bentuk aktifitas yang dilakukan oleh penyewa jasa (*driver*) disini adalah dalam bentuk mengambil pesanan makanan dan mengirimkannya.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Tujuan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha, dimana promosi ini dapat membantu para pelaku usaha untuk mencapai targetnya (Juliawati, dkk., 2020).

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*. Promosi bisa dilakukan melalui iklan media cetak maupun elektronik. Dalam melakukan promosi etika harus diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi (Hasibuan, 2022). Misalnya ketika melakukan promosi penjual harus memiliki etika yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekkan atau merugikan pihak lain, tidak menyembunyikan kecacatan produk, selalu jujur dan tidak menipu.

Volume penjualan atau tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan Pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Volume penjualan yang diukur berdasar kan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan (Septiani, 2020). Indikator peningkatan penjualan terdiri dari omset, kuantitas produk/penjualan, dan kualitas produk (Firmansyah, 2019).

Tingkat penjualan atau bisa juga disebut pendapatan dalam pandangan islam yakni penghasilan yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah dunia dan membawa kemandirian akhirat. Allah membimbing hamba-Nya untuk memakan makanan yang halal juga *thayyib* (baik dan bergizi). Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan ekonomi harus didasarkan halal dan haram. Dari produktivitas (kerja), hak

berpikir, konsumsi, transaksi, investasi, promosi dan sebagainya. sebagai agama *rahmat lil 'alamin* islam melarang tindakan yang mengandung unsur gharar dan penipuan dalam jual beli.

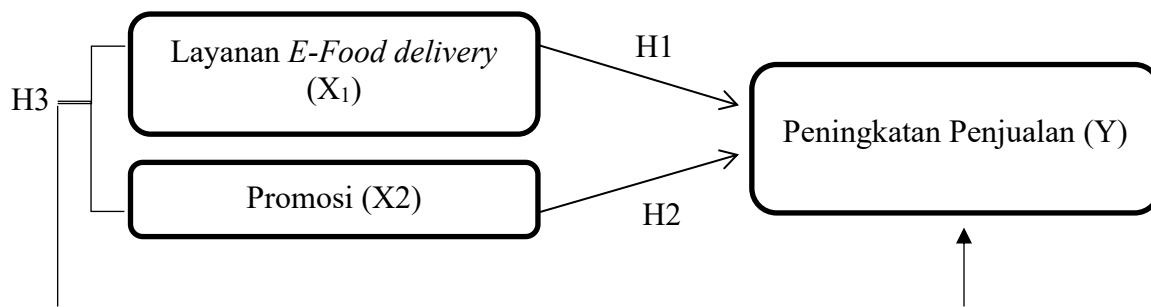
Dalam pandangan islam jual beli itu hukumnya mubah atau diperbolehkan. Al-Imam Asy-Syafi'i menegaskan bahwa dasarnya hukum jual beli itu seluruhnya adalah mubah, yaitu apabila dalam keridhoan kedua belah pihak, namun kehalalan ini akan berubah menjadi haram apabila terjadi hal-hal tertentu, misalnya apabila jual beli itu dilarang oleh rasulullah SAW atau yang maknanya termasuk yang dilarang beliau. (Sarwat, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan *e-food delivery* dan promosi terhadap tingkat penjualan Café Ladiid secara parsial dan simultan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada tahun 2020 oleh Made Kaisar Manik dengan judul "Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Layanan *Food Delivery* Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UKM Mitra Grab di Kota Singaraja)". Hasilnya *sosial media marketing* dan layanan *food delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UKM mitra grab di Kota Singaraja secara parsial.

2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah konsumen Cafe Ladiid. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, wawancara dan kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 23 dengan teknik analisis data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah tanggapan yang bersifat sementara yang berhubungan pada rumusan masalah penelitian dan keakuratannya masih harus diuji lebih lanjut. Hipotesis yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Layanan *E-Food delivery* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

H2 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

H3 = Layanan *E-Food delivery* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh Karakteristik responden berdasarkan usia 16-20 tahun ialah 29 orang (29%), usia 21-25 tahun 37 orang (37%), usia 26-30 tahun 18 orang (18%), dan usia lebih dari 30 tahun ialah 16 orang (16%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu berjenis kelamin laki-laki ialah 51 orang (51%) sementara Perempuan ialah 49 orang (49%) artinya konsumen yang paling banyak adalah laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki lebih mengutamakan efisiensi waktu serta lebih memanfaatkan layanan digitalisasi.

Karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu 49 orang (49%) berasal dari Banjar, 14 orang (14%) dari Pataruman, 14 orang (14%) dari Purwaharja, 7 orang (7%) dari Langensari, dan 16 orang (16%) lainnya berasal

dari daerah lain luar kota Banjar. Responden berdasarkan domisili paling banyak adalah berasal dari Kecamatan Banjar sebanyak 49 orang (49%) karena jangkauan lokasi sendiri berada di wilayah Kecamatan Banjar.

Sementara, karakteristik responden berdasarkan skala pembelian di cafe ladiid yaitu 1-5 kali sebanyak 57 orang (57%), 6-10 kali sebanyak 33 orang (33%), 11-15 kali sebanyak 3 orang (3%), dan yang lebih dari 16 kali sebanyak 7 orang (7%). Dari, data responden berdasarkan skala pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak rutin membeli produk tersebut dikarenakan kebanyakan makanan yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi, serta bisa juga pelanggan baru yang hanya mencoba produk tersebut.

Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0.795	0,1996	Valid
X1.2	0.850	0,1996	Valid
X1.3	0.792	0,1996	Valid
X1.4	0.796	0,1996	Valid
X1.5	0.885	0,1996	Valid
X1.6	0.879	0,1996	Valid
X1.7	0.723	0,1996	Valid
X2.1	0.802	0,1996	Valid
X2.2	0.870	0,1996	Valid
X2.3	0.842	0,1996	Valid
X2.4	0.842	0,1996	Valid
X2.5	0.851	0,1996	Valid
X2.6	0.802	0,1996	Valid
X2.7	0.870	0,1996	Valid
Y1	0.884	0,1996	Valid
Y2	0.880	0,1996	Valid
Y3	0.873	0,1996	Valid
Y4	0.789	0,1996	Valid
Y5	0.747	0,1996	Valid
Y6	0.802	0,1996	Valid
Y7	0.844	0,1996	Valid

Hasil uji validitas data dari semua indikator variabel menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid.

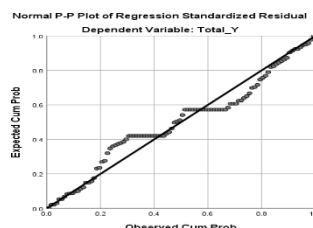
Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Layanan <i>e-food delivery</i> (X_1)	0,915	> 0,60	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,921	> 0,60	Reliabel
3	Peningkatan Penjualan (Y)	0,916	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki Cronbach's alpha > 0,60

Uji Normalitas



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil dari pengujian normalitas dengan cara grafik normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa titik – titik (plots) menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Layanan <i>E-Food Delivery</i>	0.387	2.583
Promosi	0.387	2.583

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 2,583 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* 0,387>0,1 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Signifikansi	Keterangan
Layanan <i>E-Food Delivery</i>	0.057	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0.607	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel komunikasi pemasaran (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,057 > 0,05$ dan pada variabel citra merek (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,607 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan juga data bersifat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.874	1.684		2.300	.024
	LAYANAN E-FOOD DELIVERY	.198	.082	.207	2.412	.018
	PROMOSI	.679	.086	.679	7.924	.000

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,874 + 0,198 X_1 + 0,679 X_2 + e$$

Dengan Y merupakan peningkatan penjualan, X_1 adalah layanan *e-food delivery*, X_2 adalah promosi. Nilai koefisien $b_1 = 0,198$ menunjukkan bahwa layanan *e-food delivery* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 19,8%, sementara $b_2 = 0,679$ menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi 67,9% terhadap peningkatan penjualan di Café Ladiid. Ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan dibandingkan layanan *e-food delivery*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.718	2.23147

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,718. Artinya pengaruh layanan *e-food delivery* dan promosi terhadap peningkatan penjualan sebesar 71,8% ($100\% - 71,8\% = 28,2\%$). Sedangkan sisanya yaitu 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 3.7 Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.874	1.684		2.300	.024
	LAYANAN E-FOOD DELIVERY	.198	.082	.207	2.412	.018
	PROMOSI	.679	.086	.679	7.924	.000

Berdasarkan tabel di atas layanan *e-food delivery* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel layanan *e-food delivery* berpengaruh secara parsial individual terhadap peningkatan penjualan.

Promosi memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 7,924 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Uji F

Tabel 3.8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267.104	2	633.552	127.233	.000 ^b
	Residual	483.006	97	4.979		
	Total	1750.110	99			

Tabel di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} 127,233 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan layanan *e-food delivery* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Café Ladiid.

3.1 Pengaruh Layanan E-Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Café Ladiid Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Layanan *e-food delivery* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini dinyatakan dengan hasil pengujian koefisien regresi parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel layanan *e-food delivery* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,412 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa layanan *e-food delivery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Café Ladiid. Artinya bahwa jika layanan *e-food delivery* yang dilakukan oleh Café Ladiid memuaskan konsumen, maka berpengaruh terhadap nilai pendapatan yang akan bertambah pula.

Hal ini sesuai dengan penelitian dalam jurnal (Haffiyan, dkk., 2022) yang berjudul “Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar *Go-Food* Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya)” menyatakan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Kemudian hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik., 2020) bahwa adanya hubungan positif antara *Social media marketing*/layanan *food delivery* dengan tingkat penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukti, dan F Hambalah, 2022). “Pengaruh Layanan *Food Delivery* O2O (*Online to Offline*) Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of mounth* (*E-WOM*) sebagai Variabel *Dummy*” menyatakan bahwa layanan *food delivery* (O2O) diperoleh kesimpulan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya.

Hasil diatas menunjukkan bahwa ternyata layanan *e-food delivery* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Selaras dengan teori bahwa keuntungan layanan ini bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner, karena mereka tidak harus menyediakan *budget* yang besar untuk mengembangkan layanan *delivery order*, dan layanan *food delivery* bisa menjadi alternarif serta membantu, mempermudah, dan menguntungkan (Widyayanti, dkk., 2021).

Menurut pandangan ekonomi islam menyebutkan bahwa mekanisme *food delivery* dikenal juga dengan *wakalah* yang berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada pihak-pihak yang akan melakukan suatu pekerjaan namun dia tidak bisa melakukannya secara langsung, yakni dengan cara mewakilkan atau memberi kuasa kepada orang lain untuk bertindak atas nama sang pemberi kuasa (Shiddqi, 2021). Perwakilan yang dimaksudkan adalah ketika seorang pelanggan yang memberikan kuasa penuh pada *driver* untuk mewakili dirinya dalam hal memberikan produk makanan yang dia inginkan dan dalam hal ini, satu pihak menjadi wakil dari pihak lain untuk melakukan suatu urusan atau pekerjaan. Tentunya driver tersebut harus diberi upah (*ujrah*) atas pekerjaan yang diserahkan (Shiddqi, 2021).

Berdasarkan argumentasi penulis bahwa layanan *e-food delivery* yang dilakukan oleh *Cafe Ladiid* sesuai dengan perspektif syari’at, hal ini ditunjukkan dengan *Cafe Ladiid* selalu mengandalkan kualitas terhadap produknya, serta memberikan kemudahan terhadap semua orang, pembayaran upah selalu sesuai dan diberikan kepada karyawannya atas pekerjaan yang telah dilakukannya.

3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Café Ladiid Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini di dasari oleh hasil pengujian koefisien regresi parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $7,964 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan *Cafe Ladiid*. Artinya bahwa promosi yang dikemas secara baik dan rinci dapat mempengaruhi nilai pendapatan. Hal ini bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk calon konsumen ataupun konsumen tetap untuk tertarik terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya sehingga, sehingga pendapatan suatu perusahaan akan bertambah.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ilmiah, D., 2023) yang berjudul “Pengaruh Layanan *Food Delivery* (*GrabFood*), Promosi, dan Etika Bisnis Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan”. Bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap omzet bisnis kuliner di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Kemudian diperkuat juga oleh penelitian (Nurliati, 2020) Yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Alfa Midi Cabang Sabbang” mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa promosi yang baik itu harus memiliki indikatornya seperti adanya pesan promosi yang menarik, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Sebagai contohnya *Cafe Ladiid* sering mengadakan promosi disaat ada *event* perayaan hari – hari besar nasional, seperti: hari kemerdekaan, hari raya idul fitri dan pada saat bulan suci ramadhan. Selain itu juga promosi sering dilakukan di aplikasi *Merchant* seperti: gratis ongkir, dan potongan harga.

Menurut pandangan islam tentang promosi yaitu Promosi yang sangat dianjurkan Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk tersebut. Promosi dalam islam diperbolehkan, asalkan semua pelaksanaanya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Rentiwi, 2020).

Berdasarkan dari argumentasi penulis bahwa promosi yang dilakukan oleh *Cafe Ladiid* sudah tepat dan sesuai dengan syariat islam, hal ini dikarenakan *Cafe Ladiid* selalu menyampaikan promosinya sesuai dengan yang

dianjurkan dalam islam, dan di contohkan oleh Rasulullah yaitu promosi dengan tidak adanya unsur penipuan, dimana pesan produk harus tersampaikan dengan jelas kepada calon konsumen. Sehingga dapat menghindari dosa penipuan pada transaksi jual beli tersebut.

3.3 Pengaruh Layanan E-Food Delivery dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Café Ladiid Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil dari pengujian signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 127,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel layanan *e-food delivery* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *Cafe Ladiid*. Besarnya pengaruh layanan *e-food delivery* dan promosi terhadap peningkatan penjualan yaitu 0,718 atau 71,8%, artinya bahwa nilai layanan *e-food delivery* dan promosi memiliki pengaruh yang kuat. Sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Ilmiah, D., 2023) yang berjudul Pengaruh Layanan *Food Delivery (GrabFood)*, Promosi, dan Etika Bisnis Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan secara simultan variabel layanan *food delivery (GrabFood)*, promosi dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap omzet bisnis kuliner di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Kemudian faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan menurut (Sani, 2019) yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena sebaiknya para pelaku usaha dapat meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis dan terjangkau.

Hal ini di perkuat dengan teori menurut (Sani, 2019) bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan melalui cara promosi yang bersifat dapat mempengaruhi konsumen hingga barang tersebut dapat terjual kepada konsumen. pentingnya etika dalam transaksi ekonomi, mengajak umat untuk menghindari praktik yang merugikan orang lain dan mendorong keadilan dalam perdagangan. Ini juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan saling menguntungkan dalam ekonomi Islam.

Maka berdasarkan pengamatan penulis layanan *e-food delivery* dan promosi yang dilakukan oleh Cafe Ladiid sesuai dengan perspektif ekonomi syaria'h, dimana layanan *e-food delivery* dan promosinya senantiasa jujur dalam penentuan harganya, jelas ke halalannya, tidak adanya penipuan dalam layanan, adanya perlakuan yang baik kepada semua pihak yang terlibat, dari pengelolaan tempat usahanya serta upah yang diberikan kepada kurirnya. Sehingga para konsumen sudah tidak ragu lagi dalam memesan dan membeli produk dari *Cafe Ladiid*.

Pada penelitian ini variabel promosi memberikan pengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan variabel layanan *e-food delivery*, sebagaimana nilai koefisiensi regresi, promosi 0,679, dan variabel layanan *e-food delivery* 0,198. Hal ini terjadi karena promosi memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan layanan *e-food delivery*.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh layanan *e-food delivery* dan promosi terhadap peningkatan penjualan di Café Ladiid, kesimpulannya adalah penelitian ini menemukan bahwa layanan *e-food delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Café Ladiid secara parsial. Jika layanan *e-food delivery* meningkat, maka tingkat penjualan meningkat. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Café Ladiid secara parsial. jika penggunaan promosi meningkat, maka tingkat penjualan meningkat. secara simultan, layanan *e-food delivery* dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Café Ladiid. Kombinasi keduanya memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan di café ladiid.

Referensi

1. Firmansyah, M Anang. (2019).Pemasaran Produk dan Merk, Cetakan Pertama. Surabaya : CV. Qiara Media.
2. Hafiyah, M Irham, Mauren G M, Mein Khamolis, dan Asrul Bahar. (2023). Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar Go-Food di Kelurahan Jagir Kota Surabaya). Student Research Jurnal. 1(4). <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i4.522>
3. Hasibuan, Lempang. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. 3(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1213>
4. Ilmiah, Dalilah. (2023). Pengaruh Layanan *Food Delivery (Grabfood)*, Promosi, dan Etika Bisnis Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Skripsi. Universitas Islam Negeri KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1231>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE,2(1). <https://doi.org/10.22219/jie.v2i1.6967>
6. Julitawaty, W., Frith W, dan Thomas S Goh. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugerah Mandiri. Jurnal Bisnis Kolega, 6(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v6i1.47>
7. Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th arg.). Person Education.
8. Latief, Abdul. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan. 7(1).
9. Lovelock, C, dkk. 2010. Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi, Presefektif Indonesia. Jakarta: Erlangga.
10. Manik, Made Kaisar .2020. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Layanan *Food Delivery* Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UKM Mitra Grab di Kota Singaraja). Skripsi.Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
11. Mukti, H. D., & Hambalah F. (2022). Pengaruh Layanan *Food Delivery* O2O (*Online To Offline*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Sebagai Variabel Dummy. *Journal Of Accounting And Business*.
12. Nurliati, Ms. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Alfamidi Cabang Sabbang. <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/337>
13. Praestuti, Camelia. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. Jurnal Administrasi Bisnis. 10(1). <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.21-24>
14. Rentiwi, E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
15. Sani, Ira Farlina Roisah. (2019). Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Komperatif Antara Pasar Baru Rumbia dan Pasar Gaya Baru Lampung Tengah). Skripsi. IAIN Metro Lampung.
16. Sarwat, Ahmad. (2018). *Fiqih Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
17. Shiddqi, M H A. (2022). Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamatan Medan Area. *Islamic Circle : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 3(1). <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v3i1.659>
18. Syaiku, dkk. (2020). *Fikih Muamalah: Memahami konsep dan dialektika kontemporer*. Yogyakarta: K-Media.
19. Widayanti, E R., dan Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen. 8(1). [https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249./](https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249/)