

PENGARUH DISKON DAN KEMUDAHAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI GOFOOD PADA GENERASI Z DI KOTA PAYAKUMBUH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nisa Nofiana¹, Muhammad Rais², Awaluddin³, Faisal Hidayat⁴

¹ UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi; nisanofiana23@gmail.com

² UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi; muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id

³ UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi; Awaluddin@uinbukittinggi.ac.id

⁴ UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi; faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id

Keywords:

Discounts, Ease of Service, GoFood Purchasing Decisions and Islamic Economics.

Abstract

This paper aims to examine the influence of discounts and ease of service on purchasing decisions through the GoFood application among Generation Z in Payakumbuh City, from an Islamic economic perspective. The writing population includes all GoFood users from the Gen Z group in the area. The approach applied is quantitative, and 100 respondents were given a questionnaire to fill out to collect data. The data that has been collected is then analyzed using the multiple linear regression method processed through SPSS version 21. To ensure the regression findings are valid, unbiased, and consistent, a classical assumption test was conducted before the regression analysis. The findings of the writing show that both partially and simultaneously, discounts and ease of service show a positive and significant influence on purchasing decisions. In an Islamic economic perspective, discount practices and services that make it easier for consumers as long as they do not contain elements of gharar, maysir, and usury, are considered to be in accordance with sharia principles, because they prioritize the benefit and fairness in transactions.

Kata kunci:

Diskon, Kemudahan Layanan, Keputusan Pembelian Gofood dan Ekonomi Islam.

Diajukan :
September 2025

Diterima :
Oktober 2025

Diterbitkan :
Oktober 2025

Abstrak

Penulisan ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh diskon dan kemudahan layanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada Generasi Z di Kota Payakumbuh, dengan sudut pandang ekonomi Islam. Populasi penulisan meliputi seluruh pengguna GoFood dari kalangan Gen Z di wilayah tersebut. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif, dan 100 responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Data yang telah diambil selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linier ganda yang diproses melalui SPSS versi 21. Untuk memastikan temuan regresi tersebut valid, tidak bias, dan konsisten, uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Temuan penulisan menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, diskon dan kemudahan layanan memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik diskon dan layanan yang memudahkan konsumen selama tidak mengandung unsur gharar, maysir, dan riba, dinilai sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena mengedepankan kemaslahatan dan keadilan dalam transaksi.

Corresponding Author:

Nisa Nofiana

UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi; nisanofiana23@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat telah mengganti banyak aspek dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam cara mereka mengakses dan memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Masyarakat kini semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengubah pola interaksi sosial. Dengan adanya aplikasi dan layanan online, masyarakat dapat dengan gampang mendapatkan aneka ragam layanan dan produk tanpa perlu meninggalkan rumah, sehingga mendorong munculnya bisnis baru berbasis digital yang memberikan peluang kerja dan meningkatkan perekonomian(Muhammad, 2019).

Salah satu inovasi yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat adalah Platform aplikasi untuk memesan dan mengantarkan makanan, seperti GoFood yang menjadi salah satu layanan utama dalam aplikasi Gojek. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, GoFood telah berkembang pesat dan menjadi platform yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai restoran, warung makan, hingga UMKM kuliner lokal. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam memesan makanan secara online dengan proses yang cepat dan praktis, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo, dan layanan tambahan lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen(Gojek, Diakses 16 November 2024).

Tabel 1. Nilai Transaksi pengguna Go Food

Tahun	Nilai Transaksi(Triliun)
2020	25,4
2021	29,9
2022	30,65
2023	27,5
2024	31,1

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan adanya tren peningkatan nilai transaksi yang signifikan yang berdampak besar pada berbagai sektor ekonomi. Pada tahun 2020, nilai transaksi tercatat sebesar Rp25,4 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp29,9 triliun pada tahun 2021, dan kembali naik menjadi Rp30,65 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut sempat turun menjadi Rp27,5 triliun pada tahun 2023 sebelum akhirnya kembali naik signifikan menjadi Rp31,1 triliun pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan pesan-antar makanan daring (Rachman et al, 2024). Mulai tahun 2020, Indonesia mengalami dampak pandemi COVID-19, bisnis pengantaran makanan online membentuk sektor yang tumbuh dengan perkembangan yang pesat. GoFood, khususnya, telah menjadi aplikasi yang sangat membantu dan ramah

pengguna, dengan tingkat penetrasi pengguna yang tinggi di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Pahlevi, 2022).

Generasi Z, yang terlahir dan besar di era digital, merupakan kelompok pengguna terbesar layanan ini. Kelompok usia Generasi Z mendominasi jumlah pengguna sekitar 43% yang kemudian disusul generasi milenial sebesar 39%. Mereka sangat terbuka terhadap penggunaan aplikasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi makanan. Faktor utama yang mendorong penggunaan layanan ini adalah penawaran diskon yang sering diberikan oleh platform seperti GoFood, di mana diskon menjadi daya tarik utama karena generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap harga dan promosi (Media Digital, 2022).

Fenomena ini juga tercermin di Kota Payakumbuh, lokasi fokus penulisan ini, yang mengalami peningkatan signifikan jumlah penduduk generasi Z. Dengan jumlah penduduk generasi Z yang mencapai sekitar 35.100 jiwa pada tahun 2023, Kota Payakumbuh menjadi pasar potensial bagi layanan digital seperti GoFood (Badan Pusat Statistik, 2023). Peningkatan jumlah penduduk ini berdampak pada tingginya permintaan terhadap layanan pesan antar makanan, terutama didorong oleh faktor kemudahan dan harga terjangkau melalui promo diskon (Nurhayati et al, 2021).

Namun, perubahan ini juga membawa dampak signifikan terhadap konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif. Kemudahan akses dan penawaran diskon sering kali membuat konsumen kurang mempertimbangkan aspek pengelolaan keuangan secara matang, sehingga konsumsi menjadi kurang terkontrol dan berpotensi meningkatkan pengeluaran rumah tangga. Selain itu, karena markup penjual dan biaya layanan, memesan makanan melalui GoFood seringkali lebih mahal daripada makan di restoran (Pingit Aria, 2018).

Ketergantungan masyarakat pada layanan GoFood juga memiliki implikasi ekonomi yang lebih luas, terutama bagi usaha kecil dan mikro yang belum terintegrasi dengan platform digital. Ketidaksetaraan ini dapat menciptakan ketimpangan distribusi ekonomi dan melemahkan daya saing usaha kecil lokal di tengah perubahan preferensi konsumen yang didorong oleh teknologi (Hidayatullah et al, 2018).

Penulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana diskon dan kemudahan layanan mempengaruhi keputusan pembelian makanan pada generasi Z di Kota Payakumbuh, serta menelaah apakah perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan aturan ekonomi Islam. Oleh karena itu, penulisan ini diharapkan bisa memberikan sumbangan dalam memahami dinamika konsumsi digital di masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z, serta memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai penerapan prinsip ekonomi Islam dalam konteks aplikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji pengaruh diskon serta kemudahan layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Populasi yang menjadi fokus adalah seluruh pengguna aplikasi GoFood dari generasi Z (lahir antara tahun 1995 hingga 2009) di Kota Payakumbuh dengan jumlah

35.100 orang .Sampel diputuskan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di payakumbuh, Usia 15-29 tahun, serta pernah menggunakan Gofood. Sampel terdiri dari 100 Responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran 10% untuk menentukan pilihan. Data utama dalam penulisan ini berupa yang diperoleh melalui kuesioner berisi pernyataan terkait variabel penulisan, dengan memakai skala Likert, yang disebarakan secara online melalui Google Form. Setelah itu Instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,195$) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$). Regresi linear berganda dipergunakan dalam analisis data ini untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Metode ini dipilih karena memiliki estimasi yang tepat, bebas dari bias, dan konsisten, namun pengujian model harus memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi serta memenuhi asumsi normalitas. Kemudian, dilakukan pula uji koefisien determinasi, uji F, uji t, serta pengujian sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE) untuk memperkuat analisis (Sugiyono, 2013).

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data diuji dalam penulisan ini memakai dua cara yaitu kolmogrov smirnov dan grafik normal probality plot.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

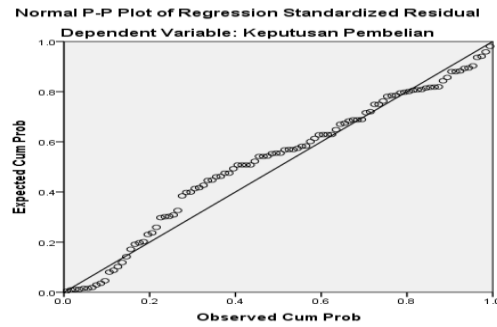
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97071552
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.058
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Merujuk pada tabel 2 dapat terlihat uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan sejumlah 0,127 . Karena nilai signifikansi tersebut melampaui 0,05, maka dirumuskan kesimpulan bahwa data peneliti terdistribusi secara normal. Selanjutnya peneliti juga menguji data menggunakan hasil grafik normal probality plot dari gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Interpretasi hasil diatas menunjukkan bahwa serakan titik-titik berdekatan dengan garis diagonal dan cenderung mengikuti alur garis tersebut. Kondisi ini memberikan bukti jika persyaratan distribusi normal telah dipenuhi oleh model regresi yang diterapkan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas tidak menjadi masalah jika nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance melebihi 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

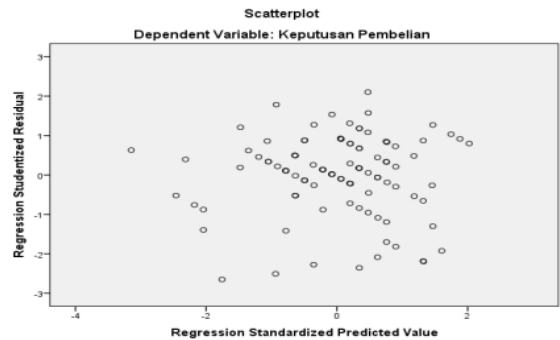
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.987	1.720		3.481	.001		
Diskon	.236	.078	.261	3.031	.003	.812	1.232
Kemudahan Layanan	.463	.082	.487	5.657	.000	.812	1.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk Tabel 3, terlihat bahwa variabel diskon (X1) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,812 yang jauh melampaui 0,1, serta nilai VIF sebesar 1,232 yang berada di bawah batas 10. Begitu pula variabel kemudahan layanan (X2) memperoleh nilai tolerance $0,812 > 0,1$ dan nilai VIF $1,232 < 10$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF yang berada < 10 , yang menyatakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penulisan ini menggunakan dua cara yaitu dengan pola grafik Scatterplot dimana jika ada pola random, serta titik-titik memencar maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan Uji Glejser dengan kriteria apabila nilai signifikan antara variabel indenpenden dengan absolut residual $> 0,05$ maka data tidak terbentuk gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 diatas grafik scatterplot memperlihatkan sebaran titik-titik yang tidak berpola dan tersebar random di atas dan di bawah garis nol,maka ditarik kesimpulan tidak terbentuk gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteoskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	1.089		.397	.692
Diskon	-.048	.049	-.108	-.978	.330
Kemudahan Layanan	.098	.052	.210	1.899	.061

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4,dapat diamati variabel diskon memiliki nilai signifikansi 0,33 yang melebihi 0,05. Variabel kemudahan Layanan memiliki nilai signifikansi 0,06 yang melebihi 0,05. Sehingga dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat diterapkan melalui uji Durbin-Watson. Berdasarkan kriteria uji ini, apabila nilai (DW) berada di antara (du) dan (4-du), maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdeteksi autokorelasi, atau dengan kata lain, koefisien autokorelasi sama dengan nol.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.416	.404	1.991	1.907

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Layanan, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan merujuk pada Tabel 5, dapat diamati bahwa nilai Du (1,907) terletak di antara batas atas (du = 1,715) dan (4-du = 2,285). Nilai du diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan mempertimbangkan k=2, N=100, dan tingkat signifikansi 5%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terbentuk autokorelasi dalam data.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Kaitan antara sebuah variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dapat dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.987	1.720		3.481
	Diskon	.236	.078	.261	3.031
	Kemudahan Layanan	.463	.082	.487	5.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan merujuk pada tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaanya yaitu :

$$Y = 5,987 + 0,236 X_1 + 0,463 X_2 + e$$

Nilai konstan dalam perbandingan di atas memiliki nilai positif yang menunjukkan korelasi kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi untuk variabel diskon dan variabel kemudahan layanan memiliki nilai positif.

Uji t

Uji ini berperan untuk memperlihatkan seberapa luas pengaruh individual dari setiap variabel idependen terhadap variabel dependen. Dasar untuk menentukan keputusan adalah jika thitung melebihi daripada ttabel atau nilai sig lebih rendah dari 0,05 → H₀ ditolak (signifikan) dan sebaliknya. Merujuk pada Tabel 6 diatas, hasil uji t Pada variabel diskon memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,031 > dari nilai t_{table} 1,660 dan nilai Signifikan sejumlah 0,003 < 0,05. Sedangkan kemudahan layanan memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 5,657 > dari nilai t_{table} 1,660 dan nilai Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga variabel diskon dan kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di aplikasi Gofood.

Uji f

Uji F berfungsi menilai bagaimana variabel bebas secara bersamaan memengaruhi variabel terikat. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai f hitung dibandingkan dengan f yang ada di tabel atau nilai signifikansinya, jika fhitung lebih tinggi dari ftabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Sebaliknya, jika kondisi tersebut tidak terpenuhi, H₀ diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.702	2	136.851	34.525	.000 ^b
	Residual	384.488	97	3.964		
	Total	658.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Layanan, Diskon

Merujuk dari tabel 7 dapat diketahui diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,52 > dari nilai F_{table} 3,09 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. kesimpulannya bahwa variabel independen diskon dan kemudahan layanan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi memiliki manfaat untuk menentukan seberapa dampak variabel independen kepada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	1.991

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Layanan, Diskon

Nilai R Square yang didapatkan dalam penulisan ini sejumlah 0,416 . Hal ini berarti bahwa diskon dan kemudahan layanan, ketika dipertimbangkan bersama-sama, berkontribusi sebesar 41,6% terhadap varians dalam variabel keputusan pembelian. Implikasinya adalah bahwa 58,4% dari varians tersebut dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam studi ini.

Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Tingkat kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu diskon dan kemudahan layanan, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian dianalisis melalui hasil regresi linear berganda secara efektif dan relatif.

Tabel 9. Hasil Sumbangan Efektif dan Relatif

Keterangan	X1	X2	Total
SE	12,3	29,3	41,6
SR	29,7	70,3	100

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel diskon terhadap keputusan konsumen pembelian sebesar 12,3%, sedangkan variabel kemudahan layanan terhadap keputusan konsumen pembelian sebesar 29,3 %.

Sumbangan relatif (SE) variabel diskon terhadap keputusan konsumen pembelian sebesar 70,3%, sedangkan variabel kemudahan layanan terhadap keputusan konsumen pembelian sebesar 29,7% . Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan diskon.

PEMBAHASAN

Pandangan Ekonomi Islam tentang Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Go Food Pada Generasi Z Di Kota Payakumbuh

Diskon atau potongan harga dalam istilah fuqaha' disebut *Al-Naqis Min Al-Tsaman* atau *khasm*, yang termasuk dalam akad *Muwadla'ah* atau *Al-Wadla'ah*, yaitu transaksi jual beli dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan pasar secara sukarela. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian diskon melibatkan langkah situasi ketika konsumen menetapkan pilihan mereka terhadap beragam merek yang ada, serta membangun kehendak untuk berbelanja merek yang paling digemari (Indrasari, 2019). Dalam pemberian diskon memiliki tujuan menurut sutisna yaitu Mendorong terjadinya pembelian dengan kuantitas yang lebih banyak, Mengajak konsumen untuk segera melakukan pembayaran, baik secara langsung maupun dalam tempo yang lebih cepat dan menjaga kesetiaan pelanggan agar tetap bertahan (Mahmudah, 2020). Selain itu, diskon Juga terbagi beberapa jenis yaitu: Diskon Berkala, Diskon Promosi, Diskon Pembelian Awal dan Diskon Pembelian Akhir (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Dalam Islam, konsumsi bertujuan menciptakan kemaslahatan dan didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan. Seorang muslim dianjurkan untuk bersikap wajar, tidak kikir maupun boros, serta mengutamakan barang halal dan bermanfaat. Prinsip utamanya adalah tidak berlebihan, menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, serta menghindari hidup bermewah-mewahan dengan lebih mengutamakan berbagi kepada sesama (Sumar'in, 2013). Sebagaimana firman Allah Q.S Al-A'raf 31 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Islam memperbolehkan jual beli dengan diskon selama tidak mengandung unsur haram seperti penipuan (*tadlis*), rekayasa harga (*najasy*), dan ketidakpastian (*gharar*), yang jika ada bisa termasuk *riba*. Syarat sah jual beli dengan diskon adalah adanya kerelaan kedua pihak, kompetensi pelaku (*mukallaf*), objek jual beli suci dan bermanfaat, hak milik jelas, serta pembayaran yang transparan dan pasti (Khadafi et al, 2021). Dalam praktik GoFood, diskon disampaikan secara transparan tanpa manipulasi, harga yang tertera sama dengan yang dibayar, dan pembayaran melalui metode halal seperti saldo GoPay yang hanya alat pembayaran elektronik. Perbedaan diskon antara pengguna baru dan lama juga dianggap adil dalam Islam selama tidak merugikan pihak manapun, karena diskon

tersebut merupakan hasil kesepakatan yang sah antara platform dan mitra usaha yang mana diskon bagi pengguna baru merupakan bagian dari strategi pemasaran, sementara pengguna lama tetap memperoleh manfaat dari diskon loyalitas atau promosi rutin lainnya.

Temuan ini sejalan dengan studi (Lestari et al, 2023) menegaskan bahwa citra merek dan potongan harga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Pandangan Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Go Food Pada Generasi Z Di Kota Payakumbuh

Kemudahan layanan dalam penggunaan aplikasi Gofood dapat dilihat dari sejauh mana pengguna merasa bahwa sebuah teknologi atau sistem informasi mudah digunakan, tidak membutuhkan banyak usaha, dan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan aktivitas secara efisien. Adapun Menurut Davis indikator kemudahan penggunaan tercermin dari ketersediaan fitur yang memadai, fleksibilitas dalam pemakaian, mudah dipelajari, praktis digunakan, serta jelas dan mudah dipahami oleh pengguna (Sitinjak, 2019). Menurut Kotler berbagai faktor penting seperti budaya, lingkungan sosial, kepribadian individu, dan unsur psikologis memengaruhi perilaku konsumen (Nurmawati, 2018).

Dalam pandangan ekonomi Islam, kemudahan layanan diutamakan melalui prinsip tolong-menolong (ta'awun) dan memberi kemudahan (at-taysir) dalam memberikan layanan yang baik, efisien, dan berkualitas. Islam mengajarkan agar pelaku usaha memberikan pelayanan yang sopan dan lemah lembut, yang menentukan keberhasilan bisnis (Nurhadi, 2020). Kemudahan layanan di GoFood tercermin dari transparansi informasi harga, spesifikasi produk, ongkos kirim, serta kejujuran penyedia layanan. Aplikasi ini juga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan halal dengan cepat dan mudah, tanpa unsur gharar maupun riba. Fitur pencarian makanan halal, panduan penggunaan, dan metode pembayaran yang mudah dan transparan menunjukkan bahwa GoFood menyediakan akses layanan yang sesuai dengan syariat Islam dan berlandaskan asas maslahah (kemanfaatan) untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan layanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan diskon. Hal ini dapat dijelaskan karena Generasi Z di Kota Payakumbuh memiliki aktivitas yang padat sehingga lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan. Diskon memang menjadi daya tarik, namun sifatnya hanya sementara dan tidak selalu tersedia, sedangkan kemudahan layanan bersifat konsisten dan membentuk kebiasaan dalam penggunaan aplikasi.

Temuan ini sejalan dengan studi (Taufiqurrohman et al, 2021) menegaskan bahwa promosi, rating produk, serta kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Namun studi terdahulu banyak meneliti konsumen

GoFood secara umum, belum spesifik generasi Z di Payakumbuh dengan perspektif syariah.

Penelitian ini tidak sekadar memberikan bukti empiris tentang pola konsumsi Generasi Z di era digital, tetapi juga memperluas kajian ekonomi Islam dengan mengaitkan praktik konsumsi modern dengan prinsip-prinsip syariah.

KESIMPULAN

Dari hasil penulisan mengenai pengaruh diskon dan kemudahan layanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di aplikasi GoFood pada generasi Z di kota Payakumbuh dalam perspektif ekonomi Islam, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian dengan sumbangan efektif sebesar 12,3% dan sumbangan relatif 29,7%. Hal ini karena diskon menurunkan harga yang harus dikeluarkan konsumen sehingga produk atau layanan GoFood menjadi lebih terjangkau dan mendorong keputusan pembelian. Variabel kemudahan layanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi efektif sebesar 29,3% dan kontribusi relatif 70,3%, karena mayoritas pengguna GoFood adalah generasi Z yang memiliki aktivitas padat sehingga mereka lebih memilih solusi praktis dan kenyamanan dalam proses pemesanan makanan. Analisis sumbangan efektif dan relatif menunjukkan bahwa kemudahan layanan memberikan kontribusi lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan diskon, menandakan bahwa kenyamanan dan efisiensi layanan GoFood lebih sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang sibuk, sehingga kemudahan layanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Penulisan ini memiliki keterbatasan lokasi dan variabel yang digunakan terbatas, oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema serupa untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Serta untuk manajemen Gofood agar terus menjaga transparansi harga dan memastikan layanan sesuai prinsip halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Badan Pusat Statistik.(2023).*Kota Payakumbuh Dalam Angka*.Payakumbuh: Badan Pusat Statistik Payakumbuh
- Gojek. diakses pada 16 November 2024 . <https://www.gojek.com/id-id/about>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Rachman Arief Syarief et all. (2024),Pengaruh customer value terhadap customer loyalty pengguna fitur Go Food Pada aplikasi gojek. *Jurnal Ilmiah and Wahana Pendidikan*. 10(4), 96–102.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap

- Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2774–2789. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Media Digital, Industri Online Food Delivery Tumbuh Go Food Pilihan Utama Konsumen, Juni 17, 2022, <https://market.bisnis.com/read/20220617/192/154475/industri-online-food-delivery-tumbuh-gofood-pilihan-utama-konsumen>.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh fitur go-food pada aplikasi go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1), 25–32.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian* (Malang: Media Nusa Creative).
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pingit Aria. (2018). KataData "YLKI Soroti Harga Makanan via Go-Food dan GrabFood Lebih Mahal", <https://katadata.co.id/digital/nasional/5e9a55f682e7d/ylki-soroti-harga-makanan-via-go-food-dan-grabfood-lebih-mahal>
- Leon Joan dan Tony sitinjak. (2019). pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Gopay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.