

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

a) Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bentuk interaksi sosial di mana kebutuhan dan keinginan manusia dipenuhi lewat penyediaan produk atau jasa. Di dalamnya terdapat aktivitas penciptaan dan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela antar-entitas (Kotler & Keller, 2016:27). Lebih lanjut menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27), Pemasaran merupakan fungsi kolektif atau organisasi, yang mencakup serangkaian proses sistematis yang bertujuan menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, sementara secara bersamaan mengawasi hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi atau entitas kolektif.

Menurut definisi yang disebutkan di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan berurutan yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk melibatkan audiens target melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beragam metodologi, khususnya mencakup perencanaan, penetapan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengamankan keuntungan bagi organisasi atau entitas kolektif.

b) Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41).

Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:42), bauran pemasaran dibagi menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1) Product (produk)

Hal ini merujuk pada mekanisme perusahaan dalam mendistribusikan layanan kepada konsumen guna merealisasikan target organisasi melalui pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara optimal (Tjiptono, 2014:42). Dalam konteks ini, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan kepada calon konsumen guna mengakomodasi kebutuhan serta keinginan spesifik mereka. Entitas produk tersebut tidak terbatas pada komoditas fisik yang berwujud, namun juga mencakup penawaran yang bersifat non-fisik atau jasa.

2) *Price* (harga)

Keputusan bauran harga mencakup serangkaian kebijakan strategis dan taktis, yang meliputi penetapan level harga, pengaturan struktur potongan harga (diskon), ketentuan syarat pembayaran, serta penerapan diferensiasi harga di antara berbagai segmen pelanggan (Tjiptono, 2014:42).

3) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi konvensional terdiri dari berbagai instrumen komunikatif yang dirancang untuk menginformasikan keunggulan suatu jasa kepada konsumen potensial maupun pelanggan tetap. Strategi ini diimplementasikan melalui beberapa saluran utama, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal (personal selling), serta aktivitas hubungan masyarakat (public relations) (Tjiptono, 2014:42). Meskipun promosi barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan khusus untuk meningkatkan tangibilitas jasa.

4) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi yang memengaruhi seberapa mudah pelanggan potensial dapat menggunakan jasa, termasuk lokasi fisik maupun penggunaan perantara (Tjiptono, 2014:42).

5) *People* (orang)

Setiap orang yang bekerja memiliki dampak langsung pada hasil layanan yang diterima oleh pelanggan (Tjiptono, 2014:42).

Oleh karena itu, setiap organisasi jasa, terutama yang memiliki tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi, harus secara jelas menetapkan standar interaksi pelanggan yang diharapkan dari setiap pekerja.

6) *Process* (proses)

Konsumen jasa *high-contact services*, yang biasanya bertindak sebagai *co-producer* jasa bersangkutan, sangat memperhatikan proses produksi atau operasi (Tjiptono, 2014:42). Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh lamanya menunggu selama proses produksi dan bagaimana staf melayani mereka.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum menggunakannya karena sifatnya yang *intangible* (Tjiptono, 2014:42). Mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dan fitur jasa adalah bagian penting dari paket pemasaran.

8) *Customer Service* (layanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan tidak sama untuk setiap organisasi. Dalam industri jasa, layanan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keseluruhan kualitas layanan yang dianggap oleh pelanggan (Tjiptono, 2014:42). Oleh karena itu, elemen bauran pemasaran ini harus ditanggung oleh semua karyawan produksi, baik dari organisasi jasa maupun pemasok.

Kebijakan desain produk dan personalia terkait erat dengan manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang gagasan, barang, dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:166). Sedangkan, menurut Joireman & Durante (2016), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dijelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi yang menelaah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan yang terkait dengan konsumsi. Hal ini meliputi proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang gagasan, barang, dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sederhananya, perilaku konsumen berpusat pada bagaimana individu mengalokasikan sumber daya mereka untuk konsumsi.

3. Sertifikasi Halal

a) Definisi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses yang memverifikasi dan memastikan bahwa produk mematuhi hukum Islam (Syariah) mengenai apa yang diizinkan dan apa yang dilarang (Susanto, 2011:140).

Sertifikasi ini melibatkan penilaian bahan, metode produksi, dan praktik penanganan untuk memastikan bahwa mereka selaras dengan pedoman diet Islam. Tujuannya adalah untuk melindungi konsumen dengan memberikan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi aman, sehat, dan sesuai dengan keyakinan agama mereka, sehingga memainkan peran penting dalam perlindungan konsumen. Sertifikasi halal merupakan pernyataan tertulis dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum islam. Sertifikat halal yang diberikan pada makanan, obat-obatan, dan kosmetik bertujuan melindungi konsumen muslim dari produk yang tidak halal (Rahmi, 2021:65)

Sertifikasi halal merupakan proses sertifikasi produk maupun layanan yang ditetapkan oleh hukum syariah. Untuk memberikan jaminan kepada konsumen muslim mengenai kualitas halal, sistem sertifikasi dan verifikasi halal dianggap sebagai suatu elemen kunci (Khan & Haleem, 2016).

Konsep sertifikasi halal dapat digambarkan sebagai penilaian sistematis dan pengesahan komoditas yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam, yang berupaya memberi konsumen jaminan bahwa barang yang mereka gunakan adalah halal dan aman (Damayanti et al., 2023).

Sertifikasi halal merupakan prosedur sistematis yang mengautentikasi kepatuhan produk, khususnya dalam kategori makanan dan minuman, terhadap yurisprudensi Islam mengenai konsumsi yang diizinkan (halal). Prosedur ini mencakup serangkaian evaluasi komprehensif untuk memastikan bahwa bahan baku, metodologi manufaktur, dan kerangka jaminan produk selaras dengan kriteria yang ditetapkan oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika) (Muazis et al., 2023).

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dijelaskan bahwa Sertifikasi halal adalah proses untuk memverifikasi sebuah produk atau layanan agar sesuai dengan hukum Islam, yang menjamin konsumen Muslim akan legalitas dan keamanan produk tersebut. Proses sertifikasi halal untuk sebuah produk terdiri dari inspeksi segala jenis, mulai dari bahan bakunya hingga versi akhirnya, untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Ini mencakup, tetapi tidak terbatas pada makanan, minuman, farmasi, kosmetik, dll. Di Indonesia, badan sertifikasi ini termasuk MUI dan LPPOM MUI.

b) Proses sertifikasi halal dan standar yang harus dipenuhi.

Sertifikasi halal melibatkan evaluasi komprehensif produk makanan, memastikan mereka mematuhi hukum diet Islam dan bebas dari zat haram (terlarang). Proses ini juga mencakup audit terhadap fasilitas produksi dan rantai pasokan untuk memastikan bahwa semua

aspek, mulai dari bahan baku hingga metode pemrosesan, memenuhi kriteria halal yang ditetapkan (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Standar yang harus dipenuhi dalam sertifikasi halal mencakup penggunaan bahan baku yang diizinkan, kebersihan proses produksi, serta pelatihan karyawan mengenai prinsip-prinsip halal untuk menjaga integritas produk sepanjang seluruh rantai pasokan (Alzeer et al., 2020)

Selain itu, lembaga sertifikasi juga melakukan pengujian laboratorium untuk memastikan bahwa produk akhir tidak terkontaminasi dengan bahan haram dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. lembaga sertifikasi halal di Indonesia seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) memiliki peran penting dalam memberikan sertifikasi halal, memastikan bahwa produk yang beredar di pasar memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan untuk konsumen Muslim.

Berikut adalah proses sertifikasi halal menurut MUI :

- 1) Proses ini meliputi pendaftaran permohonan dan evaluasi dokumen yang diajukan oleh produsen, diikuti dengan audit lapangan untuk memverifikasi kepatuhan terhadap standar halal yang berlaku.
- 2) Pemeriksaan dokumen, yaitu memeriksa kelengkapan dokumen yang harus sesuai dengan aturan.

- 3) Audit lapangan, bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek produksi, mulai dari bahan baku hingga proses pengemasan, telah memenuhi kriteria halal yang ditetapkan.
- 4) Penerbitan sertifikat setelah semua kriteria terpenuhi, lembaga sertifikasi akan menerbitkan sertifikat halal yang berlaku untuk jangka waktu tertentu, memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi tanpa ragu.

c) Manfaat sertifikasi halal bagi produsen dan konsumen.

Sertifikasi halal memiliki keuntungan bagi produsen dan konsumen, memperkuat daya saing produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pasar. Untuk para produsen, ini menjadi alat untuk strategi meningkatkan mutunya sampai ke tingkat keamanan produk, sedangkan untuk konsumen, ini menjamin keterpenuhan senantiasa undang – undang diet agama, dan meningkatkan keyakinan pembelian.

Berikut adalah rincian manfaat sertifikasi halal bagi produsen dan konsumen :

1) Manfaat untuk produsen

- a) Daya saing produk, Sertifikasi halal meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan global dengan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan memastikan kualitas serta keamanan produk (Maulida & Nawawi, 2024).

- b) Ekspansi pasar, Produk yang memiliki sertifikasi cenderung memiliki akses pasar yang lebih luas, seperti toko supermarket dan pasar internasional, yang semakin menyadari standar halal (Nadila et al., 2024).
- c) Kepercayaan konsumen, Sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen, karena hal ini menjamin mereka bahwa produk tersebut memenuhi standar halal, sehingga penjualan memiliki potensi untuk meningkat (Fadhil et al., 2024).
- d) Menerapkan standar halal dapat mempengaruhi operasi internal secara positif, meskipun hal itu juga dapat menimbulkan tantangan seperti manajemen rantai pasokan serta masalah sumber daya manusia (Jailani, 2024).

2) Manfaat untuk konsumen

- a) Jaminan spiritual, Sertifikasi halal melindungi hak-hak hukum konsumen Muslim dengan mencegah penyalahgunaan hak spiritual mereka melalui jaminan kemurnian produk (Disemadi & Putri, 2024).
- b) Keamanan dan kualitas produk, Bertindak sebagai jaminan bahwa produk bersertifikasi halal tersebut terjamin keamanannya dan memiliki kualitas yang baik, para konsumen akan mendapatkan manfaat dari ini (Maulida & Nawawi, 2024).

- c) Keputusan pembelian yang diinformasi, Proses sertifikasi mendidik konsumen tentang kualitas dan keamanan produk, yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Jailani, 2024).

d) Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Susanto (2011:140), Sertifikasi halal memiliki dimensi hukum dan perlindungan konsumen yang fundamental. sertifikasi halal berfungsi sebagai alat jaminan kepastian hukum bagi konsumen Muslim, di mana adanya sertifikasi memberikan rasa aman dan mengurangi risiko ketidakpastian. Indikator sertifikasi halal menurut Susanto (2011:140) adalah sebagai berikut :

1) Kepatuhan Syariah

Kepatuhan Syariah mengacu pada proses yang memverifikasi dan memastikan bahwa produk mematuhi hukum Islam (Syariah) mengenai apa yang diizinkan (halal) dan apa yang dilarang (haram).

2) Jaminan Keamanan dan Kesehatan Produk

Jaminan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dengan memberikan kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan sehat.

3) Perlindungan Konsumen

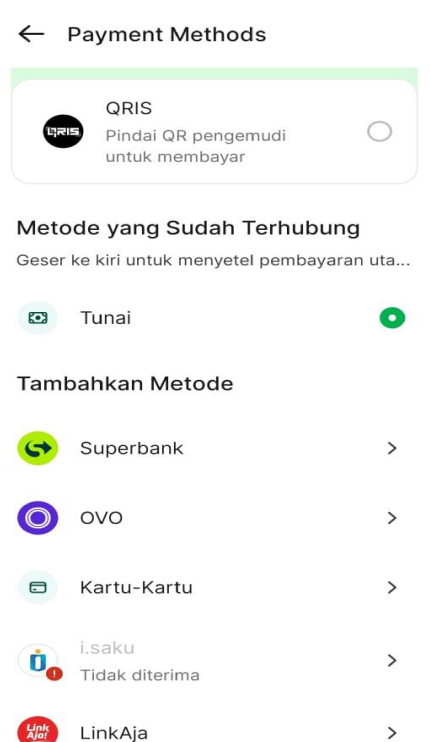
Perlindungan konsumen adalah peran penting yang dimainkan sertifikasi halal dalam memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan keyakinan agama mereka.

4. Kemudahan Pembayaran

a) Definisi dan jenis-jenis metode pembayaran online

Metode pembayaran online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern, memungkinkan transaksi yang lancar antara konsumen dan bisnis. Metode ini mencakup sejumlah alat dan sistem yang memfasilitasi transfer dana secara elektronik. Tipe utama metode pembayaran online adalah dompet digital, transfer bank, kartu kredit, dll. Setiap metode pembayaran tersebut memiliki manfaat dan keuntungan masing-masing.

Gambar 2. 1 Metode Pembayaran “GrabFood”



Sumber: Aplikasi “GrabFood”, (2026)

Berikut adalah rincian berbagai metode pembayaran online yang sering digunakan oleh konsumen.

1) Dompot Digital

E-wallet, atau dompet digital, adalah aplikasi yang menyimpan informasi pembayaran pengguna dengan aman, memfasilitasi transaksi online yang cepat dan mudah. Mereka banyak diadopsi karena kenyamanannya dan integrasinya ke dalam perangkat mobile (Mohammed & Ismael, 2024). Misalnya, PayPal, Google Pay, atau bahkan Apple Pay semuanya menggabungkan teknologi seperti NFC untuk pembayaran tanpa kontak (Mohammed & Ismael, 2024).

Dompot digital juga sering digunakan untuk pembayaran dikarenakan keamanannya yang terjamin. Dompot digital biasanya menawarkan fitur keamanan akun yang didasarkan pada teknologi modern, seperti enkripsi dan otentikasi biometrik (Kashyap et al., 2024).

2) Transfer Bank

Transfer bank melibatkan transfer dana langsung dari satu rekening bank ke rekening bank lain, difasilitasi oleh sistem elektronik seperti Electronic Funds Transfer (EFT), Real-Time

Gross Settlement (RTGS), dan National Electronic Funds Transfer (NEFT) (Damodhar & Suneetha, 2020).

Metode ini dianggap aman dan dapat diandalkan, sering digunakan untuk transaksi yang lebih besar karena sifatnya langsung dan risiko penipuan yang lebih rendah (Damodhar & Suneetha, 2020).

3) Kartu Kredit dan Debit

Dalam sistem perbankan saat ini, kartu debit dan kartu kredit merupakan instrumen keuangan yang sangat penting. Keduanya memiliki fungsi dan karakteristik berbeda, meskipun kedua kartu tersebut digunakan untuk melakukan transaksi keuangan.

Kartu kredit adalah kartu yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan yang memungkinkan pemegangnya untuk membeli barang-barang dengan cara berutang kepada bank sampai batas tertentu. Dalam bertransaksi, hal ini sangat memudahkan tetapi apabila tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan resiko utang yang tinggi (Pramuhadi, 2020). Di dalam konteks ini, penggunaan kartu kredit sering kali dihubungkan dengan sikap boros, di mana seseorang merasa bahwa secara ekonomi lebih leluasa padahal sebetulnya mereka berutang pada bank (Pramuhadi, 2020). Meskipun demikian, kemudahan transaksi sehari-hari yang dilakukan dengan kartu debit serta fakta bahwa kartu debit dianggap

lebih aman dibandingkan kartu kredit telah menyebabkan kartu debit, yang terhubung ke rekening bank pengguna, menjadi populer. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kartu debit memiliki dampak yang lebih besar terhadap permintaan uang di Indonesia, dibandingkan dengan dampak dari kartu kredit dan uang elektronik (Purnamawati & Panjawa, 2021).

4) *Virtual Account*

Pembayaran menggunakan *virtual account* merupakan salah satu metode dalam sistem pembayaran yang paling diminati pengguna layanan digital. *Virtual account* adalah nomor rekening yang tidak nyata, namun dapat digunakan untuk pembayaran, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi dengan cepat dan aman. Dengan menggunakan *virtual account*, resiko *human error* yang sering terjadi pada proses transfer bank secara manual seperti, keterlambatan dan salah input data dapat diminimalkan (Rohmandika et al., 2022). Selain itu, *Virtual Account* juga memberikan catatan transaksi yang jelas, yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan (Wardhani & Yulita, 2023).

5) *QR Code*

Pembayaran dengan kode QR adalah metode pembayaran secara digital yang menggunakan teknologi QR (*Quick Response*)

untuk transaksi via *smartphone*. Dalam konteks Indonesia, *QR Code* telah distandarisasi melalui QRIS (*QR Code Indonesia Standard*), yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses transaksi di berbagai merchant dan layanan (Setiawan et al., 2022). Salah satu keuntungan utama dari metode pembayaran *QR Code* adalah kemudahan penggunaannya. Pengguna tidak perlu membawa uang tunai atau kartu fisik, cukup dengan aplikasi dompet digital yang terhubung dengan rekening bank mereka.

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa metode pembayaran online merupakan metode pembayaran digital yang mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan, sebab dapat dilakukan di internet. Di antara sekian banyak, beberapa yang terkenal adalah dompet digital (*e-wallet*), kartu kredit yang fleksibel dan aman untuk transaksi dalam jumlah besar, serta transfer bank, *Virtual Account*, dan *QR Code* yang lebih efisien dan transparan. Semuanya memiliki keunikan tersendiri sehingga pengguna bisa memilih sesuai kebutuhan dan preferensi, menjadikan kegiatan transaksi secara online gampang, cepat, dan tentu saja aman.

b) Faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan pembayaran

Kemudahan pembayaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keamanan, kecepatan, dan aksesibilitas, semua faktor ini berkontribusi pada pengambilan keputusan pengguna dan interaksi

mereka dengan sistem pembayaran. Faktor-faktor ini saling terkait dan kemungkinan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi dan penggunaan berkelanjutan metode pembayaran digital. Berikut adalah rincian berbagai faktor yang memengaruhi kemudahan pembayaran

1) Keamanan

Keamanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran digital. Hal ini terkait langsung dengan kepercayaan pengguna, yang dalam dampaknya bergantung pada adopsi sistem ini. Penelitian telah menunjukkan bahwa keamanan yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat untuk menggunakan pembayaran digital (Hamdi et al., 2024). Keamanan privasi juga berperan dalam pengalaman pengguna, yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali sistem pembayaran seperti QRIS (Setiawan & Novitasari, 2024).

2) Kecepatan

Kecepatan dalam metode pembayaran online merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian. Dikemukakan juga bahwa generasi Z sangat menghargai kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi e-payment, yang menjadi faktor utama dalam preferensi

mereka terhadap metode pembayaran elektronik (Fachruddin, 2023).

3) Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam konteks metode pembayaran online merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Aksesibilitas ini mencakup kemudahan pengguna dalam mengakses berbagai metode pembayaran yang tersedia, serta kenyamanan yang ditawarkan oleh masing-masing metode.

Aksesibilitas sistem pembayaran elektronik di berbagai perangkat memperluas jangkauan mereka dan mempromosikan penggunaan. Antarmuka yang ramah pengguna dan teknologi smartphone meningkatkan kemudahan penggunaan, membuat layanan keuangan lebih mudah diakses oleh khalayak yang lebih luas (Aloumi et al., 2024).

c) **Preferensi Generasi Z dalam metode pembayaran online.**

Generasi Z menunjukkan preferensi yang berbeda dalam metode pembayaran online, didorong oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, pengaruh sosial, dan keamanan yang dirasakan. Generasi ini, tumbuh dengan teknologi digital, menghargai efisiensi dan kepraktisan dalam transaksi mereka. Preferensi untuk berbagai metode pembayaran,

termasuk opsi *buy now-pay later* (BNPL), dipengaruhi oleh beberapa faktor utama.

1) Pengaruh sosial

Pengaruh sosial merupakan penentu yang signifikan dalam adopsi metode pembayaran online Generasi Z, khususnya *buy now-pay later* (BNPL). Demografi ini sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan dan jejaring sosial, yang berdampak pada pilihan pembayaran mereka (Pham et al., 2024).

2) Kenyamanan yang Dirasakan dan Kemudahan Penggunaan

Generasi Z memprioritaskan kenyamanan dan kemudahan penggunaan dalam metode pembayaran mereka. Kemampuan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien sangatlah penting (Al-Qudah et al., 2024).

3) Keamanan yang dirasakan

Masalah keamanan sangat penting bagi Generasi Z ketika memilih metode pembayaran online. Memastikan bahwa transaksi aman dan pribadi merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Al-Qudah et al., 2024).

4) Keterjangkauan dan biaya

Biaya yang terkait dengan metode pembayaran, termasuk biaya atau suku bunga, merupakan pertimbangan untuk Generasi Z.

Mereka lebih memilih opsi terjangkau yang tidak menimbulkan biaya tambahan (Al-Qudah et al., 2024).

5) Kepercayaan dan manfaat tambahan

Kepercayaan dan manfaat tambahan yang ditawarkan oleh platform pembayaran, seperti diskon atau hadiah, secara positif mempengaruhi pilihan metode pembayaran Generasi Z (Pham et al., 2024).

Preferensi pembayaran online Generasi Z dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk pengaruh sosial dari teman sebaya dan media sosial, kenyamanan dan kemudahan penggunaan, keamanan yang dirasakan, keterjangkauan, serta kepercayaan pada platform dan manfaat tambahan yang ditawarkan. Generasi ini memprioritaskan metode pembayaran yang cepat, efisien, aman, dan menawarkan nilai lebih, seperti diskon atau program reward.

d) Indikator Kemudahan Pembayaran

Menurut Yuliawan (2018), kemudahan pembayaran sebagai aspek penting yang dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama di lingkungan *e-commerce* dan layanan *online food delivery*. Menurutnya, kemudahan pembayaran tidak hanya dilihat dari tersedianya berbagai metode, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kemudahan pembayaran dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1) Keamanan Transaksi

Memberi rasa aman terhadap resiko penipuan dan penyalahgunaan data.

2) Efisiensi Transaksi

Proses transaksi dapat berjalan dengan lancar dan tercapainya tujuan pembelian dengan cara yang efektif dan efisien.

3) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam membeli suatu barang dengan metode pembayaran yang tersedia.

5. Diskon

a) Definisi diskon

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengurangi harga jual suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2007:103) menyatakan bahwa perusahaan biasanya melakukan penyesuaian pada daftar harga mereka dan memberikan potongan harga atau diskon, seperti insentif untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, serta pembelian di luar musim. Sementara itu, Tjiptono (2008:166) menyatakan bahwa

diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap tindakan tertentu dari pembeli yang menguntungkan bagi penjual.

Menurut Moniz & Nurkariani (2024), diskon terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu menurut Oktavia (2024), diskon juga dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih terjangkau, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Berdasarkan ulasan-ulasan di atas dapat dijelaskan bahwa Diskon adalah taktik pemasaran di mana harga produk dikurangi untuk meningkatkan penjualan. Diskon digunakan oleh perusahaan sebagai apresiasi dan insentif untuk pembayaran cepat atau pembelian di luar musim. Diskon terbukti menarik minat pembeli, terutama jika digunakan dengan cara yang tepat dalam strategi pemasaran dan menciptakan kesan harga lebih murah yang mendorong pelanggan untuk membeli lagi.

b) Jenis-jenis diskon

Diskon adalah strategi pemasaran yang lazim dan efektif untuk menarik perhatian serta mendorong aktivitas pembelian oleh konsumen. Membuat strategi promosi yang tepat dan efektif sekaligus memberikan nilai positif kepada konsumen memerlukan pemahaman mendalam

mengenai setiap jenis diskon dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Oktavia (2024), Diskon adalah salah satu alat promosi yang paling efektif dan umum digunakan. Menurut Oktavia (2024), diskon memiliki tujuan teoritis untuk menciptakan persepsi bahwa produk lebih terjangkau dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara mendasar, diskon bekerja sebagai stimulus psikologis yang memicu respons positif pada pembeli, mendorong mereka untuk bertransaksi lebih cepat karena adanya insentif penghematan harga. Berdasarkan fungsi teoritis tersebut, Oktavia (2024) mengelompokkan jenis-jenis diskon yang utama menjadi tiga, yaitu:

- 1) Diskon tunai, potongan harga yang biasanya diberikan sebagai insentif langsung untuk pembelian.
- 2) Diskon promosi, potongan harga yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam periode tertentu.
- 3) Diskon musiman, potongan harga yang terkait dengan waktu tertentu dalam setahun, seperti liburan atau musim belanja.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dijelaskan bahwa diskon yang ditawarkan kepada konsumen adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian,

yang di sisi lain, meningkatkan pendapatan dan volume penjualan produk yang sedang dipromosikan melalui diskon.

c) Tujuan penetapan harga diskon

Harga diskon dapat mengubah persepsi konsumen dengan membingkai produk sebagai barang murah, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Tujuan dari harga diskon adalah untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dengan membingkai harga sebagai pengurangan dari harga awal yang lebih tinggi (Armstrong & Chen, 2020).

Tujuan dari harga diskon adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dalam pemasaran kompetitif, strategi harga diskon dinamis (DDP) dirancang untuk mengoptimalkan keuntungan sambil mempertimbangkan pengaruh pesaing dan propagasi dari mulut ke mulut (Chen et al., 2019)

Menurut Sudaryono (2014:362), tujuan penetapan harga diskon sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran bertujuan untuk menentukan posisi, atau mempertahankan posisi produk atau jasa di pasaran serta merencanakan strategi penetrasi dan laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk

menarik perhatian dan membeli produk karena dianggap lebih rendah. Dalam konteks sikap konsumen, pemberian diskon berfungsi untuk menimbulkan keinginan membeli dengan menunjukkan perbedaan selisih harga dari harga normal yang jauh lebih tinggi. Dalam hal ini, diskon juga dapat digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan bahkan pada pasar yang sangat kompetitif disainsecara dinamis untuk meningkatkan keuntungan dengan mempertimbangkan langkah pesaing dan dampak rekomendasi pelanggan. Secara umum, penetapan harga promosi dalam strategi pemasaran berfungsi mengatur posisi produk pada pasar, merancang langkah masuk ke pasar, dan meraih target keuntungan.

d) Sensitivitas harga dan respon Generasi Z terhadap diskon dalam konteks pembelian makanan online.

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi digital yang masif. Mereka cenderung cermat dalam membandingkan harga dan mencari nilai terbaik. Sensitivitas harga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kelompok usia ini sering kali tertarik dengan diskon maupun penawaran khusus.

Generasi Z menunjukkan sensitivitas harga yang signifikan saat menggunakan aplikasi pengantaran makanan, terutama terkait dengan diskon, harga, dan jumlah (Varughese & Thomas, 2024). Diskon yang ditawarkan memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumtif

Generasi Z, menandakan terdapat sensitivitas harga pada demografi ini. Dalam pembelian makanan secara daring, Promo seperti diskon seharusnya mampu mendorong keputusan belanja dengan mudah (Ferreira & Hwihanus, 2025).

Diskon secara signifikan mempengaruhi loyalitas Generasi Z saat melakukan pembelian makanan secara online. Namun, ini juga mengungkapkan bahwa loyalitas tidak terpengaruh oleh perubahan diskon. Ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z sensitif terhadap harga dan responsif terhadap diskon, loyalitas mereka tidak terikat erat pada variabilitas diskon (Fauzia & Tuti, 2023).

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dijelaskan bahwa Generasi Z, yang terlahir di era dunia digital, memiliki akses informasi secara luas, serta melakukan konsumsi atau membeli makanan secara daring, menunjukkan perilaku menjadi konsumen yang lebih teliti, terutama dalam hal harga. Responsivitas ini sangat terlihat pada respons mereka terhadap penawaran diskon. Sebagian besar Responsivitas ini tampaknya bersifat positif, terutama pada keputusan pembelian yang dilakukan melalui pengantaran makanan. Tentunya harus diakui, bagi sebagian besar anggota Generasi Z, diskon memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas awal terhadap suatu platform atau merek. Menariknya, loyalitas ini tidak secara otomatis dipengaruhi oleh perubahan atau variabilitas diskon. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi ini sangat responsif terhadap insentif harga,

kesetiaan mereka tidak serta-merta didasarkan pada fluktuasi diskon, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar perubahan harga promosi.

e) Indikator Diskon

Menurut Oktavia (2024), diskon bekerja berdasarkan prinsip penciptaan persepsi bahwa produk menjadi lebih terjangkau di mata konsumen, yang secara teoretis memicu keinginan untuk membeli dan termasuk pembelian ulang. indikator diskon menurut Oktavia (2024) adalah sebagai berikut:

1) Daya Tarik Harga

Diskon bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa produk menjadi lebih terjangkau di mata konsumen. Persepsi harga yang lebih rendah ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang

2) Jenis Diskon

Diskon dapat bervariasi dalam bentuknya, seperti diskon tunai, yang diberikan sebagai insentif langsung untuk pembelian.

Terdapat pula diskon promosi yang dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen dalam periode tertentu. Selain itu, ada diskon musiman yang diberikan pada waktu-waktu spesifik dalam setahun, seperti saat liburan atau musim belanja tertentu.

3) Frekuensi Diskon

Ketersediaan diskon secara berkala atau pada waktu-waktu strategis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa frekuensi penawaran diskon memiliki peran dalam perilaku pembelian

6. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dilalui seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, termasuk mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif di mana mereka menganggap bahwa mereka sedang menentukan kecocokan terbaik untuk produk yang ingin mereka beli (Khusaini et al., 2024).

Keputusan pembelian mencakup pertimbangan kognitif di mana setiap individu melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan untuk mengambil keputusan dari sekian banyak pilihan produk. Ini merupakan langkah yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Tindakan ini akan sangat dipengaruhi seberapa besar faktor kepuasan, kualitas serta kenyamanannya (Mujahid et al., 2023)

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang yang berkaitan dengan kegiatan membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

mereka. Ini merupakan sebuah proses di mana konsumen mendefinisikan masalah, mencari informasi, menganalisis berbagai opsi, membuat keputusan dan mengekspresikan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan ini dipengaruhi faktor-faktor seperti strategi harga, kepuasan pasca pembelian, dan mutu produk (Susilo et al., 2023).

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan pertimbangan kognitif di mana individu mengevaluasi pilihan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dengan penekanan pada kesesuaian terbaik, kenyamanan, dan kepuasan yang diharapkan. Berbagai faktor memengaruhi keputusan ini, termasuk strategi penetapan harga, kualitas produk, dan pengalaman pasca pembelian yang membentuk sikap konsumen terhadap membeli dan menggunakan produk.

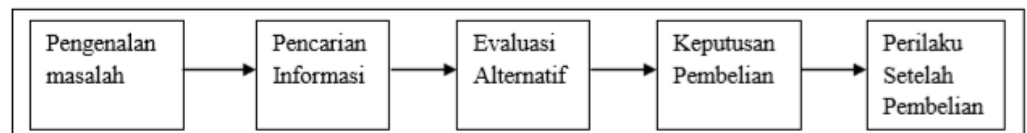
b) Tahap-tahap Proses Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah penting dalam hubungan konsumen dengan pasar. Dalam melakukan transaksi, terdapat serangkaian langkah sistematis yang harus dilalui oleh seorang individu. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian langkah yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan,

mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:194), model lima tahap proses pembelian didasarkan pada teori pemecahan masalah (*problem-solving*) konsumen. Inti dari teori ini adalah bahwa konsumen melalui setiap tahapan sebagai upaya logis untuk mengatasi kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal (kebutuhan yang dirasakan) dan mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan produk. Model ini memungkinkan pemasar untuk memetakan dan memengaruhi perilaku konsumen pada setiap titik krusial. setidaknya terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian :

Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Gambar tahapan tersebut lebih lanjut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan atau permasalahan. Hal ini dipicu oleh adanya kesenjangan antara kondisi nyata yang sedang dialami dengan kondisi

ideal yang diinginkan. Dorongan ini dapat bersumber dari stimulus internal (seperti rasa lapar atau keinginan pribadi) maupun stimulus eksternal (seperti iklan atau pengaruh lingkungan).

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi akan cenderung berupaya menggali informasi lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang mereka tuju. Proses pencarian informasi ini merupakan aktivitas aktif untuk memperoleh data dari lingkungan sekitar, yang didorong oleh motivasi berdasarkan basis pengetahuan yang telah tersimpan dalam memori jangka panjang individu tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengolah informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan berbagai pilihan merek yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian kritis terhadap berbagai opsi guna menentukan produk yang paling sesuai dengan kriteria mereka.

4) Keputusan Pembelian

Melalui tahapan evaluasi yang sistematis, konsumen akan mengembangkan kecenderungan atau niat beli terhadap

merek yang dianggap paling unggul. Minat tersebut merupakan hasil dari perbandingan berbagai opsi yang tersedia, di mana konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan pada merek yang paling mampu memenuhi preferensi mereka.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Komitmen penjual terhadap konsumen tidak berakhir sesaat setelah transaksi selesai, melainkan terus berlanjut hingga periode pasca-pembelian. Pada tahap ini, konsumen memasuki fase evaluasi lanjutan untuk menilai kinerja produk yang telah digunakan, guna menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian tersebut.

c) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:187), keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi intensif konsumen di mana segala alternatif telah dipertimbangkan. Indikator keputusan pembelian harus mampu menangkap seberapa besar konsumen yakin dengan pilihannya, melakukan pembelian, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:187) adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Sejalan dengan perilaku ekonomi, konsumen mempunyai kebebasan untuk menghabiskan uang mereka dengan cara

membeli, tidak membeli, atau digunakan untuk suatu keperluan lain.

2) Pilihan Merek

Mengingat setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik, konsumen dituntut untuk melakukan penilaian kritis guna menentukan merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dalam keputusan pembelian.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki cara unik untuk mengidentifikasi vendor, dan karenanya, mereka harus memutuskan pemasok mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian mencakup penentuan waktu transaksi yang disesuaikan dengan pola kebutuhan dan keinginan individu. Frekuensi pembelian ini sangat bervariasi di tingkat konsumen, mulai dari siklus harian, mingguan, hingga bulanan, tergantung pada karakteristik produk dan preferensi personal.

5) Jumlah Pembelian

Setiap konsumen bebas mengatur seberapa banyak produk yang ingin dibeli dalam satu transaksi. Konsumen juga bisa

melakukan transaksi pembelian untuk beberapa produk sekaligus.

6) Metode Pembayaran

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki otoritas untuk menentukan metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Pilihan ini sangat bergantung pada tingkat adopsi dan kesesuaian teknologi transaksi yang tersedia dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen saat melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan landasan pendukung untuk penelitian ini yang berkaitan dengan sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis	Hasil penelitian
1.	Hapsari (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemudahan Digital Payment, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada	Sertifikasi Halal (X1), Kemudahan Digital Payment (X2), Keragaman Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z)	Data primer dikumpulkan dengan purposive sampling menggunakan 100 responden. Analisis menggunakan path analysis dan uji Sobel.	Sama-sama meneliti variabel Sertifikasi Halal dan Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian	Objek: Konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga. Ada variabel intervensi (Minat Beli)	1. Sertifikasi Halal dan Kemudahan Digital Payment tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat Beli memediasi hubungan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis	Hasil penelitian
		Konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga)					antara variabel-variabel bebas (Sertifikasi Halal, Kemudahan Digital Payment, dan Keragaman Produk) dengan keputusan pembelian.
2.	Amalia (2024)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Ai-CHA Ciledug)	Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Kesadaran Merek (X3), Minat Beli (Y),	Pengumpulan data menggunakan non-probability sampling dengan 120 responden. Analisis menggunakan regresi linear berganda	Sama-sama meneliti variabel Sertifikasi Halal.	Variabel terikat: Minat Beli (bukan Keputusan Pembelian). Objek: Calon Konsumen Ai-CHA Ciledug.	1. Sertifikasi Halal, Harga, dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. 2. Sertifikasi Halal dan Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3.	Haerul et al. (2024)	Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui	User Interface (X1), Price Discount (X2), Reputasi Perusahaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X4),	Menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan	Sama-sama meneliti variabel Diskon (Price Discount) terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Grab.	Objek: Konsumen Milenial di Kota Makassar (Bukan Generasi Z di Surabaya)	1. User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis	Hasil penelitian
		Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar	Keputusan Pembelian (Y),	kuesioner online kepada 100 responden.			keputusan pembelian. 3. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fauziah (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Pada Generasi Z di DKI Jakarta)	Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Religiusitas (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden di DKI Jakarta.	Sama-sama meneliti variabel Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Objek: Generasi Z di DKI Jakarta (Bukan Surabaya). Fokus pada produk makanan halal secara umum (bukan "GrabFood").	1. Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. 2. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. 3. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. 4. Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis	Hasil penelitian
							produk makanan halal.
5	Octhaviani & Jonathan Sibarani (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Diskon (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden di Kota Medan.	Sama-sama meneliti variabel Diskon (Harga Diskon) terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi "GrabFood"	Objek: Produk Minuman Kopi di Kota Medan (Bukan Generasi Z di Surabaya)	1. Citra Merek dan Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Hidayatulloh & Soebiantoro (2024)	The Influence of Payment Methods, Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions in the Shopee Application for Generation Z in Surabaya City	Payment Methods (X1), Discounts (X2), Free Shipping (X3), Purchase Decisions (Y)	Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dan hipotesis testing melalui analisis regresi jalur (path analysis).	Sama-sama meneliti variabel Kemudahan Pembayaran (Payment Methods), Diskon, dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Surabaya.	Objek: Aplikasi Shopee (bukan "GrabFood"). Ada variabel Free Shipping.	1. Payment Methods, Discounts, dan Free Shipping memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decisions. 2. Payment Methods menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0.340 dan nilai $p = 0.030$.

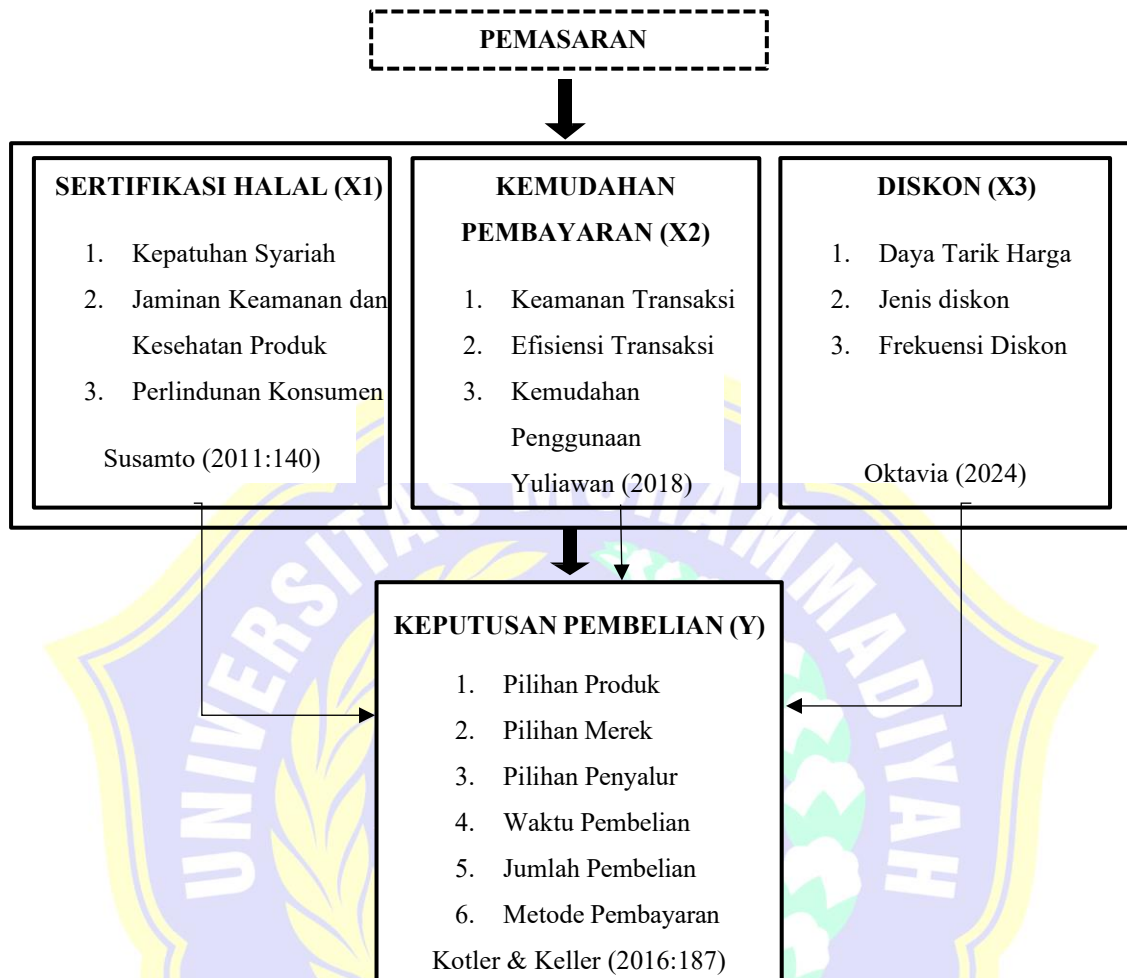
No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis	Hasil penelitian
							<p>3. Discounts menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0.196 dan nilai $p = 0.021$.</p> <p>4. Free Shipping menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0.457 dan nilai $p = 0.005$.</p>

C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen. Fokus utamanya adalah untuk menguji dan membuktikan apakah variabel sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, baik diuji secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis (2025)

Keterangan:



: Variabel yang diteliti



: Variabel yang tidak diteliti

Percepatan kemajuan teknologi telah mendorong pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui inovasi. Penelitian ini menyelidiki dampak tiga variabel independen yang berbeda terhadap keputusan pembelian Generasi Z terkait “GrabFood” di Surabaya.

Sertifikasi Halal (X1), dengan indikator kepatuhan syariah, jaminan keamanan dan kesehatan produk, dan perlindungan konsumen menjadi sebuah faktor yang penting mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.

Kemudahan Pembayaran (X2), diukur melalui keamanan transaksi, efisiensi transaksi, dan kemudahan penggunaan menjelaskan tentang preferensi Generasi Z terhadap transaksi yang efisien.

Diskon (X3), dengan indikator daya tarik harga, jenis diskon, dan frekuensi diskon, merupakan strategi promosi yang relevan untuk menarik konsumen yang sensitif dengan harga.

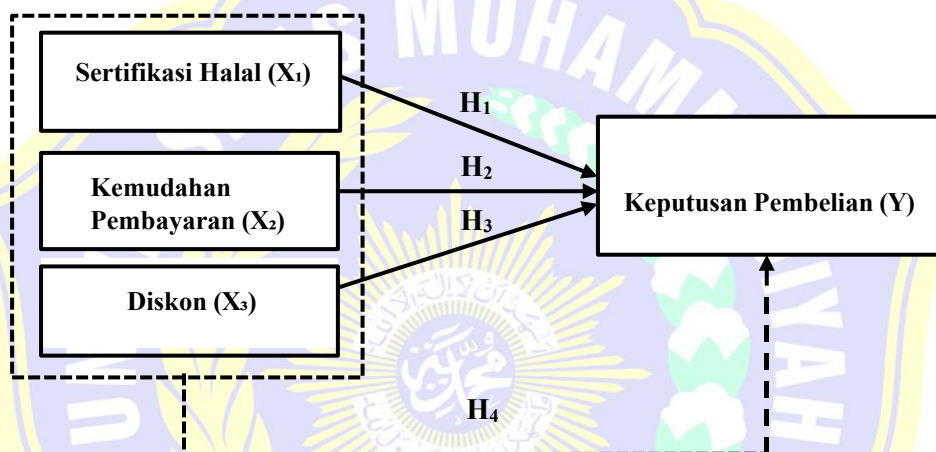
Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, diukur melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran, menggambarkan hasil dari interaksi antara konsumen dengan ketiga variabel independen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon memengaruhi keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2. Model Analisis

Struktur penelitian ini dibangun atas empat variabel, di mana sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon bertindak sebagai variabel bebas. Sementara itu, variabel terikat yang diukur adalah keputusan pembelian. Adapun gambaran hubungan antar variabel tersebut dipaparkan dalam ilustrasi bagan berikut ini :

Gambar 2. 4 Model Analisis



Sumber : Penulis (2025)

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

H₁ : Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H₂ : Kemudahan Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H₃ : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H₄ : Sertifikasi Halal, Kemudahan Pembayaran, dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

