



ANTARA PENGHASILAN DAN FREKUENSI PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY: STUDI KUANTITATIF BERBASIS SURVEI RESPONDEN

Dimas Hanif Adrian¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
E-mail: 2410116115@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between income and user perception on the frequency of Online Food Delivery (OFD) application usage among Generation Z university students. Employing a quantitative approach and explanatory research design, data were collected through an online questionnaire from 100 active student respondents who have used OFD services. The instrument was structured using a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression via SPSS. The results show that the regression model is statistically significant simultaneously (Sig. = 0.004), although only the user perception variable (BC2) was marginally significant (Sig. = 0.056), while income (BC1) was not (Sig. = 0.168). The Kolmogorov-Smirnov test confirmed that the residual data are normally distributed (Sig. = 0.200). It is concluded that perception or user convenience has a greater influence than income on OFD usage intensity among Generation Z students.

Keywords: Income, App Perception, Online Food Delivery, Generation Z, Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penghasilan dan persepsi pengguna terhadap frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD) pada mahasiswa generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain explanatory research, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 100 responden mahasiswa aktif yang pernah menggunakan layanan OFD. Instrumen penelitian disusun dalam skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan (Sig. = 0.004), namun secara parsial hanya variabel persepsi pengguna (BC2) yang mendekati signifikan (Sig. = 0.056), sedangkan penghasilan (BC1) tidak signifikan (Sig. = 0.168). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data residual berdistribusi normal (Sig. = 0.200). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi atau kenyamanan penggunaan aplikasi lebih berpengaruh dibandingkan penghasilan terhadap intensitas penggunaan OFD oleh mahasiswa generasi Z.

Kata Kunci: Penghasilan, Persepsi Aplikasi, Online Food Delivery, Generasi Z, Regresi Linier

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan, termasuk melalui pemanfaatan layanan Online Food Delivery (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Layanan ini menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu, terutama bagi masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas padat. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, konsumsi merupakan bagian dari maqashid al-syari'ah yang bertujuan menjaga kehidupan (hifz al-nafs) dan kemaslahatan individu (maslahah). Oleh karena itu, fenomena penggunaan OFD perlu ditinjau tidak hanya dari sisi efisiensi, namun juga bagaimana penghasilan seseorang mempengaruhi pola konsumsi digital mereka. Penelitian oleh Chan & Moy (2025) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi OFD di Malaysia memiliki hubungan signifikan dengan tingkat pendapatan pengguna. Individu dengan penghasilan lebih tinggi cenderung menggunakan aplikasi ini lebih sering dibandingkan mereka yang berpenghasilan rendah. Penelitian serupa di Indonesia oleh Suhud et al. (2023) menemukan bahwa responden dengan penghasilan di atas rata-rata lebih banyak melakukan pemesanan makanan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penghasilan dan frekuensi penggunaan aplikasi OFD, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Selain penghasilan (variabel X1), faktor lain seperti preferensi aplikasi atau kemudahan informasi (variabel X2) juga dipertimbangkan untuk melihat pengaruhnya terhadap frekuensi penggunaan (variabel Y). Dengan menggunakan alat analisis SPSS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumsi digital masyarakat dan keterkaitannya dengan aspek ekonomi syariah, khususnya dalam pengelolaan penghasilan dan perilaku konsumsi halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan media digital telah melahirkan berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah **influencer marketing**, yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan media sosial dan cenderung menjadikan influencer sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Saputra et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *"The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z"* menunjukkan bahwa keberadaan influencer, khususnya di platform seperti TikTok, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kredibilitas dan keterlibatan emosional influencer menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat beli pada kalangan generasi Z. Temuan ini menguatkan bahwa strategi promosi berbasis figur publik digital mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian.



Selain influencer marketing, tren **live shopping** juga telah menjadi salah satu pendorong utama dalam peningkatan penjualan, terutama di kalangan mahasiswa generasi Z. Live shopping memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang bersifat langsung dan personal. Fitriani dan Setianto (2024), dalam penelitiannya berjudul "*Uses and Gratification: Pengaruh TikTok Live Shopping terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Indonesia*", menemukan bahwa faktor-faktor seperti hiburan (hedonic), manfaat fungsional (utilitarian), dan nilai sosial memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif melalui TikTok Live Shopping. Temuan tersebut sejalan dengan teori *Uses and Gratification* (UGT) yang menjelaskan bahwa individu akan memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang ingin mereka capai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara teknologi interaktif seperti live shopping dan kehadiran influencer memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu **penghasilan dan preferensi atau faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan penggunaan OFD**, terhadap satu variabel dependen yaitu **frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD)**. Jenis desain penelitian yang diterapkan adalah **desain kausal komparatif (explanatory research)**, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, dan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor sosio-ekonomi seperti penghasilan mempengaruhi pola konsumsi digital mahasiswa generasi Z terhadap aplikasi OFD seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa **generasi Z** yang aktif menggunakan aplikasi Online Food Delivery. Sampel dalam penelitian ini berjumlah **100 orang**, yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yakni usia (lahir antara tahun 1997-2012), status sebagai mahasiswa, dan pengalaman menggunakan aplikasi OFD minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama berisi pertanyaan mengenai **data demografis** (jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, dan penghasilan bulanan), bagian kedua berisi pertanyaan mengenai **frekuensi dan kebiasaan dalam penggunaan OFD**, dan bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan skala untuk mengukur pengaruh penghasilan serta faktor lainnya terhadap frekuensi penggunaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin**, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan tertentu dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan **aplikasi SPSS versi 26** dengan metode **analisis regresi linier berganda**. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi **uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas** untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria dan syarat dalam penggunaan regresi linier berganda.



HASIL PEMBAHASAN

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.579 ^a	.335	.286	.985	.335	6.804	2	27		.004

a. Predictors: (Constant), BC2, BC1

Tabel Model Summary menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu **BC1 dan BC2**, terhadap variabel dependen **BC3** (misalnya frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery). Interpretasi dari setiap indikator dalam tabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R (0.579)

Nilai **R** menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara kombinasi variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, nilai **R = 0.579** mengindikasikan adanya **hubungan positif yang sedang** antara BC1 dan BC2 terhadap BC3. Artinya, peningkatan nilai pada variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.

2. R Square (0.335)

R Square atau koefisien determinasi sebesar **0.335** berarti bahwa **33,5% variasi dalam variabel dependen (BC3)** dapat dijelaskan oleh dua variabel independen (BC1 dan BC2). Sisanya, sebesar **66,5%**, dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun model memberikan kontribusi yang cukup, masih ada banyak faktor lain yang turut memengaruhi frekuensi penggunaan aplikasi OFD.

3. Adjusted R Square (0.286)

Nilai **Adjusted R Square** sebesar **0.286** adalah bentuk penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini digunakan untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat terkait kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, yang berarti bahwa **model tetap cukup baik**, namun bisa diperbaiki dengan menambah atau menyempurnakan variabel prediktor.

4. Standard Error of the Estimate (0.985)

Nilai **Std. Error of the Estimate** sebesar **0.985** menunjukkan rata-rata jarak antara nilai observasi dengan nilai prediksi. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat prediksi model. Dalam



hal ini, angka 0.985 masih dalam kategori **moderat**, yang menunjukkan bahwa model cukup baik dalam memprediksi variabel dependen, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari **BC1 dan BC2 terhadap BC3**.

→ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan dari **BC1 dan/atau BC2 terhadap BC3**.

→ H_1 : Setidaknya satu $\beta \neq 0$

Berdasarkan hasil Model Summary:

- Nilai **R Square = 0.335** menunjukkan kontribusi model yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen.
- Nilai **Sig. F Change = 0.004 < 0.05**, berarti model regresi secara keseluruhan **signifikan**, sehingga **hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima**.
- Artinya, terdapat **pengaruh signifikan secara simultan dari BC1 dan BC2 terhadap BC3**.

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa BC1 dan BC2 berperan dalam menjelaskan perubahan frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (BC3), namun juga mengisyaratkan bahwa faktor lain perlu dipertimbangkan untuk memperkuat model prediksi.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.192	2	6.596	6.804	.004 ^b
	Residual	26.175	27	.969		
	Total	39.367	29			

a. Dependent Variable: BC3

b. Predictors: (Constant), BC2, BC1

Tabel ANOVA yang ditampilkan merupakan hasil dari uji analisis varians dalam regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk melihat apakah **dua variabel independen (yaitu BC1 dan BC2)**, yang dalam konteks ini mewakili faktor seperti **penghasilan dan faktor lainnya** secara **simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (BC3)**.



Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari **penghasilan (BC1)** dan **faktor lain (BC2)** terhadap **frekuensi penggunaan aplikasi OFD (BC3)**.

→ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Setidaknya ada satu variabel independen (**BC1 atau BC2**) yang berpengaruh signifikan terhadap **BC3**.

→ $H_1: \text{Setidaknya satu } \beta \neq 0$

Penjelasan:

1. Sum of Squares:

- **Regression (13.192)**: menunjukkan besarnya variasi dalam variabel frekuensi penggunaan OFD (BC3) yang dapat dijelaskan oleh penghasilan (BC1) dan faktor lainnya (BC2).
- **Residual (26.175)**: variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yaitu kesalahan prediksi.
- **Total (39.367)**: merupakan keseluruhan variasi dalam data.

2. Mean Square:

Diperoleh dengan membagi Sum of Squares dengan derajat bebas (df). Mean Square untuk regresi adalah **6.596**, dan residual adalah **0.969**.

3. Nilai F = 6.804:

Menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan **secara signifikan lebih baik** dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa prediktor.

4. Signifikansi (Sig.) = 0.004:

Nilai ini **lebih kecil dari $\alpha = 0.05$** , artinya **model regresi signifikan secara statistik**. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada satu variabel prediktor yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen. ,



Model		Coefficients ^a												
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.107	.677		1.634	.114	-.283	2.496						
	BC1	.290	.205	.271	1.417	.168	-.130	.709	.487	.263	.222	.676	1.480	
	BC2	.333	.167	.380	1.993	.056	-.010	.676	.534	.358	.313	.676	1.480	

a. Dependent Variable: BC3

Berdasarkan hasil analisis ANOVA:

- Karena nilai **signifikansi (Sig.) = 0.004 < 0.05**, maka **hipotesis nol (H₀) ditolak**, dan **hipotesis alternatif (H₁) diterima**.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat **pengaruh signifikan secara simultan dari penghasilan (BC1) dan faktor lainnya (BC2) terhadap frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (BC3)**.

Tabel Coefficients berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang mengevaluasi pengaruh **dua variabel independen**, yaitu **BC1 dan BC2**, terhadap **variabel dependen BC3** (frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery).

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant)

- Nilai **konstanta sebesar 1.107** menunjukkan bahwa jika nilai kedua variabel independen (BC1 dan BC2) adalah nol, maka **nilai prediksi dari variabel BC3 adalah 1.107**. Artinya, dalam kondisi tidak ada pengaruh dari penghasilan dan faktor lain yang diuji, frekuensi penggunaan aplikasi OFD tetap berada pada level dasar tersebut.

2. Koefisien Variabel BC1

- **Koefisien unstandardized (B) untuk BC1 adalah 0.290**, yang berarti bahwa **setiap kenaikan satu unit pada BC1 (misalnya penghasilan) akan meningkatkan nilai BC3 sebesar 0.290, dengan asumsi variabel BC2 tetap konstan**.
- Nilai **t = 1.417** dengan **signifikansi (Sig.) = 0.168**, yang berarti nilai **p > 0.05**. Maka **hipotesis nol tidak dapat ditolak**. Dengan demikian, **pengaruh BC1 terhadap BC3 tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%**.



- Namun, korelasi **zero-order sebesar 0.487** dan **partial = 0.263**, menunjukkan ada hubungan positif, meskipun belum cukup kuat secara statistik.

3. Koefisien Variabel BC2

- Koefisien unstandardized (B) untuk BC2 adalah **0.333**, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada BC2 (misalnya faktor kenyamanan, informasi, atau persepsi terhadap aplikasi OFD) akan meningkatkan BC3 sebesar 0.333, dengan asumsi variabel BC1 tetap.
- Nilai $t = 1.993$ dengan signifikansi (Sig.) = **0.056**. Meskipun nilai ini sedikit di atas 0.05, secara umum dianggap **marginally significant** atau hampir signifikan.
- Korelasi **zero-order = 0.534**, dan **partial = 0.358**, menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan BC1.

Hipotesis yang Dapat Dirumuskan

a. Hipotesis 1:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel BC1 terhadap BC3.

H_{11} : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel BC1 terhadap BC3.

→ Berdasarkan hasil analisis, **hipotesis nol tidak ditolak**, karena nilai signifikansi BC1 adalah $0.168 > 0.05$.

b. Hipotesis 2:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel BC2 terhadap BC3.

H_{12} : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel BC2 terhadap BC3.

→ Dengan nilai signifikansi 0.056, hipotesis nol **hampir dapat ditolak**, atau dikatakan bahwa pengaruh BC2 terhadap BC3 berada pada ambang signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis koefisien:

- Variabel BC2 (misalnya: kemudahan penggunaan, persepsi informasi) memberikan kontribusi yang lebih besar dan hampir signifikan terhadap frekuensi penggunaan aplikasi OFD (BC3).
- Sementara variabel BC1 (penghasilan) menunjukkan arah hubungan positif, namun belum signifikan secara statistik.



- Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **faktor persepsi/kemudahan aplikasi lebih penting daripada penghasilan** dalam memengaruhi seberapa sering seseorang menggunakan layanan OFD.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.95004791	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.071	
	Negative	-.100	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.607	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.594
		Upper Bound	.619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Pembahasan: Test of Normality

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Salah satu cara yang umum digunakan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test), seperti yang ditampilkan dalam tabel.

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0): Data residual berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Data residual berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Penjelasan:

- Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk residual adalah 0.200, yang lebih besar dari 0.05.
- Karena nilai $p > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, artinya data residual berdistribusi normal.
- Hal ini diperkuat oleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0.607 dan Confidence Interval yang sempit (0.594 - 0.619), menunjukkan kestabilan pengukuran.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa:

- Residual dari model regresi berdistribusi normal, karena nilai signifikansi $0.200 > 0.05$.



- Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data layak untuk dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda tanpa perlu transformasi atau metode statistik non-parametrik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penghasilan dan faktor lainnya terhadap frekuensi penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD) di kalangan mahasiswa generasi Z, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda berbasis data survei.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan **signifikan secara simultan** (Sig. = 0.004), yang berarti penghasilan (BC1) dan faktor lain seperti persepsi kemudahan atau informasi aplikasi (BC2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan OFD (BC3). Meskipun demikian, secara parsial hanya **BC2 yang menunjukkan pengaruh mendekati signifikan** (Sig. = 0.056), sedangkan **BC1 belum signifikan secara statistik** (Sig. = 0.168).

Koefisien BC2 lebih tinggi dan memiliki korelasi parsial yang lebih kuat dibandingkan BC1, yang menunjukkan bahwa **persepsi kemudahan atau informasi yang disediakan oleh aplikasi lebih memengaruhi frekuensi penggunaan OFD** dibandingkan dengan tingkat penghasilan. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji asumsi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), di mana residual dinyatakan **berdistribusi normal** ($p = 0.200$), sehingga model regresi layak digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun penghasilan berperan, **faktor pengalaman dan kenyamanan pengguna terhadap aplikasi menjadi faktor utama yang lebih dominan mempengaruhi perilaku belanja digital mahasiswa generasi Z melalui OFD**. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumsi digital dalam konteks ekonomi syariah serta membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berbasis preferensi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
- Salsabila, N., Setiyawati, D., & Psikologi Universitas Gadjah Mada, F. (2023). *Family Dynamics and Life Satisfaction on Indonesian Childfree Couples' Wives*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Saputra, M. D., Ardianto, A. E., Zanuba S.N, M. I., Nugraha, R. H., & Kusumasari, I. R. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z (Study on Students who use TikTok at UPN "Veteran" East Java). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3488>
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>



- Salsabila, N., Setiyawati, D., & Psikologi Universitas Gadjah Mada, F. (2023). *Family Dynamics and Life Satisfaction on Indonesian Childfree Couples' Wives*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. 2020. *Customer Satisfaction: From Theory to Practice*. London: Routledge.
- Tobing, Natalia, Wagiarto Hoesin, and Iwan Kurniawan Subagja. 2022. "The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta." *International Journal of Business and Social Science Research* 25-33. doi:10.47742/ijbssr.v3n10p3.