JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value*, label halal, dan label ramah lingkungan terhadap minat beli makanan generasi Z pada layanan *online food delivery* di Kota Surabaya

Annisa Azzahra[1)*], Ach. Yasin[2)]
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
E-mail: annisa.22099@mhs.unesa.ac.id[1)*], ach.yasin@unesa.ac.id[2)]

Abstrak

Perkembangan layanan *Online Food Delivery* (OFD) mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memenuhi kebutuhan makanan secara praktis dan efisien. Selain kemudahan dan kecepatan, atribut produk seperti label halal dan label ramah lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Jaminan kehalalan menjadi krusial bagi konsumen Muslim karena keterbatasan dalam memeriksa produk secara langsung, sementara meningkatnya penggunaan kemasan sekali pakai pada layanan OFD turut memicu penumpukan sampah plastik sehingga memperkuat pentingnya label ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli makanan Generasi Z melalui layanan OFD di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari 285 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value,* label halal, dan label ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan melalui layanan OFD. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utilitarian, sosial, ekonomi, serta atribut produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli makanan Generasi Z pada layanan OFD di Kota Surabaya.

Kata kunci: Label Halal, Label Ramah Lingkungan, Minat Beli, Online Food Delivery, UTAUT2.

Abstract

The growth of online food delivery (OFD) services has driven changes in consumer behavior particularly, among Generation Z, as people seek practical and efficient ways to meet their food needs. In addition to convenience and speed, product attributes such as halal certification and eco labels have become key considerations in purchasing decisions. Halal certification is crucial for Muslim consumers due to limitations in inspecting products directly, while the increasing use of single use packaging in OFD services contributes to the accumulation of plastic waste, thereby reinforcing the importance of eco labels. This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's interest in purchasing food through OFD services in Surabaya. This study employed a quantitative method using primary data from 285 respondents collected via an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that performance expectancy, effort expectancy, social influence, price-value, halal labels, and eco labels significantly influence Generation Z's interest in purchasing food through OFD services. This indicates that utilitarian, social, and economic factors, as well as product attributes, play a significant role in shaping Generation Z's interest in purchasing food through OFD services in Surabaya.

Keywords: *Eco-friendly Label, Halal Label, Online Food Delivery, Purchase Intention, UTAUT2*

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan percepatan transformasi digital dalam sektor ekonomi. Berdasarkan GoodStats (2025), nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan makanan online di Indonesia mencapai US$4,6 miliar pada tahun 2021. Meskipun sempat mengalami penurunan menjadi US$4,5 miliar pada tahun 2022, nilai tersebut kembali meningkat hingga mencapai US$5,4 miliar pada tahun 2024. Tren tersebut menunjukkan bahwa layanan OFD terus berkembang dan menjadi salah satu sektor penting dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi, meningkatnya penetrasi internet, serta penggunaan *smartphone* yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan secara praktis melalui platform digital. Sejalan dengan itu, Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) juga mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 15,30% pada tahun 2024, yang semakin memperkuat perkembangan layanan OFD sebagai bagian dari transformasi digital di Indonesia.

Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju layanan digital semakin terlihat, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki akses teknologi dan internet yang lebih baik. Kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas transaksi, serta beragam pilihan produk menjadikan layanan *Online Food Delivery* (OFD) semakin diminati sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan. Fenomena tersebut tercermin dari perilaku konsumen Indonesia, di mana hampir 60% masyarakat telah mencoba berbelanja secara digital karena faktor kepraktisan (Noer & Ilvira, 2023). Selain itu, sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja daring setiap minggu, dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* mencapai 30,5% pada tahun 2024 (Syaefulloh et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat sehari-hari. Di antara berbagai kelompok konsumen, Generasi Z merupakan segmen yang paling strategis karena memiliki karakteristik sebagai *digital natives* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara global, Generasi Z diperkirakan menyumbang sekitar 40% dari total pesanan layanan *food delivery*, dengan proyeksi pengeluaran mencapai USD 7,5 miliar per tahun. Selain itu, sekitar 85% Generasi Z lebih memilih menggunakan aplikasi sebagai sarana utama pemesanan makanan dengan frekuensi rata-rata tiga hingga empat kali dalam seminggu (OrderFeeds, 2024). Tingginya intensitas penggunaan aplikasi tersebut menunjukkan bahwa layanan OFD tidak lagi sekadar menjadi alternatif pemesanan makanan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Selain perkembangan teknologi, pertumbuhan layanan *Online Food Delivery* (OFD) juga berkaitan erat dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan halal. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri makanan halal. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* (2024/2025), Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam sektor makanan halal dengan skor 78,8. Kinerja sektor ini juga terus menunjukkan perkembangan positif, yang ditandai dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman halal sebesar 4,47% pada tahun 2023 (KEKSI, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan semakin menjadi perhatian dalam konsumsi masyarakat. Namun, perkembangan layanan OFD masih menghadapi tantangan terkait transparansi informasi halal karena belum seluruh pelaku usaha makanan pada platform digital memiliki sertifikasi halal resmi. Keterbatasan informasi mengenai status kehalalan produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga keberadaan label halal menjadi penting sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip halal.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Di sisi lain, peningkatan penggunaan layanan *Online Food Delivery* (OFD) juga menimbulkan perhatian terhadap dampak lingkungan, terutama akibat penggunaan kemasan makanan dan alat makan sekali pakai. Pertumbuhan layanan pemesanan makanan secara daring diketahui semakin meningkatkan timbulan limbah melalui penggunaan *styrofoam*, alat makan sekali pakai, *bubble wrap*, dan berbagai material pembungkus lainnya (Febrina et al., 2023). Kondisi ini menjadi semakin mengkhawatirkan mengingat sekitar setengah dari plastik berbahan fosil digunakan sebagai kemasan produk makanan, yang kemudian berkontribusi terhadap penumpukan sampah jangka panjang ketika makanan telah dikonsumsi (Jacob et al., 2022). Tingginya konsumsi makanan melalui layanan pesan antar tersebut berpotensi meningkatkan jumlah limbah plastik yang menjadi salah satu permasalahan lingkungan di Indonesia (BPS, 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya kebutuhan akan informasi dan praktik yang lebih berkelanjutan melalui penerapan label ramah lingkungan pada produk maupun layanan makanan.

Dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan OFD, pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) menjadi salah satu kerangka yang relevan. Faktor *performance expectancy* menjelaskan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dan efisiensi dari penggunaan layanan OFD, sedangkan *effort expectancy* berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Selain itu, *social influence* menggambarkan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan penggunaan layanan, sementara *price value* menunjukkan pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen pada layanan berbasis teknologi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor teknologi dan nilai produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Chen et al. (2021), Chan et al. (2025), Teo et al. (2024), dan Imani & Giri (2024) menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui OFD karena konsumen mempertimbangkan manfaat, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Namun, Wijaya & Sukaatmadja (2021) menunjukkan hasil berbeda bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan akibat adanya kendala dalam pengalaman penggunaan aplikasi. Selanjutnya, Liang et al. (2024) dan Chen et al. (2021) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap minat beli melalui rekomendasi sosial dan media digital, sedangkan Aprianto et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Pada variabel *price value*, Fifiana & Arifin (2024) serta Teo et al. (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan karena konsumen mempertimbangkan harga, promosi, dan manfaat yang diperoleh, meskipun hasil berbeda ditemukan oleh Aprianto et al. (2023).

Selain faktor teknologi, aspek halal dan lingkungan juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi. Penelitian Aslan (2023) dan Millatina et al. (2022) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memberikan keyakinan mengenai kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Syaefulloh et al. (2025) juga menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong niat pembelian ulang makanan halal. Sementara itu, penelitian Widodo et al. (2025) dan Alam et al. (2023) menunjukkan bahwa label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli karena memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Namun, Pechey et al. (2022) menemukan bahwa label ramah lingkungan belum tentu memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen memiliki keterbatasan pilihan atau preferensi tertentu.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor-faktor dalam kerangka UTAUT2, label halal, maupun label ramah lingkungan terhadap minat beli pada

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

layanan *Online Food Delivery* (OFD), sebagian besar penelitian masih berfokus pada penerimaan teknologi atau persepsi konsumen secara terpisah. Sementara itu, isu lingkungan yang muncul akibat meningkatnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai dalam layanan OFD belum banyak diintegrasikan sebagai konteks dalam menjelaskan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan faktor penerimaan teknologi berdasarkan kerangka UTAUT2, label halal, dan label ramah lingkungan dalam menganalisis minat beli makanan Generasi Z pada layanan OFD. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks transformasi digital dan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi digital di Indonesia dengan tingkat penggunaan layanan OFD yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, label halal,* dan *label ramah lingkungan* terhadap minat beli makanan Generasi Z pada layanan *Online Food Delivery*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada layanan OFD melalui integrasi faktor teknologi, kehalalan, dan keberlanjutan. Selain itu, temuan penelitian juga diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi Generasi Z serta mendukung pengembangan industri makanan halal dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Price Value* (X4), *Label Halal* (X5), dan *Label Ramah Lingkungan* (X6), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli makanan Generasi Z pada layanan *Online Food Delivery* (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 285 orang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 25 indikator sehingga jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 250 responden. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 285 orang telah memenuhi bahkan melebihi batas minimum yang disarankan sehingga dinilai memadai untuk analisis menggunakan PLS-SEM.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 218 orang (76,49%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang (23,51%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 153 orang (53,68%), sedangkan kelompok usia 23–28 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 52

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

orang (18,24%). Dari aspek pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 262 orang (91,92%). Seluruh responden berdomisili di Kota Surabaya sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan agama, mayoritas responden beragama Islam sebanyak 278 orang (97,54%), sedangkan responden non-Muslim berjumlah 7 orang (2,46%).

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Generasi Z beragama Islam yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan berdomisili di Kota Surabaya. Karakteristik tersebut sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh relevan untuk menggambarkan minat beli Generasi Z pada layanan *Online Food Delivery*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Sig. (2-tailed)	Nilai R Hitung	Keterangan
Performance Expectancy			
PE1	0,001	0,564	Valid
PE2	0,000	0,681	Valid
PE3	0,000	0,630	Valid
PE4	0,002	0,544	Valid
PE5	0,005	0,496	Valid
PE6	0,000	0,767	Valid
PE7	0,020	0,423	Valid
PE8	0,001	0,572	Valid
Effort Expectancy			
EE1	0,041	0,376	Valid
EE2	0,007	0,482	Valid
EE3	0,017	0,431	Valid
EE4	0,027	0,404	Valid
EE5	0,014	0,443	Valid
EE6	0,022	0,417	Valid
EE7	0,011	0,457	Valid
EE8	0,014	0,455	Valid
Social Influence			
SI1	0,000	0,621	Valid
SI2	0,000	0,810	Valid
SI3	0,003	0,518	Valid
SI4	0,008	0,475	Valid
SI5	0,000	0,664	Valid
SI6	0,000	0,793	Valid
Price Value			
PV1	0,000	0,616	Valid
PV2	0,000	0,668	Valid
PV3	0,000	0,623	Valid
PV4	0,003	0,518	Valid
PV5	0,000	0,723	Valid
PV6	0,001	0,567	Valid
Label Halal			
LH1	0,000	0,631	Valid
LH2	0,000	0,685	Valid
LH3	0,024	0,412	Valid
LH4	0,012	0,451	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

LH5	0,011	0,455	Valid
LH6	0,000	0,622	Valid
LH7	0,001	0,564	Valid
LH8	0,001	0,561	Valid
Label Ramah Lingkungan			
LRL1	0,000	0,646	Valid
LRL2	0,000	0,658	Valid
LRL3	0,000	0,658	Valid
LRL4	0,000	0,624	Valid
LRL5	0,012	0,452	Valid
LRL6	0,003	0,530	Valid
Minat Beli			
MB1	0,002	0,549	Valid
MB2	0,002	0,548	Valid
MB3	0,004	0,511	Valid
MB4	0,000	0,678	Valid
MB5	0,008	0,477	Valid
MB6	0,015	0,440	Valid
MB7	0,001	0,590	Valid
MB8	0,006	0,493	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,361. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid sehingga layak dan dapat digunakan dalam pengumpulan data pada responden utama.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Performance Expectancy	0,793	Reliabel
Effort Expectancy	0,848	Reliabel
Social Influence	0,839	Reliabel
Price Value	0,812	Reliabel
Label Halal	0,899	Reliabel
Label Ramah Lingkungan	0,837	Reliabel
Minat Beli	0,798	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan bisa disebarkan kepada responden utama secara luas.

Tabel 3. Hasil Uji Indocator Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,842	Valid
	PE2	0,793	Valid
	PE3	0,837	Valid
	PE4	0,812	Valid
	PE5	0,835	Valid
	PE6	0,781	Valid
	PE7	0,820	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

	PE8	0,848	Valid
Effort Expectancy	EE1	0,779	Valid
	EE2	0,769	Valid
	EE3	0,801	Valid
	EE4	0,806	Valid
	EE5	0,818	Valid
	EE6	0,817	Valid
	EE7	0,769	Valid
	EE8	0,844	Valid
Social Influence	SI1	0,838	Valid
	SI2	0,778	Valid
	SI3	0,754	Valid
	SI4	0,732	Valid
	SI5	0,765	Valid
	SI6	0,853	Valid
Price Value	PV1	0,772	Valid
	PV2	0,776	Valid
	PV3	0,816	Valid
	PV4	0,769	Valid
	PV5	0,797	Valid
	PV6	0,782	Valid
Label Halal	LH1	0,893	Valid
	LH2	0,845	Valid
	LH3	0,883	Valid
	LH4	0,865	Valid
	LH5	0,868	Valid
	LH6	0,840	Valid
	LH7	0,853	Valid
	LH8	0,849	Valid
Label Ramah Lingkungan	LRL1	0,802	Valid
	LRL2	0,807	Valid
	LRL3	0,798	Valid
	LRL4	0,787	Valid
	LRL5	0,830	Valid
	LRL6	0,783	Valid
Minat Beli	MB1	0,793	Valid
	MB2	0,810	Valid
	MB3	0,804	Valid
	MB4	0,782	Valid
	MB5	0,793	Valid
	MB6	0,802	Valid
	MB7	0,768	Valid
	MB8	0,726	Valid

Berdasarkan tabel 3 tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading diatas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel masing-masing.

Tabel 4. Hasil Uji Internal Consistency Reliability

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_a)*	*Composite Reliability (rho_c)*	Keterangan
PE	0,920	0,921	0,935	Reliabel
EE	0,951	0,952	0,959	Reliabel
SI	0,888	0,890	0,915	Reliabel
PV	0,911	0,912	0,928	Reliabel
LH	0,931	0,932	0,943	Reliabel
LRL	0,876	0,877	0,906	Reliabel
MB	0,877	0,879	0,907	Reliabel

Hasil dari *cronbach's alpha* dan juga *composite reliability* pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sudah berada diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel laten.

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Nilai AVE
Performance Expectancy	0,641
Effort Expectancy	0,743
Social Infuence	0,642
Price Value	0,617
Label Halal	0,674
Label Ramah Lingkungan	0,616
Minat Beli	0,621

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruknya dengan baik dan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji HTMT

	EE	LH	LRL	MB	PE	PV	SI
EE							
LH	0,613						
LRL	0,685	0,745					
MB	0,739	0,749	0,831				
PE	0,729	0,662	0,774	0,787			
PV	0,565	0,621	0,680	0,742	0,590		
SI	0,547	0,685	0,710	0,750	0,679	0,691	

Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada tabel 6, seluruh nilai konstruk berada dibawah 0,90, sehingga dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF Minat Beli
Performance Expectancy	2,648
Effort Expectancy	2,081
Social Influence	2,177
Price Value	1,901
Label Halal	2,333
Label Ramah Lingkungan	2,772

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF tidak melebihi 5. Dengan deminikan, model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas yang tinggi untuk variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	*Path Coefficient*	Keterangan
Performance Expectancy > Minat Beli	0,188	Positif
Effort Expectancy > Minat Beli	0,177	Positif
Social Influence > Minat Beli	0,131	Positif
Price Value > Minat Beli	0,180	Positif
Label Halal > Minat Beli	0,146	Positif
Label Ramah Lingkungan > Minat Beli	0,216	Positif

Berdasarkan hasil dari tabel 8, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai positif yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang posistif.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
MB	0,729	0,723

Dari tabel 9, dapat diinterpretasikan bahwa nilai R-Square 0,729 atau 72,9% dan nilai R-Square Adjusted 0,723 atau 72,3%. Oleh karena itu, nilai analisis variabel independen memiliki kecocokan yang tergolong kuat untuk menjelaskan minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square Minat Beli
Performance Expectancy	0,049
Effort Expectancy	0,055
Social Influence	0,029
Price Value	0,063
Label Halal	0,034
Label Ramah Lingkungan	0,062

Hasil pengujian pada tabel 10, mayoritas variabel menunjukkan nilai F-Square <0,15. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat pengaruh atau kontribusi yang berada pada kategori kecil terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji Q-Square

Variabel Dependen	Nilai Q-Square
Minat Beli	0,704

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa nilaai Q-Square adalah 0,704. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dan cukup besar untuk variabel minat beli.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Performance Expectancy -> Minat Beli	2,760	0,006	Diterima
Effort Expectancy -> Minat Beli	2,606	0,009	Diterima
Social Influence -> Minat Beli	2,040	0,041	Diterima

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Price Value -> Minat Beli	2,848	0,004	Diterima
Label Halal -> Minat Beli	2,271	0,023	Diterima
Label Ramah Lingkungan -> Minat Beli	3,413	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 12 tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan di seluruh variabel yaitu *performance expectancy, effort expectancy*, *social influence, price value*, label halal, dan label ramah lingkungan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian variabel-variabel tersebut terbukti memiliki kontribusi langsung dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli gen z di Kota Surabaya dalam membeli makanan halal pada layanan *Online Food Delivery*.

Pembahasan

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan *online food delivery* (OFD), semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian makanan melalui layanan tersebut. Kondisi tersebut tercermin dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa layanan OFD mampu memberikan berbagai manfaat praktis dalam aktivitas sehari-hari. Responden menilai bahwa penggunaan layanan OFD dapat menghemat waktu dalam memperoleh makanan, memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumsi di tengah aktivitas yang padat, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemilihan dan pembelian makanan. Selain itu, layanan OFD memungkinkan konsumen mengakses berbagai pilihan makanan dari lokasi yang jauh atau sulit dijangkau, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat praktis, efisiensi, dan kemudahan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap layanan OFD.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja atau membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, manfaat tersebut diwujudkan melalui kemudahan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas yang diperoleh konsumen saat menggunakan layanan OFD. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Chen et al. (2021) dan Panggantara et al. (2024) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan *online food delivery* perlu terus meningkatkan manfaat fungsional yang dirasakan pengguna, seperti mempercepat proses pemesanan, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, memperluas pilihan merchant, serta memastikan layanan yang efisien dan andal. Upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi manfaat konsumen sehingga mendorong minat beli, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama layanan OFD.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Generasi Z terhadap kemudahan penggunaan layanan *online food delivery* (OFD), maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli makanan melalui layanan tersebut. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena mampu mengurangi hambatan dalam proses pemesanan serta menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut tercermin dari persepsi responden yang menilai bahwa layanan OFD mudah dipahami dan dioperasikan. Kemudahan tersebut terlihat dari fitur aplikasi yang mudah digunakan, proses pencarian menu yang cepat, tahapan pemesanan yang sederhana, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan pesanan dan memilih metode pembayaran. Selain itu, desain antarmuka yang sederhana dan navigasi yang jelas memudahkan Generasi Z dalam mengakses layanan tanpa memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya. Kemudahan penggunaan tersebut juga membantu konsumen menghemat waktu dan mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan OFD dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menyatakan bahwa *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan individu dalam memahami dan menggunakan suatu teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan individu menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan aplikasi OFD menjadi salah satu faktor yang mendorong Generasi Z untuk menggunakan layanan tersebut sebagai sarana pemenuhan kebutuhan makanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Teo et al. (2024) dan Imani dan Giri (2024), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa *effort expectancy* merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat beli makanan melalui layanan OFD. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan *online food delivery* perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyederhanaan antarmuka, optimalisasi navigasi, percepatan proses pemesanan, serta penyediaan metode pembayaran yang mudah dan beragam. Upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sehingga mendorong minat beli Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama layanan OFD.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Dengan kata lain, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting maupun lingkungan sosial digital yang mereka ikuti. Kondisi tersebut tercermin dari persepsi responden yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun rekan kerja menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan layanan OFD. Selain interaksi secara langsung, pengaruh sosial juga terbentuk melalui media digital, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Tren makanan yang viral, konten visual yang menarik, serta interaksi melalui fitur *like*, komentar, dan berbagi konten mendorong rasa ingin mencoba produk yang direkomendasikan. Di samping itu, keberadaan *food influencer* atau *food vlogger* serta ulasan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

dan *rating* konsumen pada aplikasi OFD turut membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, memiliki peran penting dalam membentuk minat beli Generasi Z. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa *social influence* merupakan tingkat persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan suatu teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut berasal dari rekomendasi orang terdekat, media sosial, influencer, serta ulasan pengguna yang mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas layanan OFD. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Chen et al. (2021) dan Liang et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital. Selain itu, temuan Dharomesz (2024) menunjukkan bahwa tren makanan yang viral di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk, sedangkan Bahri dan Dwita (2025) menjelaskan bahwa rekomendasi dari *food influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat beli Generasi Z pada layanan OFD. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan *online food delivery* dan pelaku usaha kuliner perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis sosial, seperti memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan *food influencer*, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan *rating* positif pada aplikasi. Strategi tersebut dapat memperkuat pengaruh sosial yang diterima konsumen sehingga meningkatkan minat beli, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif berinteraksi di lingkungan digital.

Pengaruh *Price Value* terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Dengan kata lain, konsumen akan lebih terdorong menggunakan layanan OFD apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi biaya yang harus dibayarkan. Kondisi tersebut tercermin dari persepsi responden yang menilai bahwa berbagai penawaran yang diberikan oleh platform OFD mampu meningkatkan nilai yang mereka rasakan. Promo berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, *cashback*, serta paket *bundling* membuat harga pembelian menjadi lebih terjangkau dan memberikan kesan lebih hemat. Selain itu, responden juga menilai bahwa penggunaan layanan OFD lebih efisien dibandingkan pembelian secara langsung karena dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Keberadaan voucher atau *cashback* untuk transaksi berikutnya semakin memperkuat persepsi bahwa layanan OFD memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya harga, tetapi juga oleh manfaat ekonomis, efisiensi, dan kemudahan yang diperoleh konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menjelaskan bahwa *price value* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Dalam konteks penelitian ini, berbagai manfaat ekonomis yang ditawarkan layanan OFD meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong minat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Saad et al. (2021), Fifiana dan Arifin (2024), Teo et al. (2024), serta Chiu et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan digital. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang mampu memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa persepsi nilai merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli makanan melalui layanan OFD. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan *online food delivery* perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi penetapan harga yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti penyediaan promo, gratis ongkos kirim, *cashback*, paket *bundling*, serta program loyalitas yang menarik. Strategi tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat beli, khususnya pada Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan manfaat ekonomis dan efisiensi dalam menggunakan layanan digital.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya informasi mengenai kehalalan produk yang ditampilkan pada layanan *online food delivery* (OFD), semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli makanan melalui layanan tersebut. Keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting yang membangun kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak dapat memverifikasi secara langsung proses produksi makanan. Kondisi tersebut tercermin dari karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z beragama Islam, sehingga aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk makanan. Dalam konteks layanan OFD, konsumen hanya memperoleh informasi mengenai produk melalui aplikasi sehingga label halal menjadi salah satu acuan utama untuk memastikan bahwa makanan yang dipilih telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa belum meratanya kepemilikan sertifikasi halal dan kurangnya transparansi informasi dari pelaku usaha. Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya (2024), jumlah UMKM makanan dan minuman yang telah memiliki sertifikasi halal masih relatif rendah dibandingkan jumlah pelaku usaha yang ada. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, sehingga kejelasan dan kredibilitas label halal menjadi semakin penting sebagai jaminan kehalalan, kualitas, kebersihan, dan keamanan produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, label halal yang jelas dan mudah dikenali membentuk keyakinan positif mengenai kehalalan produk sehingga mendorong terbentuknya sikap positif dan meningkatkan minat beli. Selain itu, dalam perspektif Islam, konsep *halalan thayyiban* menekankan bahwa konsumsi makanan tidak hanya harus halal secara hukum, tetapi juga baik, aman, dan bermanfaat. Oleh karena itu, label halal berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian sekaligus memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan pembelian melalui layanan OFD. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aslan (2023) serta Nugraha et al. (2023), yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan. Temuan Ilmia dan Ridwan (2023) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menjelaskan bahwa pada layanan OFD, keterbatasan informasi mengenai proses produksi meningkatkan peran label halal sebagai mekanisme

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

pengurangan risiko dan perlindungan konsumen. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan *online food delivery*, pelaku usaha makanan, serta pihak terkait perlu meningkatkan transparansi informasi mengenai status kehalalan produk melalui pencantuman label halal yang jelas, akurat, dan mudah diakses pada platform digital. Selain itu, pelaku usaha perlu didorong untuk memperoleh sertifikasi halal resmi agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat minat beli Generasi Z sekaligus mendukung pengembangan ekosistem makanan halal dalam layanan OFD.

Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Makanan Generasi Z Pada Layanan *Online Food Delivery* di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pada Generasi Z melalui layanan *online food delivery* (OFD) di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas, kredibel, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan melalui label ramah lingkungan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli makanan melalui layanan OFD. Keberadaan label ramah lingkungan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perhatian produk terhadap aspek keberlanjutan lingkungan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut tercermin dari karakteristik responden yang merupakan Generasi Z dan menunjukkan perhatian terhadap isu lingkungan dalam memilih produk. Dalam konteks layanan OFD, penerapan praktik ramah lingkungan dapat terlihat melalui penggunaan kemasan dengan dampak lingkungan yang lebih rendah, seperti *paper bowl*, serta tersedianya fitur pada platform yang memungkinkan konsumen memilih untuk tidak menggunakan alat makan atau sedotan sekali pakai. Praktik tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi secara langsung dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, kebijakan Pemerintah Kota Surabaya melalui Peraturan Wali Kota Surabaya Nomor 16 Tahun 2022 mengenai pembatasan penggunaan plastik sekali pakai turut memperkuat pentingnya penerapan praktik yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam memilih makanan melalui OFD, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga mulai memperhatikan informasi dan praktik yang berkaitan dengan dampak lingkungan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Signaling Theory, yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh penjual dapat berfungsi sebagai sinyal untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Dalam layanan OFD, konsumen memiliki keterbatasan dalam mengamati secara langsung proses produksi, jenis bahan, maupun pengelolaan kemasan yang digunakan oleh merchant. Oleh karena itu, label ramah lingkungan dapat menjadi sinyal mengenai komitmen pelaku usaha terhadap praktik yang lebih berkelanjutan. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli. Dari perspektif Islam, temuan ini juga sejalan dengan prinsip menjaga kelestarian lingkungan sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 56 yang melarang manusia melakukan kerusakan di bumi. Menurut Tafsir Al-Misbah, menjaga keseimbangan lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi (Shihab, 2002). Dalam konteks konsumsi, prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui pilihan terhadap produk dan praktik konsumsi yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam et al. (2023) dan Widodo et al. (2025), yang menunjukkan bahwa keberadaan label ramah lingkungan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong peningkatan minat pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa informasi mengenai

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

aspek lingkungan dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, label ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai karakteristik produk, tetapi juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan OFD dan pelaku usaha makanan perlu meningkatkan penerapan praktik ramah lingkungan sekaligus menyampaikan informasi lingkungan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami pada platform digital. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pencantuman informasi atau label lingkungan yang kredibel, serta pengembangan fitur yang mendorong konsumen mengurangi penggunaan alat makan dan sedotan sekali pakai. Penerapan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli Generasi Z sekaligus mendorong terciptanya layanan OFD yang lebih berkelanjutan.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yang terdiri dari *performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value*, label halal, dan label ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan generasi z melalui layanan *online food delivery* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli makanan pada generasi z ditentukan oleh persepsi manfaat dan kinerja layanan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, pertimbangan nilai harga yang ditawarkan, serta adanya jaminan kehalalan dan kepedullian terhadap aspek ramah lingkungan pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik faktor teknologi, sosial, ekonomi, maupun atribut produk seperti label halal dan label ramah lingkungan secara bersama-sama menjadi penentu penting dalam mendorong minat beli generasi z terhadap makanan melalui layanan *online food delivery*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa generasi z cenderung memiliki preferensi yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional dan kemudahan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etis dan keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, penyedia layanan *online food delivery* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas platform melalui kemudahan akses, keandalan sistem, strategi harga yang menarik, serta penyediaan informasi yang jelas terkait label halal dan ramah lingkungan guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli Generasi Z. Pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan, BPJPH, dan KLHK, diharapkan dapat memperkuat regulasi, pengawasan, percepatan sertifikasi halal UMKM, serta edukasi mengenai penerapan praktik ramah lingkungan pada industri makanan digital. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden serta menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli makanan melalui layanan *online food delivery*.

Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*(March), 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). *Tren E-commerce & Belanja Online*. https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2025/12/11/725/tren-e-commerce---belanja-online.html

Bahri, H. K., & Dwita, V. (2024). The influence of tiktok influencer exposure on food product purchase intention: The mediating role of materialism and moderating effect of FOMO among Generation Z in Padang City. Marketing Management Studies, 5 (1), 30-43. DOI: 10.24036/mms.v5i1.540

Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). *Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of UTAUT model. SAGE Open, 11*(2), 21582440211027875. https://doi.org/10.1177/21582440211027875

Chiu, W., Yee, L., & Lee, S. (2025). *Online food delivery services and behavioral intention : a meta-analytic structural equation modeling from the UTAUT perspective*. https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2025-0164

Dharomesz, V. Y. (2024). Gen Z's purchase intention: Does Tiktok's advertising value impact them?. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, *5*(1), 1-10. https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5150

DinarStandard. (2025). State of the Global Islamic Economy 2025. DinarStandard.

Febrina, Setyaningsih Wahyu, Hardati Puji, & Nugraha Budi Satya. (2023). Literasi Lingkungan Dan Pengelolaan Sampah Plastik Di KelurahanKarangjati Kecamatan Blora Kabupaten Blora. *Edu Geography*, *11*(1), 85–92. https://journal.unnes.ac.id/sju/edugeo/article/view/65558/24280

Fifiana & Ariffin, S. K. (2024). Consumer Consumption Values, Confidence and Purchase Intention Toward Halal Online Food Delivery. *Library Progress International*, *44*(3), 3623–3634. https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85206258129&origin=inward%0Ahttps://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85206258129

GoodStats. (2025). GoFood rajai industri pesan antar makanan online awal 2025. GoodStats. https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industripesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA

Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *4*(2), 193-202.

Imani, A. A., & Windya Giri, R. R. (2024). Enhancing Consumer Purchase Intentions: Key Drivers in ShopeeFood's Online Food Delivery Service. *International Journal of Current Science Research and Review*, *7*(07).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Sinergi Ekonomi dan Keuangan Syariah Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Ekonomi Nasional*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/KEKSI_2023.pdf

Kurnyasih, A., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2024). The Effect of Price, Halal Label, Length of Operating Hours on Users of Online Food Delivery Services in Medan City. *Studi*

Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen, *4*(1), 147–160. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3237

Liang, S., Xu, J., & Huang, E. (2024). *Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention*. *638*, 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Nikmah, U., Ahmad, D., & Rasyidi, H. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Genz Di Umkm Kuliner Situbondo. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *10*(1), 100–110. https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.34042

Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah di food delivery e-commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian (SNPPVP)*, 4(1), 42–51. https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629

Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). *The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 65,* 102873. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873

OrderFeeds. (2024). *Gen Z: Their identity, food delivery behaviour, and key stats in 2024*. https://orderfeeds.com/gen-z-their-identity-food-delivery-behaviour-and-key-stats-in-2024

Panggantara, P. W., Sundari, M. S., & Sundari, M. S. (2023). *Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Minat Konsumen Untuk Produk Makanan Dan Minuman Secara Online Menurut*. http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/45787

Pemerintah Kota Surabaya. (2022). *Peraturan Walikota Surabaya Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik di Kota Surabaya* (Perwali No. 16 Tahun 2022). Diakses dari https://peraturan.bpk.go.id/Details/203089/perwali-kota-surabaya-no-16-tahun-2022

Pemerintah Kota Surabaya. (2024). *Pemkot Surabaya Upayakan Seluruh UMKM Mamin Miliki Sertifikasi Halal*. https://www.surabaya.go.id/id/berita/79109/pemkot-surabaya-upayakan-seluruh-umkm-mamin-miliki-sertifikasi-halal

Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, *123*(2), 535–550. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449

Shihab, M. Q. (2000). *Tafsir Al-M Ishbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an* (Lisa S. Bahar (ed.); Wahid Hisb). Lentera Hati.

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Lisa S. Bahar (ed.); Wahid Hisb). Penerbit Lentera Hati.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syaefulloh, S., Alfansi, L., Hadi, E. D., & Salim, M. (2025). Exploring the impact of social influence and halal certification on repurchase intention: The mediating role of trust in online purchases of imported halal food in Indonesia. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, *6*(4), 615–635. https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2848

Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", MIS Quarterly, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.