



Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat beli Makanan Halal pada layanan *ShopeeFood* : Pendekatan UTAUT 2, *Halal Awareness*, dan Promosi

Riska Febriana¹, Ach. Yasin²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

e-mail: riska.22097@mhs.unesa.ac.id

Abstract : Perkembangan layanan OFD yang semakin pesat mendorong perubahan cara memenuhi kebutuhan akan makanan halal masyarakat. *ShopeeFood* sendiri hadir sebagai layanan OFD yang mendominasi dan solusi layanan pesan antar makanan yang praktis serta efisien. Disisi lain, kesadaran halal menjadi hal yang penting bagi seorang muslim, terutama pada makanan yang tidak dilihat bentuk fisiknya secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat membeli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* masyarakat di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online dan didapatkan sebanyak 322 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan operasional dapat memengaruhi niat beli makanan halal masyarakat di Jawa Timur. Sedangkan Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap Niat Beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja serta kemudahan, pengaruh sekitar, dan kesadaran diri akan status halal makanan yang dikonsumsi tidak memengaruhi niat beli masyarakat Jawa Timur.

Kata Kunci: UTAUT 2, Halal Awareness, Promosi, Niat Beli, *ShopeeFood*

PENDAHULUAN

Permintaan akan makanan halal semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konsumsi halal. Pada tahun 2023, sektor makanan halal Indonesia sendiri berada pada peringkat kedua dunia dalam industri halal GIEI (*Global Islamic Economy Indicator*) namun mengalami penurunan menjadi peringkat keempat dunia pada tahun berikutnya (BPJPH, 2025). Perubahan peringkat dalam tahun tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam industri makanan halal terutama ketertarikan masyarakat dalam membeli makanan halal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran halal maupun tingkat kemudahan saat akan membeli makanan halal. Berkembangnya cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas memenuhi kebutuhan konsumsi halal turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu inovasi yang paling terlihat adalah layanan *Online Food Delivery* (OFD). Kristia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dominan lebih minat menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dibanding dengan aplikasi yang lain untuk memesan makanan. Nilai presentase penggunaan *ShopeeFood* di Indonesia mencapai 43,4%, disusul dengan aplikasi *GoFood* 38,8%, dan yang berada di posisi terakhir adalah *GrabFood* dengan nilai presentase tidak lebih dari 17,6%.

Dampak adanya *ShopeeFood* sendiri cukup besar bagi perekonomian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan fase permintaan dan nilai ekonomi pasar makanan halal cukup tinggi pada pasar global dengan Asia Pasifik turut andil dan dominan didalamnya (*Research and Markets*, 2025). Pertumbuhan digitalisasi layanan pangan OFD termasuk *ShopeeFood* turut memperkuat kondisi ini. *ShopeeFood* menunjukkan kenaikan nilai penjualan yang cukup tinggi, sehingga hal ini menandakan bahwa niat dan nilai transaksi makanan

halal melalui OFD termasuk *ShopeeFood* berpotensi meningkat dan dapat berdampak langsung pada mitra penjual yang bergabung dan strategi platform untuk menarik konsumen melalui makanan halal serta memajukan pertumbuhan ekonomi negara (Kristia *et al.*, 2023).

Perkembangan perekonomian halal di Jawa Timur didorong oleh usaha pemerintah dalam mendukung pelaku usaha halal termasuk pada usaha makanan halal. Provinsi tersebut semakin meningkatkan percepatan sertifikasi halal bersama BPJPH, Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Kanwil Kemenag provinsi Jawa Timur (Kemenag, 2025). Kemudian, penduduk di Jawa Timur didominasi oleh seorang muslim dengan total presentase 97,9% dari total penduduk (Kemenag, 2024). Jawa Timur juga merupakan provinsi dengan penerbit sertifikat halal tertinggi dibanding dengan provinsi lain pada sektor makanan halal, yaitu sejumlah 22.691 sertifikat pada tahun 2022 (Kemenag, 2022). Disisi lain, pertumbuhan ekonomi halal di Jawa Timur pada triwulan I tahun 2025 menunjukkan kenaikan yang signifikan, hal tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya produk halal terutama pada sektor makanan halal yaitu sebesar 46% (Kemenag, 2025). Kondisi ini menjadikan provinsi Jawa Timur sebagai wilayah dengan potensi industri halal cukup tinggi, termasuk dalam sektor makanan halal.

Salah satu model yang relevan untuk menjelaskan niat konsumen membeli makanan halal pada aplikasi *ShopeeFood* disini adalah dengan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). UTAUT2 merupakan model teori yang digunakan untuk mengukur faktor pada konsumen terhadap niat dan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut Rudhumbu, (2022) dan Tamilmani *et al.*, (2021) model UTAUT2 lebih cocok digunakan untuk mengukur faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi dan bukan hanya untuk organisasi saja. Model

UTAUT2 juga terbukti sudah banyak relevan digunakan dalam berbagai bidang teknologi seperti pada penelitian di bidang fintech atau layanan keuangan, dibidang kesehatan untuk memprediksi niat menggunakan layanan telemedicine, dan juga dibidang bisnis khususnya pada niat penggunaan e-commerce atau OFD termasuk *ShopeeFood* (Agarwal & Sahu, 2022; Schmitz *et al.*, 2022; Susanty *et al.*, 2025).

Meningkatnya tren makanan halal pada suatu teknologi menjadikan masyarakat harus lebih selektif dalam memilih makanan yang benar-benar dapat dipastikan kehalalannya. Halal awareness atau kesadaran halal penting untuk dikaji dalam niat pembelian makanan halal pada aplikasi *ShopeeFood*, karena kesadaran halal menunjukkan betapa pentingnya kehalalan suatu makanan bagi seorang muslim terlepas ada atau tidaknya tanda suatu kehalalan produk yang berupa label halal (Farichah & Yasin, 2024; Temizkan, 2022). Namun, permasalahan mulai muncul ketika mayoritas resto pada OFD termasuk *ShopeeFood* yang belum jelas kehalalannya karena minimnya informasi mengenai tanda halal pada menu makanan yang dijual.

Selain kesadaran akan kehalalan suatu makanan pada OFD, konsumen juga memerhatikan promosi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi niat mereka dalam membeli makanan halal secara online (Ardana *et al.*, 2024; Nadiya, 2023). Dengan beragam strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *ShopeeFood* menjadikan peluang penjualan pada aplikasi OFD ini tinggi. *ShopeeFood* sendiri rutin menjalankan promosi besar-besaran untuk menarik ketertarikan konsumen pada aplikasinya.

Permasalahan promosi ini mulai muncul ketika promosi yang dilakukan menurun. Meskipun promosi cenderung mendorong niat konsumen dalam membeli makanan di OFD, jika promosi yang biasanya dilakukan sudah tidak berlaku maka dapat menyebabkan persepsi tentang niat membeli akan menurun (Luo *et al.*, 2021). Sementara

itu, laporan dari JAKPAT, (2023) menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia bergantung pada promo aktif dan memengaruhi niat membeli pada aplikasi *ShopeeFood*.

Berdasarkan fenomena dan urgensi yang sudah disebutkan, hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menjadi penting untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini digunakan sebagai usaha untuk melengkapi kesenjangan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sekaligus sebagai bahan evaluasi serta pengembangan dari suatu bisnis yang mengandalkan suatu teknologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Performance Expectancy

Performance expectancy dimaksudkan sejauh mana tingkat penggunaan teknologi akan memberikan manfaat dan juga meningkatkan kinerja konsumen (Venkatesh *et al.*, 2003). Faktor pertama dari model UTAUT2 ini merupakan faktor yang dianggap paling kuat untuk mendorong niat konsumen/individu terhadap penggunaan suatu teknologi (Tamilmani *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, *Performance expectancy* menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap teknologi aplikasi *ShopeeFood* yang mampu meningkatkan kinerja serta memberikan manfaat bagi mereka terutama dalam konteks makanan halal.

Effort Expectancy

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Abdekhoda *et al.*, (2022), faktor ini dimaksudkan sebagai pandangan pengguna mengenai kemudahan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek, seperti memahami visual teknologi, kemudahan langkah saat menggunakan teknologi. Semakin tinggi pandangan mengenai kemudahan, maka semakin tinggi pula potensi konsumen

memanfaatkan dan menggunakan teknologi tersebut (Abdekhoda *et al.*, 2022).

Social Influence

Social influence merujuk pada persepsi yang dirasakan konsumen mengenai sejauh mana orang lain dapat memengaruhi kepercayaan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Selain lingkungan sekitar, faktor ini juga merujuk pada lingkungan media sosial seperti *influencer* dan ulasan *online* mengenai suatu teknologi yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Jika konsumen melihat orang sekitar atau kelompok sosial yang mereka anggap penting menggunakan suatu teknologi seperti layanan OFD, peluang untuk konsumen tersebut menggunakan teknologi yang sama akan semakin tinggi (Kelly *et al.*, 2023).

Facilitating Condition

Facilitating condition adalah faktor yang mengacu pada kondisi ketersediaan infrastruktur dan teknis dari suatu teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan. Dalam konteks konsumen, mereka harus benar-benar memastikan sendiri bahwa infrastruktur dan teknis dari teknologi yang digunakan mendukung atau tidaknya niat mereka (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian lanjutan dari Venkatesh *et al.*, (2016) menyatakan bahwa, faktor ini juga melibatkan dukungan sosial, pelatihan, dan sumber daya eksternal yang sebagai ketersediaan dari teknologi. Dalam konteks OFD, ketersediaan jaringan internet dan fitur yang tersedia pada *ShopeeFood* juga menjadi sebab konsumen tertarik menggunakan suatu teknologi OFD (Mustafa *et al.*, 2022).

Hedonic Motivation

Hedonic motivation adalah faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks konsumen, *hedonic motivation* merupakan faktor penting sebagai penentu penerimaan dan

penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Penelitian Schretzlmaier *et al.*, (2022) menemukan bahwa faktor *Hedonic motivation* juga termasuk kondisi emosional positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan teknologi, emosi ini cenderung kepuasan, kegembiraan dan juga kesenangan.

Price Value

Price value adalah faktor yang merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada faktor ini, nilai harga dianggap positif jika manfaat yang dirasakan konsumen sebanding atau lebih besar dengan biaya finansial yang dikeluarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Venkatesh *et al.*, (2016) juga menambahkan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya perangkat yang digunakan, biaya koneksi internet, biaya langganan bulanan, serta biaya waktu dan tenaga dalam mempelajari sistem. Osei, (2021) menyatakan bahwa nilai biaya disini dibedakan menjadi dua, yaitu biaya moneter seperti harga untuk membeli makanan halal pada *ShopeeFood* dan biaya non-moneter seperti waktu dan tenaga yang telah diluangkan untuk membeli makanan halal pada *ShopeeFood*.

Habit

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen otomatis menggunakan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dengan kata lain, hal ini merupakan kebiasaan dalam bentuk pengulangan perilaku yang cenderung konsisten dan stabil, sehingga perilaku tersebut menjadi otomatis dilakukan oleh konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Konsumen yang bergantung pada perangkat *mobile* akan secara otomatis mempunyai ketertarikan pada suatu teknologi untuk membantu aktivitasnya termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan halal (Gadiman *et al.*, 2023). Yao *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa kebiasaan dapat membentuk sikap dan niat

membeli serta menggunakan dengan baik, khususnya pada layanan OFD.

Halal Awareness

Halal awareness atau biasa disebut dengan kesadaran halal merupakan kemampuan mengerti, memahami, dan menghayati suatu kejadian dan objek sehingga seorang muslim mengetahui kehalalan produk tersebut berdasarkan ketentuan syariah (Aslan, 2023). Kesadaran halal penting terutama pada sikap memilih makanan yang akan dikonsumsi (Dewi *et al.*, 2022). Selain itu, biasanya umat Islam tertarik dengan makanan halal yang sudah jelas terdapat logo halal pada produknya karena mudah untuk membedakan antara makanan yang jelas halal dengan makanan yang belum jelas kehalalannya (Aslan, 2023).

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk menjelaskan nilai, manfaat, serta keunggulan dari suatu produk pada target pasarnya (Reken *et al.*, 2024). Disisi lain, Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk mendorong lebih cepatnya pembelian, lebih besar dan luasnya jangkauan pembelian, serta menarik perhatian konsumen maupun *retailer*. Promosi sendiri dapat meningkatkan penjualan secara cepat namun dalam kurun waktu yang tidak bisa bertahan lama (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung berhenti membeli jika promosi sendiri mengalami penurunan atau promo yang berlalu sudah tidak bisa dipakai (Kotler & Keller, (2016). Selain itu, Kotler & Keller, (2016) juga menyatakan bahwa promosi bisa memperkuat *brand* dan tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek saja, jika promosi bisa dilakukan secara digital dan menggunakan strategi mempertahankan konsumen seperti adanya sampel gratis, program penghargaan loyalitas, serta tingkatan premium produk.

Niat Beli

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) niat beli merupakan kemauan dan keinginan seseorang untuk membeli produk dan dapat dilakukan melalui suatu teknologi. Niat beli disini didefinisikan sebagai pendorong utama dalam penggunaan suatu teknologi bagi konsumen, karena jika konsumen merasa memiliki keinginan pada suatu produk termasuk makanan halal secara *online* maka niat menggunakan suatu teknologi bisa saja terjadi (Venkatesh *et al.*, 2012). Niat beli merupakan hal yang penting bagi penjual, karena dengan adanya niat ini akan menjadi bahan evaluasi yang perlu dikembangkan (Osei, 2021). Selain niat pembelian dengan cara tradisional, perkembangan digital telah membawa konsumen untuk melihat perkembangan cara membeli produk salah satunya adalah OFD dalam perilaku konsumsi

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif asosiatif yang menyatakan hasil survey dari populasi atau sampel tertentu. (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor UTAUT2 yang diintegrasikan dengan variabel lain yaitu halal awareness dan promosi terhadap niat membeli makanan halal pada aplikasi *ShopeeFood* oleh masyarakat di Jawa Timur. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana sumber data didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan google form serta menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Timur dengan sampel yang dipilih yaitu menggunakan metode non-probability sampling, dimana keseluruhan populasi tidak bisa dijadikan sebagai sampel untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu

teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah masyarakat muslim Jawa Timur, berusia diatas 15 tahun, dan mengenal *ShopeeFood* sebagai layanan pesan antar makanan secara online. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Hair *et al.*, (2019) yang menyarankan agar jumlah sampel minimal sebaiknya mencapai 5-10 kali lipat dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, total indikator sebanyak 32 lalu melalui perhitungan tersebut, indikator dikalikan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 320 responden yang sudah mewakili masyarakat Jawa Timur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) dengan software smart PLS 4.0 sebagai alat analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online melalui google form didapatkan sejumlah 322 responden dan secara keseluruhan memenuhi kriteria penelitian. Dari penyebaran kuisisioner didapatkan hasil mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 240 atau 74,5%. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari berbagai segi usia, namun usia yang paling mendominasi adalah rentang 15 – 25 tahun dengan total 200 responden atau 62,1%. Jika dilihat dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan total 179 responden atau 55,6%. Kemudian, data

responden dalam penelitian ini tersebar dari berbagai wilayah di Provinsi Jawa Timur yang sudah dibagi menjadi 5 bagian berdasarkan Bakorwil (Badan Koordinasi Wilayah Pemerintahan dan Pembangunan). Mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari bakorwil III yakni sejumlah 128 responden atau senilai 39,8%. Dimana wilayah ini meliputi Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Blitar, Kota Blitar, Kota Malang, Kota Batu, Kota Pasuruan, dan Kota Surabaya. Dari segi Rata-rata pendapatan dalam sebulan yang dibagi menjadi 5 kategori, didapatkan sejumlah 136 atau 42,2% responden yang pendapatannya dibawah Rp. 2.000.000. Sekitar 203 responden atau 63% responden yang mengeluarkan dana kurang dari Rp. 1.000.000 untuk membeli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* setiap bulannya. Dimana kategori dari masing-masing data tersebut cukup mendominasi dalam penelitian ini.

Analisis Outer Model

Convergen Validity (Outer Loading)

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur bahwa setiap indikator valid dalam mengukur variabelnya, dimana nilai outer loading harus diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, didapatkan beberapa item yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,70, kemudian dilakukan elimasi pada item terkait. Sehingga didapatkan hasil akhir dengan nilai outer loading yang bisa dikatakan valid secara keseluruhan yang dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1.

Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
PE	PE1	0,723	Valid
	PE2	0,746	Valid
	PE4	0,780	Valid
	PE5	0,772	Valid
	EE1	0,805	Valid
EE	EE2	0,828	Valid
	EE3	0,789	Valid
	SI	0,791	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
FC	SI3	0,779	Valid
	SI4	0,780	Valid
	SI5	0,804	Valid
	FC2	0,704	Valid
	FC3	0,793	Valid
HM	FC4	0,706	Valid
	FC5	0,728	Valid
	HM1	0,741	Valid
	HM2	0,756	Valid
PV	HM3	0,705	Valid
	HM4	0,754	Valid
	PV1	0,839	Valid
HB	PV2	0,791	Valid
	PV4	0,832	Valid
	HB1	0,814	Valid
	HB2	0,867	Valid
HA	HB3	0,844	Valid
	HB4	0,774	Valid
	HA1	0,781	Valid
P	HA3	0,719	Valid
	HA5	0,863	Valid
	P1	0,795	Valid
	P2	0,813	Valid
NB	P3	0,774	Valid
	NB2	0,805	Valid
	NB3	0,850	Valid
	NB4	0,813	Valid

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Convergen Validity (AVE)

Pada uji ini, nilai AVE harus memenuhi kriteria yaitu diatas 0,50. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 2. Dimana seluruh nilai

AVE diatas 0,50, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap indikator variabel telah dinyatakan valid dan dapat mempresentasikan variabel dengan baik.

Tabel 2.

Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Nilai AVE
PE	0,750	0,756	0,842	0,571
EE	0,732	0,733	0,849	0,652
SI	0,798	0,799	0,868	0,622
FC	0,727	0,766	0,823	0,538
HM	0,731	0,741	0,828	0,547
PV	0,758	0,761	0,861	0,673
HB	0,843	0,846	0,895	0,681
HA	0,713	0,775	0,832	0,624
P	0,707	709	837	0,631
NB	0,762	0,763	0,863	0,678

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel memiliki perbedaan dengan variabel lainnya (Hair et al., 2021). Uji ini dapat dilihat pada nilai *fornell lacker* yaitu nilai AVE harus lebih

besar dibanding dengan nilai korelasi antar konstruk (Hair et al., 2021). Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 3. Dimana nilai pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 3.
Nilai Fornell Lacker

	EE	FC	HB	HA	HM	NB	PE	PV	P	SI
EE	0,807									
FC	0,694	0,733								
HB	0,241	0,282	0,826							
HA	0,558	0,650	0,121	0,790						
HM	0,435	0,406	0,423	0,313	0,740					
NB	0,340	0,375	0,730	0,154	0,497	0,823				
PE	0,735	0,705	0,331	0,616	0,468	0,371	0,756			
PV	0,359	0,365	0,697	0,173	0,519	0,663	0,407	0,821		
P	0,469	0,469	0,526	0,208	0,481	0,607	0,430	0,567	0,794	
SI	0,390	0,421	0,636	0,281	0,448	0,591	0,409	0,610	0,553	0,789

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen penelitian dianggap konsisten dalam mengukur suatu variabel (Hair *et al.*, 2021). Kriteria pengukurannya dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan juga *composite reliability* dengan nilai masing-masing diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji dari *internal consistency reliability* dapat dilihat pada tabel 2. Hasil pengujian didapatkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas (VIF)

Pada pengujian ini, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harus memiliki nilai diatas 5, guna memastikan bahwa tidak adanya hubungan yang tinggi antar variabel (Hair *et al.*, 2019). Nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4. Dimana setiap variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 5, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas yang tinggi dengan variabel dependen.

Tabel 4.
Nilai VIF dan F-Square

Variabel	Nilai VIF	F-Square Niat Beli
PE	2,933	0,001
EE	2,707	0,000
SI	2,120	0,003
FC	2,721	0,013
HM	1,626	0,020
PV	2,459	0,023
HB	2,368	0,221
HA	2,021	0,007
P	1,926	0,052

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah hubungan dari variabel independen pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2021). Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel diidentifikasi memiliki hubungan yang negatif, sedangkan jika nilai positif menunjukkan variabel yang memiliki hubungan positif (Hair *et al.*, 2021). Uji ini dapat dilihat pada tabel 6, dimana dari

sembilan variabel terdapat dua variabel yang memiliki nilai negatif yaitu PE dengan nilai -0,027 dan HA dengan nilai -0,073. Sedangkan untuk variabel lainnya memiliki nilai yang positif.

Evaluasi kecocokan dan Kebaikan Model Analisis R-Square

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Semakin

besar pengaruh yang dimiliki, maka semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependennya (Hair *et al.*, 2019).

Dapat dilihat pada tabel 5, bahwa nilai analisis variabel independen memiliki kecocokan yang tergolong kuat.

Tabel 5.

Nilai R-Square dan Q-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted	Nilai Q-Square
Niat Beli	0,637	0,627	0,595

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Uji F-Square

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai dari *F-Square*, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Dapat dilihat pada tabel 4, dimana variabel *habit* memiliki nilai dan pengaruh yang paling besar.

Uji Q-Square

Semakin tinggi nilai *Q-square* dimana biasanya jika nilai $Q^2 > 0$ maka model

penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair *et al.*, 2019). Dapat dilihat pada tabel 5, bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dan cukup besar untuk variabel niat beli.

Uji Hipotesis

Dalam uji ini, pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan nilai p-value diatas 0,05 (signifikansi 5%) yang dapat dilihat pada tabel 6 (Juliandi, 2018).

Tabel 6.

Nilai Path Coefficient dan Uji hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
PE -> NB	-0,027	0,397	0,346	Ditolak
EE -> NB	0,007	0,112	0,456	Ditolak
SI -> NB	0,052	0,704	0,241	Ditolak
FC -> NB	0,114	1,788	0,037	Diterima
HM -> NB	0,109	2,180	0,029	Diterima
PV -> NB	0,142	2,341	0,010	Diterima
HB -> NB	0,436	6,349	0,000	Diterima
HA -> NB	-0,073	1,250	0,106	Ditolak
P -> NB	0,190	2,801	0,003	Diterima

Sumber : Diolah penulis, output smartpls 4.0 (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Dalam konteks *ShopeeFood*, meskipun layanan ini sudah menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, namun faktanya hal tersebut belum bisa menjadi faktor penentu niat membeli makanan halal. Imani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa konsumen belum

merasakan kemudahan, efisiensi waktu, hingga kinerja yang dapat membantu dalam mencari makanan halal pada aplikasi ini. Hal ini terjadi karena masyarakat menganggap bahwa layanan *ShopeeFood* belum sepenuhnya memberikan manfaat ataupun meningkatkan produktivitas kerja konsumen. Mereka juga menganggap bahwa kinerja yang diberikan layanan *ShopeeFood* merupakan standar minimum dari layanan OFD serta sudah adanya layanan serupa yang digunakan terlebih dahulu (Juan *et al.*, 2023).

ShopeeFood sendiri memiliki fitur-fitur yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi

OFD lainnya, sehingga konsumen tidak merasakan perbedaan yang signifikan terkait dengan peningkatan kinerja layanan (Azzadin *et al.*, 2024). Hal ini ditunjukkan dari data pada penelitian ini, mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa yang dinilai lebih sadar akan teknologi yang mereka gunakan sehari-hari, dimana layanan dengan manfaat yang sama bisa saja digunakan secara bersamaan tanpa memilih salah satunya (Perangin-angin *et al.*, 2024). Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya seperti dari (Kurniawan *et al.*, 2024), (Athari *et al.*, 2025), (Gadiman *et al.*, 2023), (Fitri Yutika *et al.*, 2024), dan (Poureisa *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *performance expectancy* bukanlah suatu faktor utama sebagai penentu niat beli makanan halal melalui layanan OFD. Konsumen berfikir bahwa masih terdapat kesamaan manfaat antara suatu layanan OFD dengan yang lain sehingga ekspektasi kinerja bukanlah menjadi faktor penentu niat menggunakan *ShopeeFood* sebagai layanan pesan antar makanan secara online.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *effort expectancy* pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan halal pada *ShopeeFood* di Jawa timur. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi *ShopeeFood* bukan menjadi faktor yang menentukan niat masyarakat untuk membeli makanan halal secara online. Díaz-Arancibia *et al.*, (2024) menyatakan bahwa konsumen sudah familiar dengan teknologi pesan antar makanan secara online, sehingga proses pemesanan yang mudah dan fitur yang mendukung tidak lagi menjadi faktor yang dipertimbangkan tetapi menjadi hal yang wajar bagi mereka. Penelitian dari Fitri Yutika *et al.*, (2024) menyatakan bahwa masyarakat berusia 16-30 tahun merupakan

masyarakat yang mahir dalam pemanfaatan teknologi *online food delivery*. Hal ini dibuktikan pada penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah berusia 15-25 tahun yang berarti konsumen dengan rentang usia tersebut tidak asing lagi untuk menguasai layanan OFD sejak dini dan bukan suatu hal yang sulit dalam menggunakannya. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak merasakan perbedaan antara kemudahan dari layanan *ShopeeFood* dengan yang lain serta menyebabkan masyarakat cenderung tidak mempertimbangkan akses kemudahan dalam pembentuk niat beli makanan halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti dari (Athari *et al.*, 2025), (Vidal-Silva *et al.*, 2024), dan (Poureisa *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan secara online. Masyarakat cenderung hidup dengan diiringi kemajuan teknologi, termasuk dalam pemenuhan makanan halal mereka. Sehingga hal tersebut menjadikan persepsi kemudahan bukan faktor utama dari penilaian mereka dalam membeli makanan halal melalui OFD.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. *Social influence* merupakan persepsi yang dirasakan konsumen mengenai sejauh mana orang lain dapat memengaruhi kepercayaan mereka dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang sekitar tidak selalu menjadi faktor utama dalam niat pembelian makanan secara online. Hal ini disebabkan karena selain saran atau dukungan orang sekitar, konsumen mengetahui layanan *ShopeeFood* dari dampak perkembangan teknologi yang

semakin modern dan akses informasi yang semakin mudah untuk dijangkau melalui internet (Christine & Berlianto, 2022). Sehingga pengetahuan layanan *ShopeeFood* secara mandiri dapat terjadi dan konsumen lebih percaya pada penilaian serta pengalaman pribadi dibanding dengan opini orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan hasil serupa. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Osei, 2021), (Gadiman *et al.*, 2023), (Athari *et al.*, 2025), dan (Kurniawan *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan pada layanan OFD seperti *ShopeeFood*. Hal ini membuktikan bahwa orang terdekat seperti keluarga, teman, hingga rekan kerja tidak memengaruhi masyarakat tentang persepsi niat mereka untuk membeli makanan halal secara *online*. Konsumen menganggap bahwa perspektif orang lain tidak memengaruhi pilihan mereka.

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Dari pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitas dan fitur-fitur yang ada pada layanan *ShopeeFood*, maka semakin meningkat juga niat beli masyarakat terhadap makanan halal pada layanan tersebut. Konsumen menganggap bahwa fitur yang dimiliki oleh layanan ini membantu mereka saat akan membeli makanan halal secara online (Prayudhi & Zulkarnain, 2023). Dalam konteks *ShopeeFood*, kondisi fasilitas yang baik dapat berupa fitur-fitur aplikasi yang mudah difahami, sistem pembayaran yang disediakan beragam, hingga pelacakan pesanan yang mudah diakses oleh masyarakat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Gadiman *et al.*, 2023), (Poureisa *et al.*, 2024), (Prayudhi & Zulkarnain, 2023), dan (Athari *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memudahkan konsumen seperti deskripsi makanan halal, fitur payment, ulasan pengguna hingga *real picture* yang disediakan oleh *ShopeeFood* akan membantu konsumen dalam memahami lebih jauh mengenai suatu layanan teknologi, dan tentunya hal tersebut akan mendorong ketertarikan masyarakat Jawa Timur untuk membeli makanan halal melalui *ShopeeFood*. Selain fasilitas yang disediakan oleh pihak *ShopeeFood*, fasilitas yang baik disini juga meliputi perangkat yang dimiliki oleh masyarakat seperti internet dan *smartphone* yang digunakan untuk mengakses layanan (Venkatesh *et al.*, 2012). Hal tersebut dikarenakan layanan OFD akan bekerja sejalan dengan sumber daya yang dimiliki oleh konsumen. Jika sumber daya tersebut tidak ada, maka fasilitas yang telah disediakan oleh layanan *ShopeeFood* sendiri tidak akan bekerja secara maksimal.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa kepuasan konsumen, maka semakin besar juga niat beli mereka terhadap makanan halal pada layanan *ShopeeFood*. Dalam niat menggunakan layanan pesan antar makanan secara online, pengalaman yang menyenangkan dan praktis tentu menjadi pilihan konsumen saat akan membeli makanan halal (Handayani *et al.*, 2022). Hal ini dibuktikan dengan penilaian rata-rata jawaban responden untuk item variabel *hedonic motivation* yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa konsumen di Jawa Timur cenderung merasakan faktor

emosional seperti kepuasan, kesenangan, dan juga ketertarikan yang tinggi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu dari (Kurniawan *et al.*, 2024), (Otydna *et al.*, 2022), (Gadiman *et al.*, 2023), (Prayudhi & Zulkarnain, 2023), dan (Poureisa *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan akan inovasi memiliki peran penting bagi masyarakat. Layanan *ShopeeFood* hadir dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, mulai dari pengalaman mencari makanan halal yang menyenangkan hingga harapan kepuasan yang diterima konsumen dari layanan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan pilihan mereka pada layanan yang dapat memuaskan kesenangan mereka dan memberikan pengalaman yang menarik, sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (Venkatesh *et al.*, 2012).

Pengaruh *Price Value* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Berdasarkan hasil penelitian, *price value* berpengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. *Price value* merupakan harapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh suatu penyedia layanan yang sebanding dengan manfaat yang dirasakan (Venkatesh *et al.*, 2012). Chiu *et al.*, (2025) menyatakan bahwa pertimbangan efisiensi biaya dan manfaat ekonomis menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen menilai layanan *ShopeeFood* merupakan platform pembelian makanan halal secara online yang memiliki harga terjangkau, seimbang dengan kualitas, serta manfaatnya dapat dirasakan secara langsung. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh data demografi bahwa rata-rata biaya yang dialokasikan masyarakat dominan jauh lebih rendah yakni dibawah Rp. 1.000.000 dibanding dengan rata-rata pendapatan responden yang hampir seimbang antara kategori satu dengan yang lain. Sehingga masyarakat Jawa Timur merasa bahwa

harga makanan halal yang tersedia pada layanan tersebut masih wajar serta sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan cenderung menyebabkan konsumen merasa lebih menghemat pengeluaran.

Dengan demikian, tentunya hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari UTAUT 2, yang menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dibanding biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar niat masyarakat menggunakan suatu layanan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari (Vidal-Silva *et al.*, 2024), (Prayudhi & Zulkarnain, 2023), dan (Singh *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa layanan OFD memberikan informasi harga yang transparansi dan kompetitif sehingga dapat menarik niat beli konsumen. Masyarakat cenderung selektif mengenai harga dan kualitas dalam pemilihan makanan yang masih memiliki harga yang wajar.

Pengaruh *Habit* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *habit* berpengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Konsumen yang sudah terbiasa dengan perangkat mobile akan secara otomatis mempunyai ketertarikan pada suatu teknologi untuk membantu aktivitas mereka termasuk dalam memenuhi kebutuhan makanan halal (Perangin-angin *et al.*, 2024). Pada konteks *ShopeeFood*, kebiasaan disini menunjukkan bahwa konsumen sudah terbiasa dengan aplikasi OFD serupa, sehingga layanan *ShopeeFood* tidak asing lagi dan hal tersebut mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan *ShopeeFood* guna membeli makanan halal. Sehingga, konsumen tidak lagi memerlukan usaha lebih untuk mempelajari fitur-fitur yang ada.

Penelitian dari Alruthaya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa usia produktif muda

cenderung memiliki gaya belajar yang unik, mereka dianggap lebih cepat dalam memproses dan mengakses suatu teknologi. Dapat dilihat dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 15 hingga 35 tahun, dimana usia tersebut lebih sadar akan perkembangan teknologi yang tidak dapat lepas dari kehidupan. Kondisi ini menyebabkan masyarakat pada usia tersebut cenderung terbiasa dengan kemudahan layanan OFD seperti *ShopeeFood* yang berbasis teknologi modern.

Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian dari (Athari *et al.*, 2025), (Kurniawan *et al.*, 2024), (Prayudhi & Zulkarnain, 2023), (Yao *et al.*, 2023), (Otysna *et al.*, 2022), dan (Singh *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung hidup diiringi oleh kemajuan teknologi yang menyebabkan mereka memiliki ketergantungan terhadap gaya hidup modern, sehingga mendukung masyarakat untuk bergerak lebih cepat dan secara otomatis memiliki niat menggunakan layanan OFD seperti *ShopeeFood* dalam memenuhi kebutuhan konsumsi halal. Mayoritas masyarakat yang sudah biasa akan bantuan teknologi membentuk pola berulang-ulang dalam pemanfaatannya, baik dibidang pembelajaran hingga layanan pesan antar makanan (Otysna *et al.*, 2022). Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat memperkuat temuan ini bahwa *habit* atau kebiasaan yang sudah terbentuk akan menjadi faktor kuat seseorang memiliki niat untuk membeli makanan halal melalui layanan OFD *ShopeeFood*.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa timur. *Halal awareness* sendiri merupakan kemampuan individu untuk mengerti, memahami, dan juga menghayati kejadian

maupun objek sehingga seorang muslim benar-benar mengetahui kehalalan dari suatu produk (Aslan, 2023). Dalam konteks makanan halal pada layanan *ShopeeFood*, konsumen tidak menempatkan kesadaran halal sebagai faktor penting yang memengaruhi niat mereka untuk membeli makanan halal secara online. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Tedjakusuma *et al.*, (2023). menyatakan bahwa masyarakat menilai kehalalan produk terdapat pada jenis makanannya dan bukan dari informasi yang tertera terutama makanan yang sudah dikonsumsi sehari-hari dari layanan OFD. Kondisi tersebut menjadikan konsumen tidak lagi memikirkan tentang kesadaran halal saat memiliki niat membeli produk makanan melalui OFD khususnya *ShopeeFood*.

Selain itu, di era pemesanan makanan halal menggunakan teknologi, *halal awareness* tidak selalu menjadi pendorong utama karena konsumen lebih mengedepankan kualitas dan juga visual dari produk tersebut (Hafidhah *et al.*, 2024). Pada layanan *ShopeeFood* sendiri, konsumen juga lebih memerhatikan faktor eksternal berupa ulasan produk dan juga reputasi dari resto yang sudah ada daripada faktor internal berupa kesadaran halal (Nisa, 2026). Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafidhah *et al.*, 2024), (Rahmi *et al.*, 2025), dan (Putri & Sjabadhyni, 2025) menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan halal secara *online* melalui layanan OFD. Masyarakat masih menganggap bahwa jenis makanan yang sudah biasa dikonsumsi sudah pasti halal tanpa mengonfirmasi kejelasan dari status halal makanan tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Makanan Halal pada Layanan *ShopeeFood*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood*

di Jawa Timur. Promosi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk mendorong pembelian yang lebih cepat, luas serta menarik (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor kuat yang memengaruhi persepsi konsumen tentang niat penggunaan dan pembelian makanan halal pada suatu teknologi layanan pesan antar makanan secara online (Rasool *et al.*, 2026). Sehingga semakin menarik promosi yang diadakan oleh *ShopeeFood*, maka semakin meningkat juga niat beli makanan halal pada layanan ini. Promosi yang disediakan oleh layanan *ShopeeFood* cukup beragam. Sarjono *et al.*, (2023) menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada media memperkenalkan produk saja tetapi juga meliputi potongan harga yang menarik. *ShopeeFood* sendiri juga menyediakan berbagai promosi dalam bentuk pengadaan diskon yaitu meliputi voucher gratis ongkir, *flash sale*, *super deals*, hingga potongan harga pada tanggal dan bulan kembar.

Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa. Penelitian dari (Perangin-angin *et al.*, 2024), (Sudrajat *et al.*, 2024), dan (Siti Zulfa Nadiya & Anita Rahmawaty, 2023) menyatakan bahwa promosi mampu memengaruhi niat beli makanan halal secara online karena aksesnya yang mudah, informatif, serta menarik. Promosi sendiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi terkait dengan detail produk (Reken *et al.*, 2024). Pada makanan halal sendiri, promosi berguna bagi seorang muslim untuk mempertimbangkan pilihannya sesuai dengan syariat agama. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat konsumen dalam membeli makanan halal secara online khususnya pada layanan OFD *ShopeeFood*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *promosi* memiliki pengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* ditentukan oleh tersedianya fasilitas yang mendukung, kesenangan serta kepuasan, pertimbangan biaya, kebiasaan masyarakat, dan juga strategi pemasaran dari penyedia layanan yang menarik. Sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja serta kemudahan layanan, pengaruh sekitar, dan juga kesadaran halal tidak menjadi penentu dari niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood*.

Dalam penelitian ini, masyarakat yang memiliki kebiasaan terhadap layanan OFD dan juga penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli makanan halal secara online. Oleh sebab itu, penyedia layanan diharapkan terus mengembangkan inovasi pada layanan *ShopeeFood* guna mempertahankan loyalitas dari masyarakat terhadap layanan ini. Kemudian, penyedia layanan *ShopeeFood* juga sebaiknya diharapkan terus meningkatkan fitur dan juga fasilitas yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan masyarakat, sehingga niat membeli makanan halal pada layanan OFD ini juga meningkat. Terbukti bahwa masyarakat Jawa Timur sendiri cenderung mempertimbangkan faktor emosional seperti rasa puas dan senang saat akan menggunakan layanan *ShopeeFood*.

Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Jawa Timur saja, sehingga hasil dari penelitian tidak bisa mewakili wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian

selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi dari wilayah yang lain. Selain itu, secara aspek syariah penelitian ini hanya berfokus pada variabel halal awareness saja, sehingga model penelitian belum secara keseluruhan dapat mempresentasikan faktor pada aspek syariah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan lebih memperluas faktor lain pada aspek syariah yang mungkin berpengaruh terhadap niat beli makanan halal, seperti religiusitas, labelisasi halal, maupun literasi produk halal. Agar faktor yang memengaruhi niat beli makanan halal pada layanan *ShopeeFood* mampu memberikan gambaran dari segi ekonomi islam secara mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdekhoda, M., Dehnad, A., & Zarei, J. (2022). Factors influencing adoption of e-learning in healthcare: Integration of UTAUT and TTF model. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-02060-9>
- Agarwal, V., & Sahu, R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 434–474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The application of digital technology and the learning characteristics of Generation Z in higher education. *Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, 1–7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>
- Ardana, R., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh *halal awareness*, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan fitur *food delivery* di aplikasi ojek online pada masyarakat Muslim di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 104–120. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p104-120>
- 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 consumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Athari, N., Rumanti, A. A., & Anggana, H. D. (2025). Acceptance of mobile food delivery application: Extending UTAUT2 with perceptions of food safety and food delivery hygiene. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1), Article 11. <https://doi.org/10.20961/performa.24.1.74291>
- Azzadin, M. H., Akbar, R. F., & Yaqin, M. A. (2024). Evaluation of user experience of online food ordering applications using the usability method. *Journal of Computing and Data Science (JOC DAS)*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/10.18860/jocdas.v2i2.28353>
- BPJPH. (2025). *IGHF antarkan Indonesia rajai sektor modest fashion di SGIE 2024*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-ighf-hantarkan-indonesia-rajai-sektor-modest-fashion-di-sgie-report-2024>
- Chiu, W., Yee, L., & Lee, S. (2025). Online food delivery services and behavioral intention: A meta-analytic structural equation modeling from the UTAUT perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2025-0164>

- Christine, K., & Berlianto, M. P. (2022). Antecedent factors affecting repurchase intention on ShopeeFood. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.464>
- Dewi, N. N., Rodly, A. F., 'Ailah, M. W., Rofiqoh, R., & Saidah, M. (2022). Understanding the concept of halal and halal awareness in consumer behavior of Muslims in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v7i1.6507>
- Díaz-Arancibia, J., Hochstetter-Diez, J., Bustamante-Mora, A., Sepúlveda-Cuevas, S., Albayay, I., & Arango-López, J. (2024). Navigating digital transformation and technology adoption: A literature review from small and medium-sized enterprises in developing countries. *Sustainability*, 16(14), 5946. <https://doi.org/10.3390/su16145946>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Fitri Yutika, Sihombing, D. O., & Tan, P. S. (2024). Purchasing decisions through food delivery applications among Gen Z: A UTAUT2 approach. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1281–1291.
- Gadiman, N. S., Jaafar, N., & Lunyai, J. (2023). Investigating the mediating effect of behavioural intention to use in the relationships between technology acceptance factors and usage of online food delivery applications in Sarawak. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1753–1778. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17283>
- Hafidhah, Amri, K., & Trianda, F. Y. (2024). The influence of halal labels, halal awareness, and price on interest in online shopping for food products: The role of demographic characteristics as moderating. *Journal of Management and Islamic Finance*, 4(2). <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10182>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Handayani, P. W., Azzizah, S. F., & Annisa, A. (2022). The impact of user emotions on intentions to continue using online food delivery applications: The influence of application quality attributes. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2133797>
- Imani, A. A., Rifaldi, R., & Giri, W. (2024). Enhancing consumer purchase intentions: Key drivers in ShopeeFood's online food delivery service. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(7), 4922–4931. <https://doi.org/10.47191/IJCSRR/V7-i7-31>
- JAKPAT. (2023). *Indonesia e-commerce trends 2023*. <https://blog.jakpat.net/>
- Juan, J., Citro, H., & Runtu, J. (2023). Pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 143–153. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5226>

- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Jumlah penerbitan sertifikat halal menurut jenis produk*. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk>
- Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. (2024). *Data statistik Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur tahun 2024*. <https://jatim.kemenag.go.id/page/45/data-statistik-kementerian-agama-provinsi-jawa-timur-tahun-2024>
- Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. (2025). *Percepat sertifikasi halal, BPJPH bersama Kemenag Jatim dan Pemprov Jatim bangun sinergi*. <https://jatim.kemenag.go.id/berita/543118/percepat-sertifikasi-halal-bpjph-bersama-kemenag-jatim-dan-pemprov-jatim-bangun-sinergi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kristia, K., Kovács, S., & László, E. (2023). Food delivery platform and food waste: Deciphering the role of promotions, knowledge, and subjective norms among Indonesian Generation Z. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100152>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e23752>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mustafa, S., Zhang, W., Anwar, S., Jamil, K., & Rana, S. (2022). An integrated model of UTAUT2 to understand consumers' 5G technology acceptance using SEM-ANN approach. *Scientific Reports*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-24532-8>
- Osei, F. A. G. (2021). Customer use of online order for food delivery service: The application of UTAUT2 model. *Technium Social Sciences Journal*, 25, 496–514.
- Otysna, F., Gwumah, I., Effah, I. A., & Kamewor, T. F. (2022). An extended UTAUT2 in behavioural intention toward online food delivery systems: The moderating role of technology efficacy. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 32–44. <https://doi.org/10.15640/jthm.v10n1a4>
- Perangin-angin, F. A., Simanjuntak, M., & Sujana, A. T. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application users. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 17(2), 169–181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Poureisa, A., Aziz, Y. A., & Ng, S. I. (2024). Swipe to sustain: Exploring consumer behaviors in organic food purchasing via Instagram social commerce. *Sustainability*, 16(6), 2338. <https://doi.org/10.3390/su16062338>
- Prayudhi, A., & Zulkarnain, Z. (2023). Analysis of factors influencing the usage of online food delivery applications

- based on the UTAUT2 model. *North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2022, 728–739. <https://doi.org/10.46254/NA8.20230201>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1375>
- Rahmi, D. Y., Alwi, F., Lita, R. P., & Mardiah, F. P. (2025). Awareness of consumers: Consumer purchase intention and purchase behavior toward halal products. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(1), 59–74. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.1-60>
- Rasool, S., Cerchione, R., Ferraris, A., & Abbate, S. (2021). Measurement of consumer awareness of food waste: Construct development with a confirmatory factor analysis. *British Food Journal*, 123(13), 337–361. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0160>
- Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K., & Hariyanti, D. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Research and Markets. (2025). *Halal food market size, share, trends and forecast by product, distribution channel, and region 2025–2033*. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/new-release/2025/02/26/3032645/28124/en/Halal-Food-Market-Size-Share-Trends-and-Forecast-by-Product-Distribution-Channel-and-Region-2025-2033.html>
- Rudhumbu, N. (2022). Applying the UTAUT2 to predict the acceptance of blended learning by university students. *Asian Association of Open Universities Journal*, 17(1), 15–36. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-08-2021-0084>
- Sarjono, H., & Hartono, H. (2022). Systematic literature review: Comparison of interest in buying food on Shopee app and Gojek app in the pandemic century. *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1309–1317. <https://doi.org/10.46254/NA07.20220304>
- Schmitz, A., Díaz-Martín, A. M., & Yagüe Guillén, M. J. (2022). Modifying UTAUT2 for a cross-country comparison of telemedicine adoption. *Computers in Human Behavior*, 130, 107183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107183>
- Schretzlmaier, P., Hecker, A., & Ammenwerth, E. (2022). Suitability of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 model for predicting mHealth acceptance using diabetes as an example: Qualitative methods triangulation study. *JMIR Human Factors*, 9(1), e34918. <https://doi.org/10.2196/34918>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Singh, T., Gupta, D. G., & Anand, P. (2025). Application of data science in online food delivery apps: A data-driven approach using the UTAUT2 model in Zomato. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 4285–4296. <https://doi.org/10.55248/GENGPI.6.0525.1706>
- Siti Zulfa Nadiya, & Rahmawaty, A. (2023). Purchase intention of halal food in

- online shops among Gen Z Muslims: The role of halal awareness, sales promotion display, social media marketing, and endorser's persuasiveness. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 89–106. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.758>
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., & Fajarianto, O. (2024). The effects of product quality and promotion on customer purchase intention on foods offered through online delivery services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12961>
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems: A novel integrated approach using modified UTAUT and DeLone & McLean models to promote sustainable food supply chain practices. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 15, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100226>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Temizkan, V. (2022). A research on the attitude and purchasing behavior of Muslim consumers towards products with halal logo in another Muslim country. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 123–147. <https://doi.org/10.54733/smar.1108447>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024). Social influence, performance expectancy, and price value as determinants of telemedicine services acceptance in Chile. *Heliyon*, 10(5), e27067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27067>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., Zainudin, N., & Li, Y. (2023). Do consumers continue to use O2O food delivery services in the post-pandemic era? Roles of sedentary lifestyle. *Heliyon*, 9(9), e19131. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19131>