

Pengaruh Paid-Owned-Earned Media, Voucher Diskon, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim pada Platform Online Food Delivery di Bandung Raya

The Influence of Paid-Owned-Earned Media, Discount Vouchers, and Halal Awareness on Purchase Decisions of Muslim Generation Z on Online Food Delivery Platforms in Bandung Raya

Nazwa Izzati Nisa¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran¹

*e-mail: nazwaizzatin@gmail.com¹

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia telah menjadikan platform Online Food Delivery (OFD) sebagai instrumen konsumsi utama bagi Generasi Z Muslim; namun, terdapat paradoks antara gaya hidup digital yang pragmatis dengan prinsip kesadaran halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Paid-Owned-Earned Media (POEM), voucher diskon, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Generasi Z Muslim di wilayah Bandung Raya. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan PLS-SEM terhadap 200 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa POEM dan voucher diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Sebaliknya, kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan ($t = 1,453$; $p = 0,146$), yang mengindikasikan adanya fenomena internalized trust, di mana konsumen berasumsi bahwa sistem verifikasi platform telah menjamin kehalalan produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kerangka POEM dengan perspektif ekonomi Islam, seperti implementasi Fatwa DSN-MUI terkait diskon dalam ekosistem digital. Temuan ini bermanfaat bagi penyedia layanan OFD untuk menyelaraskan strategi promosi dengan penguatan transparansi sertifikasi halal guna membangun loyalitas berkelanjutan di kalangan konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi akademik dalam memperkaya literatur perilaku konsumen Muslim di era digital native.

Kata kunci : POEM; Voucher Diskon; Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Online Food Delivery.

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy in Indonesia has positioned Online Food Delivery (OFD) platforms as a primary consumption instrument for Muslim Generation Z; however, a paradox exists between a pragmatic digital lifestyle and the principles of halal awareness. This study aims to analyze the influence of Paid-Owned-Earned Media (POEM), discount vouchers, and halal awareness on the purchase decisions of Muslim Generation Z in the Greater Bandung area. Utilizing a quantitative method with the PLS-SEM approach on 200 respondents, the results indicate that POEM and discount vouchers have a positive and significant effect on purchase decisions ($t > 1.96$; $p < 0.05$). Conversely, halal awareness was found to have no significant effect ($t = 1.453$; $p = 0.146$), suggesting a phenomenon of internalized trust where consumers assume that the platform's verification system already guarantees product halalness. The originality of this research lies in the integration of the POEM framework with Islamic economic perspectives, such as the implementation of the DSN-MUI Fatwa regarding discounts within the digital ecosystem. These findings are beneficial for OFD service providers to align promotional strategies with strengthened halal certification transparency to build sustainable loyalty among Muslim consumers. Furthermore, this study serves as an academic reference in enriching the literature on Muslim consumer behavior in the digital native era.

Keywords : POEM; Discount Voucher; Halal Awareness; Purchase Decision; Generation Z; Online Food Delivery

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar dan tercepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai USD 95 miliar pada tahun 2025, dengan segmen *online food delivery* (OFD) menjadi kontributor utama senilai USD 25,65 miliar (Statista, 2025). Kehadiran platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital native.

Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok dengan literasi digital mumpuni yang sangat adaptif terhadap inovasi pemasaran. Di Indonesia, signifikansi kelompok ini semakin kuat karena mayoritas merupakan Muslim dengan tingkat religiusitas mencapai 83%, angka yang jauh melampaui rekan sebaya mereka di Inggris (Jamilah et al., 2024). Fenomena ini menciptakan interaksi menarik antara gaya hidup digital yang efisien dengan prinsip konsumsi halal.

Platform *online food delivery* (OFD) saat ini menerapkan strategi pemasaran digital terpadu melalui kerangka kerja *Paid-Owned-Earned Media* (POEM). Survei Jakpat (2025) mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen (65%) menggunakan layanan OFD karena faktor promosi, dengan 57% di antaranya menjadikan diskon sebagai pertimbangan utama dalam belanja daring. Namun, laporan GoodStats, (2025) menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk masih belum menjadi prioritas dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan platform tersebut.

Meskipun studi terdahulu telah mengkaji pengaruh POEM (Vasan & Rao, 2025), voucher diskon (Sitompul et al., 2025), dan kesadaran halal (Sari & Susanti, 2025) secara parsial, terdapat keterbatasan literatur yang mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu model empiris yang komprehensif. Kesenjangan penelitian ini menjadi krusial mengingat karakteristik unik konsumen Muslim Generasi Z dalam ekosistem *online food delivery* (OFD). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur tersebut dengan menguji pengaruh POEM, voucher diskon, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada populasi Generasi Z Muslim di Bandung Raya. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen Muslim, serta menjadi rujukan bagi platform OFD dalam mengoptimalkan strategi POEM dan program voucher diskon untuk segmen Generasi Z Muslim..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah konsumen Muslim Generasi Z yang pernah menggunakan platform OFD minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan lima kecamatan di Kabupaten Sumedang). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online via *Google Form* menggunakan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian terdiri dari 30 item pernyataan yang mencakup variabel POEM (15 item), voucher diskon (5 item), kesadaran halal (5 item), dan keputusan pembelian (5 item). Sebelum dilakukan pengujian pada sampel besar, peneliti telah melakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 61 responden untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani konstruk orde tinggi (*higher-order construct*) seperti POEM yang dimodelkan sebagai *second-order construct* menggunakan pendekatan *embedded two-stage*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis profil responden menunjukkan tren penggunaan OFD yang kuat di kalangan mahasiswa perempuan berusia 22 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp1.500.000-Rp2.000.000, sebanyak 38,5% responden aktif memesan makanan secara daring 3-5 kali setiap bulannya. Dalam hal preferensi platform, ShopeeFood menempati posisi teratas (41,5%), bersaing ketat dengan GoFood (39%), sementara GrabFood digunakan oleh 19,5% responden.

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
POEM (X1)	0,711	0,838	0,633
Voucher Diskon (X2)	0,788	0,855	0,543
Kesadaran Halal (X3)	0,836	0,885	0,608
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,872	0,577

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, serta nilai AVE yang melampaui ambang batas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang dipersyaratkan.

Tabel 2. Hasil HTMT 1

	Y	X3	X1	X2
Keputusan Pembelian (Y)				
Kesadaran Halal (X3)	0,440			
POEM (X1)	0,638	0,587		
Voucher Diskon (X2)	0,529	0,456	0,498	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Selain itu, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, di mana seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0,9, yang membuktikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruksya secara unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat kekuatan prediksi dan hubungan antarvariabel. Hasil analisis menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,326 yang masuk dalam kategori moderat, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 32,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,178 membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (*predictive relevance*). Kualitas model secara keseluruhan didukung oleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,431 yang termasuk dalam kategori besar,

sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis secara mendalam disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coeff.	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H_1 : POEM $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,084	3,908	0,000	Diterima
H_2 : Voucher Diskon $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,081	3,372	0,001	Diterima
H_3 : Kesadaran Halal $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,084	1,453	0,146	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa meskipun variabel POEM (X_1) dan kesadaran halal (X_3) memiliki nilai koefisien jalur yang identik sebesar 0,084, keduanya menunjukkan hasil signifikansi yang kontras. Hubungan pada H_1 dinyatakan signifikan karena memiliki nilai $p < 0,05$, sedangkan H_3 dinyatakan tidak signifikan karena nilai p berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan yang kecil pada POEM tetap mampu menggerakkan keputusan pembelian secara nyata, sementara pada kesadaran halal, kekuatan hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk memberikan dampak statistik yang berarti dalam model ini.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh POEM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel POEM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=3,908$; $p=0,000$), sehingga hipotesis H_1 diterima. Temuan ini mengukuhkan teori Vasan & Rao (2025) yang menyatakan bahwa integrasi media digital merupakan stimulan strategis dalam membentuk perilaku konsumen modern. Dalam konteks Generasi Z di Bandung Raya, *earned media* atau ulasan dari sesama pengguna menjadi indikator dengan skor tertinggi (4,45). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memercayai pengalaman konsumen dibandingkan iklan berbayar di media sosial. Mereka memandang testimoni jujur di aplikasi OFD sebagai sumber informasi yang lebih kredibel sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi.

2. Analisis Pengaruh Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, voucher diskon terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t= 3,372$; $p = 0,001$), sehingga H_2 diterima. Tingginya skor rata-rata pada indikator pemanfaatan voucher untuk efisiensi pengeluaran (4,64) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pemburu nilai (*value seekers*) yang sangat responsif terhadap insentif finansial. Hal ini sejalan dengan studi Sitompul et al., (2025) yang menekankan peran krusial diskon dalam memicu transaksi daring. Dari sisi etika konsumsi Islam, meskipun diskon diperbolehkan, penggunaannya harus tetap proporsional untuk menghindari perilaku pemborosan, yang merupakan perilaku tidak terpuji dalam Islam, sebagaimana diingatkan dalam QS. Al-Isra' ayat 27.

3. Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berlawanan dengan hipotesis yang diajukan, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,453$; $p = 0,146$) sehingga H_3 ditolak. Meskipun responden memiliki tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang relatif tinggi, hal tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui platform *online food delivery*. karena adanya fenomena kepercayaan yang terinternalisasi (*internalized trust*). Konsumen Muslim Generasi Z cenderung berasumsi bahwa platform besar telah menjamin kehalalan mitra pedagangnya, sehingga kesadaran halal tidak lagi menjadi penyaring aktif dalam pengambilan keputusan. Merujuk pada QS. Al-Ma'idah ayat 88, kepatuhan terhadap prinsip konsumsi halal kemungkinan telah menjadi nilai yang terinternalisasi secara mendalam (*deeply internalized values*), sehingga faktor situasional seperti promosi POEM dan insentif harga menjadi lebih dominan pada tahap akhir transaksi digital. Temuan ini didukung oleh penelitian Ardana & Fikriyah, (2024) yang menyatakan bahwa faktor asumsi keamanan platform dapat mengeleminasi pengaruh kesadaran halal dalam penggunaan fitur *food delivery*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa POEM (Paid-Owned-Earned Media) dan voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Muslim pada platform online food delivery di Bandung Raya, di mana efektivitas komunikasi pemasaran melalui media berbayar, media milik perusahaan, serta ulasan dan rekomendasi pengguna mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara voucher diskon menjadi pendorong utama melalui kemudahan akses, besaran potongan harga, dan konsistensi promo yang ditawarkan. Sebaliknya, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap aspek kehalalan, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama karena adanya asumsi bahwa platform telah menjamin kehalalan produk, sehingga promosi digital dan insentif harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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, 104–120.
- GoodStats. (2025). *Penjualan makanan online makin digemari warga Indonesia*. GoodStats. https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG?utm_source=chatgpt.com
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. In *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. (pp. xii, 315–xii, 315). Yale University Press.
- Jakpat. (2025). *Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025 JAKPAT SURVEY REPORT*.
- Jamilah, Pramitha, D., Ubaidillah, A., & Sayeed, M. B. S. (2024). Gen Z ' s Religiosity Level : A Comparative Study between Indonesia and the United Kingdom. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jpai.v21i2.8400>

- Mustika, A., & Achmadi, M. (2019). *Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism*. 259(Isot 2018), 24–29. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.6>
- Ningtyas, E., Hastuti, I., & Akhmad, K. (2024). Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 62–73. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1171>
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). *Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision*. 10, 317–342.
- Sitompul, M. S., Hasibuan, M. Z., Safina, W. D., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Program Voucher Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat-Obatan Di Shopee Cahaya Lestari (Studi Kasus Pada Masyarakat Mandala 1 Medan Denai). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 62–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6153>
- Statista. (2025). *Meal Delivery – Indonesia: Market forecast and data*. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/indonesia>
- Stephen, A., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- Vasan, S., & Rao, A. A. (2025). *Analyzing the impact of paid , owned and earned media on consumer purchase behavior and the moderating role of age in the online food*. September. <https://doi.org/10.1108/AJB-08-2024-0165>