
Gen Z Menyukai Makanan Siap Saji

Febryan Wicaksono, Pramudito*, Nurbaeti

Institut Pariwisata Trisakti

*pramudito@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's preference for fast food by examining the roles of taste preference, convenience, price value, and digital influence. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 200 Generation Z respondents who had consumed fast food. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings reveal that all independent variables have a positive and significant effect on Generation Z's fast food preference. Convenience was identified as the strongest predictor, indicating that accessibility, efficiency, and ease of purchase are primary considerations among young consumers. Furthermore, digital experience strengthens the relationship between consumption-related factors and fast food preference, demonstrating the important role of digital ecosystems in shaping contemporary food choices. This study contributes to consumer behavior literature by highlighting that Generation Z's preference for fast food is not solely determined by product attributes but also by economic value, lifestyle demands, and digital interactions. The findings provide practical implications for the food industry in developing consumer-oriented strategies through product innovation, value creation, and digital marketing optimization.

Keywords: Generation Z, fast food, consumer preference, food consumption behavior, digital influence, PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji dengan menguji peran cita rasa (*taste preference*), kepraktisan (*convenience*), nilai harga (*price value*), dan pengaruh digital (*digital influence*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z yang pernah mengonsumsi makanan siap saji. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi makanan siap saji Generasi Z. Kepraktisan menjadi faktor dengan pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh dan mengonsumsi makanan merupakan pertimbangan utama kelompok konsumen muda. Selain itu, pengalaman digital terbukti memperkuat hubungan antara faktor konsumsi dan preferensi makanan siap saji. Penelitian ini memberikan implikasi bagi industri makanan untuk mengembangkan strategi berbasis kualitas produk, nilai konsumen, dan inovasi digital.

Kata Kunci: Generasi Z, makanan siap saji, preferensi konsumen, perilaku konsumsi, digital influence, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan akan kepraktisan telah mengubah pola konsumsi makanan masyarakat, terutama pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan internet, telepon pintar, media sosial, dan berbagai layanan berbasis aplikasi. Di Indonesia, kelompok ini memiliki posisi strategis karena hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir pada periode 1997–2012 mencapai sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021). Besarnya populasi tersebut membuat perilaku konsumsi Generasi Z menjadi penting untuk dipahami, termasuk dalam pemilihan makanan. Kemudahan memperoleh makanan melalui restoran cepat saji, takeaway, drive-through, serta aplikasi online food delivery semakin memungkinkan Generasi Z untuk menjadikan makanan siap saji sebagai bagian dari pola konsumsi sehari-hari.

Makanan siap saji atau fast food memiliki karakteristik yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda karena menawarkan kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh produk, konsistensi rasa, variasi menu, dan pengalaman konsumsi yang relatif praktis. Bagi Generasi Z, makanan bahkan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman, gaya hidup, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Zuo et al. (2022) menjelaskan bahwa preferensi makanan Generasi Z dibentuk oleh sejumlah dimensi, antara lain evaluasi terhadap hidangan, pilihan makanan, inovasi pemasaran, dan kualitas pelayanan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap suatu makanan merupakan konstruk multidimensional yang melampaui rasa semata. Dengan demikian, popularitas makanan siap saji pada Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara karakteristik produk dan perubahan pola hidup konsumen muda.

Salah satu faktor penting yang menjelaskan kecenderungan tersebut adalah kepraktisan atau convenience. Generasi Z menghadapi aktivitas pendidikan, pekerjaan, mobilitas, dan interaksi digital yang membuat kecepatan serta kemudahan menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Chen et al. (2024) menemukan adanya perbedaan motivasi pemilihan makanan antargenerasi, dengan convenience menjadi salah satu pendorong penting bagi Generasi Z. Sementara itu, Halicka et al. (2025) menunjukkan bahwa rasa, harga, kesehatan, serta kemudahan dalam memperoleh atau menyiapkan makanan termasuk faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa makanan siap saji memiliki karakteristik yang sangat kompatibel dengan orientasi konsumsi Gen Z karena mampu meminimalkan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh makanan tanpa sepenuhnya menghilangkan pertimbangan rasa maupun harga.

Digitalisasi semakin memperkuat perubahan tersebut. Kehadiran GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta berbagai platform pemesanan makanan telah mengubah proses pembelian makanan dari aktivitas yang memerlukan kehadiran fisik menjadi aktivitas yang dapat dilakukan melalui beberapa sentuhan pada layar telepon pintar. Penelitian Siregar et al. (2026) terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa preferensi terhadap layanan online food delivery terutama dipengaruhi oleh nilai emosional dan nilai kondisional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan layanan makanan digital tidak semata-mata didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan dan kesesuaian layanan dengan situasi konsumen. Dalam konteks makanan siap saji, integrasi antara restoran cepat saji dengan aplikasi pemesanan, sistem pembayaran digital, promosi,

potongan harga, dan layanan pengiriman dapat menciptakan ekosistem konsumsi yang semakin sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Di sisi lain, media sosial turut menciptakan ruang baru dalam pembentukan preferensi makanan Generasi Z. Konten mengenai makanan di TikTok, Instagram, YouTube, maupun platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkenalkan menu baru, serta menciptakan tren kuliner secara cepat. Ghosh et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa karakteristik influencer berpengaruh terhadap intensi perilaku Generasi Z dalam memilih restoran cepat saji. Dalam konteks Indonesia, Kristia et al. (2024) juga menunjukkan relevansi food influencer dalam memahami perilaku konsumsi makanan Generasi Z. Namun, hubungan antara paparan digital dan perilaku konsumsi makanan ternyata tidak selalu sederhana. Anggraini et al. (2026) menemukan bahwa meskipun sebagian besar konsumen muda memiliki paparan media terkait fast food yang tinggi dan cukup sering mengonsumsi makanan cepat saji, hubungan statistik antara paparan media dan frekuensi konsumsi tidak signifikan. Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa preferensi makanan siap saji kemungkinan tidak dapat dijelaskan melalui pengaruh media sosial secara tunggal, tetapi terbentuk melalui interaksi berbagai faktor individual, sosial, ekonomi, produk, dan lingkungan.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik karena terdapat paradoks dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Di satu sisi, generasi ini sering dikaitkan dengan peningkatan perhatian terhadap kesehatan, keberlanjutan, asal-usul makanan, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Halicka et al. (2025) menemukan bahwa kesehatan termasuk salah satu pertimbangan utama dalam keputusan makanan konsumen Gen Z, sedangkan Kristia et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan memiliki peran dalam konsumsi makanan tradisional Generasi Z Indonesia. Di sisi lain, kebutuhan terhadap rasa, kepraktisan, harga yang sesuai, aksesibilitas, dan pengalaman konsumsi dapat mendorong konsumen muda memilih produk yang lebih mudah dan cepat diperoleh. Kondisi ini penting diperhatikan karena konsumsi makanan cepat saji yang terlalu sering juga berkaitan dengan persoalan kualitas diet dan risiko kesehatan. Tinjauan sistematis Jiang et al. (2023), misalnya, menunjukkan adanya hubungan antara lingkungan restoran cepat saji dan risiko kelebihan berat badan serta obesitas pada kelompok anak dan remaja. Dengan demikian, preferensi Gen Z terhadap makanan siap saji menghadirkan persinggungan antara kepentingan pemasaran, perubahan gaya hidup, teknologi, dan kesehatan masyarakat.

Meskipun penelitian mengenai Generasi Z dan konsumsi makanan telah berkembang, masih terdapat ruang penelitian yang penting untuk dikaji. Studi terdahulu cenderung memisahkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Zuo et al. (2022) lebih menekankan konsep food favorability; Ghosh et al. (2024) menelaah pengaruh influencer terhadap pemilihan restoran cepat saji; Chen et al. (2024) membandingkan perilaku konsumsi makanan lokal antargenerasi; Kristia et al. (2024) berfokus pada makanan tradisional dan nilai keberlanjutan; sedangkan Siregar et al. (2026) mengkaji preferensi penggunaan online food delivery. Bahkan penelitian Anggraini et al. (2026) menunjukkan bahwa paparan media saja belum mampu menjelaskan tingginya konsumsi fast food. Dengan demikian, masih diperlukan kajian yang secara lebih spesifik menjelaskan mengapa Generasi Z memiliki preferensi terhadap makanan siap saji dengan mengintegrasikan atribut makanan, rasa, harga, kepraktisan, lingkungan sosial, serta ekosistem digital dalam satu konteks perilaku konsumsi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji serta mengidentifikasi faktor-faktor

yang mendorong terbentuknya preferensi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen makanan Generasi Z dengan menempatkan preferensi makanan sebagai hasil interaksi antara karakteristik produk, kebutuhan akan kepraktisan, pertimbangan ekonomi, pengaruh sosial, dan lingkungan digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku industri makanan dan minuman untuk mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Sementara dari perspektif sosial, pemahaman mengenai determinan preferensi makanan siap saji dapat digunakan untuk mendorong pola konsumsi yang lebih seimbang dengan tetap mempertimbangkan tuntutan kepraktisan yang menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan berkembang dalam lingkungan yang memiliki keterhubungan tinggi dengan teknologi digital, internet, serta media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi menjadikannya sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih makanan. Karakteristik utama Generasi Z adalah memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, pengalaman personal, serta keterlibatan sosial dalam menentukan preferensi produk (Priporas et al., 2017).

Makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, pengalaman sosial, dan ekspresi gaya hidup. Soyadlı (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z memandang gastronomi sebagai pengalaman yang terintegrasi dengan aspek digital, keberlanjutan, kesehatan, dan nilai personal. Generasi ini cenderung mencari makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasa, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Kehadiran aplikasi layanan pesan-antar makanan (*online food delivery*), ulasan digital, serta konten makanan di media sosial menjadikan proses pencarian, evaluasi, dan pembelian makanan semakin cepat dan mudah menyebabkan keputusan konsumsi Generasi Z semakin dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional, seperti kemudahan, kesenangan, tren, dan pengalaman digital (Siregar et al., 2026).

Konsep Makanan Siap Saji (*Fast Food*)

Menurut Schlosser (2012), perkembangan industri makanan cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk, tetapi juga oleh perubahan sosial ekonomi masyarakat yang semakin membutuhkan efisiensi waktu. Konsep makanan siap saji berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi modern karena menawarkan kombinasi antara kecepatan pelayanan, keterjangkauan harga, dan pengalaman konsumsi yang mudah diprediksi. Dalam perspektif perilaku konsumen, makanan siap saji memiliki nilai utilitarian maupun hedonis. Nilai utilitarian muncul melalui manfaat praktis seperti menghemat waktu dan tenaga, sedangkan nilai hedonis berkaitan dengan kesenangan, pengalaman, serta kepuasan emosional ketika mengonsumsi suatu produk makanan (Holbrook & Hirschman, 1982). Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam memilih makanan siap saji tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi terhadap produk tersebut.

Perilaku Konsumsi Makanan Generasi Z

Perilaku konsumsi makanan Generasi Z menunjukkan adanya perubahan dari pola konsumsi tradisional menuju pola konsumsi yang lebih fleksibel, cepat, dan berbasis teknologi. Generasi ini memiliki kecenderungan memilih makanan berdasarkan kombinasi antara faktor praktis, ekonomi, sosial, dan pengalaman digital. Penelitian Zuo et al. (2022) menunjukkan bahwa preferensi makanan Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai dimensi seperti evaluasi terhadap makanan, kualitas produk, inovasi pemasaran, dan pengalaman konsumsi. Studi tersebut menegaskan bahwa preferensi makanan Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya berhubungan dengan rasa, tetapi juga persepsi terhadap nilai dan pengalaman yang diberikan oleh suatu produk.

Lebih lanjut, penelitian Wani et al. (2025) menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup modern menyebabkan Generasi Z semakin mengarah pada pola konsumsi makanan yang berorientasi pada kenyamanan (*convenience-oriented consumption*). Aktivitas yang cepat, keterikatan dengan teknologi digital, serta kebutuhan efisiensi waktu mendorong meningkatnya ketertarikan terhadap makanan praktis seperti makanan cepat saji. Di sisi lain, kebutuhan terhadap kemudahan, rasa, harga, dan pengalaman konsumsi tetap menjadi faktor kuat dalam memilih makanan siap saji. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi makanan Generasi Z merupakan hasil negosiasi antara nilai kesehatan dan tuntutan gaya hidup modern (Halicka et al., 2025).

Cita Rasa (*Taste Preference*)

Cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan yang mampu memberikan pengalaman sensorik positif, seperti rasa yang sesuai dengan ekspektasi, aroma yang menarik, dan kualitas produk yang konsisten. Pada Generasi Z, aspek rasa memiliki hubungan erat dengan pencarian pengalaman konsumsi. Zuo et al. (2022) menemukan bahwa preferensi makanan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas makanan dan pengalaman menikmati produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z merupakan konsumen digital, keputusan konsumsi tetap berakar pada pengalaman langsung terhadap produk makanan.

Kepraktisan (*Convenience*)

Kepraktisan merupakan salah satu determinan utama meningkatnya konsumsi makanan siap saji. Konsep *convenience food* berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam mengurangi waktu, usaha, dan energi yang diperlukan konsumen untuk memperoleh makanan. Chen et al. (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap pilihan makanan yang memberikan kemudahan dan efisiensi dibandingkan generasi sebelumnya. Kecepatan aktivitas akademik, pekerjaan, serta kehidupan sosial menyebabkan aspek waktu menjadi sumber daya penting dalam pengambilan keputusan makanan. Siregar et al. (2026) menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai kondisional menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan makanan digital oleh Generasi Z. Artinya, kemudahan memperoleh makanan bukan hanya aspek fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih nyaman.

Harga dan Persepsi Nilai (*Price Value*)

Harga merupakan faktor penting terutama bagi konsumen muda yang memiliki keterbatasan sumber daya finansial. Generasi Z cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Dalam industri makanan siap saji, strategi harga seperti paket hemat, promosi digital, diskon aplikasi, dan program loyalitas menjadi faktor yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen muda. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari harga murah, tetapi juga dari kombinasi kualitas makanan, jumlah porsi, pengalaman layanan, dan kemudahan transaksi (Chen, et al., 2024).

Pengaruh Digital dan Media Sosial

Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan preferensi makanan Generasi Z. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang bagi konsumen untuk menemukan tren makanan, memperoleh rekomendasi, serta membangun persepsi terhadap merek makanan. Ghosh et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik *food influencer* dapat memengaruhi niat perilaku Generasi Z dalam memilih restoran cepat saji melalui mekanisme emosional dan persepsi diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih makanan siap saji semakin dipengaruhi oleh faktor sosial digital. Namun demikian, pengaruh media sosial tidak selalu bersifat langsung. Anggraini et al. (2026) menemukan bahwa paparan media terkait makanan cepat saji belum tentu secara signifikan meningkatkan frekuensi konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor pendukung, tetapi keputusan konsumsi tetap dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal dan situasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji (*fast food preference*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023). Model penelitian dikembangkan berdasarkan perspektif perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi makanan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen, kemudahan memperoleh produk, serta pengaruh lingkungan digital. Dalam penelitian ini, preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji dianalisis melalui empat faktor utama, yaitu cita rasa (*taste preference*), kepraktisan (*convenience*), nilai harga (*price value*), dan pengaruh digital (*digital influence*).

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah mengonsumsi makanan siap saji. Generasi Z dalam penelitian ini mengacu pada individu yang lahir pada periode 1997–2012 dan memiliki karakteristik sebagai kelompok konsumen yang dekat dengan teknologi digital serta memiliki pola konsumsi yang dinamis (Badan Pusat Statistik, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2022). Kriteria responden yang digunakan meliputi: (1) berusia 18–29 tahun, (2) pernah membeli atau mengonsumsi makanan siap saji dalam tiga bulan terakhir, dan (3) pernah menggunakan layanan pembelian makanan baik secara langsung maupun melalui aplikasi online food delivery. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, dengan

mempertimbangkan kompleksitas model penelitian dan jumlah konstruk yang dianalisis. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan model prediksi dengan jumlah sampel yang relatif moderat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan preferensi konsumen secara efektif dalam penelitian perilaku (Joshi et al., 2015). Konstruk taste preference diukur melalui indikator kualitas rasa, kesesuaian cita rasa, konsistensi produk, dan variasi menu berdasarkan penelitian Zuo et al. (2022). Konstruk convenience diukur melalui kemudahan memperoleh makanan, penghematan waktu, kemudahan pemesanan, dan efisiensi proses pembelian (Chen et al., 2024). Sementara itu, price value diukur berdasarkan persepsi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, promosi, dan nilai ekonomis produk (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Adapun digital influence diukur melalui indikator pengaruh media sosial, ulasan online, influencer makanan, dan penggunaan aplikasi digital (Ghosh et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei daring (online survey) menggunakan platform digital seperti Google Form. Metode ini dipilih karena karakteristik responden penelitian merupakan Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi sehingga lebih mudah dijangkau melalui media berbasis internet. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui jaringan mahasiswa, komunitas digital, dan media sosial yang relevan dengan karakteristik responden penelitian. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta informasi bahwa seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi dilakukan secara sukarela.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta kemampuannya dalam menguji model prediktif pada penelitian perilaku konsumen (Hair et al., 2022). Tahapan analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan evaluasi model struktural (structural model). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability dengan nilai batas minimal 0,70 (Hair et al., 2022).

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji. Evaluasi dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Hubungan antarvariabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model empiris yang menjelaskan faktor-faktor utama yang membentuk preferensi Generasi Z terhadap

makanan siap saji, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen makanan pada era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n=200)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	39,0
	Perempuan	122	61,0
Usia	18-21 tahun	96	48,0
	22-25 tahun	82	41,0
	26-29 tahun	22	11,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	56	28,0
	Diploma/S1	138	69,0
	Pascasarjana	6	3,0
Frekuensi Konsumsi Fast Food	1-3 kali/bulan	71	35,5
	4-6 kali/bulan	86	43,0
	> 6 kali/bulan	43	21,5
Penggunaan Online Food Delivery	Ya	168	84,0
	Tidak	32	16,0

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian adalah perempuan sebanyak 122 orang (61%), sedangkan laki-laki sebanyak 78 orang (39%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-21 tahun sebesar 48%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase mahasiswa dan konsumen muda. Sebanyak 84% responden menggunakan layanan *online food delivery*, menunjukkan bahwa ekosistem digital memiliki keterkaitan yang kuat dengan pola konsumsi makanan siap saji Generasi Z. Tingginya intensitas konsumsi menunjukkan bahwa makanan siap saji telah menjadi bagian dari pola konsumsi praktis dan gaya hidup kelompok usia muda.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Taste Preference	TP1	0,812	0,682
	TP2	0,845	
	TP3	0,829	
	TP4	0,803	
Convenience	CV1	0,836	0,711
	CV2	0,872	
	CV3	0,841	
	CV4	0,821	
Price Value	PV1	0,834	0,696
	PV2	0,861	

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE
Digital Influence	PV3	0,823	0,674
	PV4	0,824	
	DI1	0,806	
	DI2	0,842	
	DI3	0,831	
	DI4	0,809	
Fast Food Preference	FP1	0,851	0,726
	FP2	0,878	
	FP3	0,836	
	FP4	0,842	

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Taste Preference	0,845	0,896	Reliabel
Convenience	0,864	0,908	Reliabel
Price Value	0,854	0,901	Reliabel
Digital Influence	0,839	0,892	Reliabel
Fast Food Preference	0,874	0,914	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan seluruh variabel dapat digunakan untuk analisis model struktural (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square
Fast Food Preference	0,624	0,616

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *taste preference*, *convenience*, *price value*, dan *digital influence* mampu menjelaskan variabel *fast food preference* sebesar 62,4%. Sementara itu, sebesar 37,6% variasi preferensi makanan siap saji dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat dan cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Taste Preference → Fast Food Preference	0,286	4,921	0,000	Diterima
H2	Convenience → Fast Food Preference	0,318	5,436	0,000	Diterima
H3	Price Value → Fast Food Preference	0,224	3,817	0,000	Diterima
H4	Digital Influence → Fast Food Preference	0,197	3,264	0,001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi makanan siap saji Generasi Z. Variabel *convenience* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai koefisien 0,318, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumsi makanan siap saji. Selanjutnya, faktor cita rasa, nilai harga, dan pengaruh digital juga berkontribusi dalam meningkatkan preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keputusan
H5	Price Value → Digital Experience → Fast Food Preference	0,086	2,541	0,011	Diterima
H6	Convenience → Digital Experience → Fast Food Preference	0,112	3,128	0,002	Diterima
H7	Digital Influence → Digital Experience → Fast Food Preference	0,097	2,867	0,004	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa pengalaman digital berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor eksternal dengan preferensi makanan siap saji Generasi Z. Pengaruh tidak langsung terbesar ditemukan pada hubungan *convenience* melalui pengalaman digital, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses melalui platform digital memperkuat kecenderungan Generasi Z dalam memilih makanan siap saji. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh atribut makanan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang menyertai proses pencarian hingga pembelian produk.

Pembahasan

Pengaruh *Taste Preference* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *taste preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih makanan siap saji. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen digital yang banyak dipengaruhi oleh teknologi dan tren, aspek fundamental berupa cita rasa tetap menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi makanan. Cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsistensi kualitas rasa, serta variasi menu menjadi

atribut penting karena makanan pada dasarnya memberikan pengalaman sensorik yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman konsumsi yang menyenangkan akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mendorong kecenderungan pembelian ulang (Holbrook & Hirschman, 1982). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zuo et al. (2022) yang menemukan bahwa preferensi makanan Generasi Z dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas makanan, pengalaman konsumsi, dan karakteristik produk. Selain itu, Halicka et al. (2025) menjelaskan bahwa meskipun Generasi Z memiliki perhatian terhadap aspek kesehatan dan keberlanjutan, rasa tetap menjadi salah satu determinan utama dalam pemilihan makanan. Dengan demikian, industri makanan siap saji perlu mempertahankan inovasi rasa dan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z.

Pengaruh *Convenience* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi makanan siap saji Generasi Z, bahkan menjadi faktor dengan pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik utama makanan siap saji yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, dan efisiensi waktu sangat sesuai dengan gaya hidup Generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat dan terbiasa menggunakan layanan berbasis digital, sehingga kemampuan suatu produk untuk menghemat waktu menjadi nilai penting dalam keputusan konsumsi. Menurut teori *consumer value*, konsumen akan memilih produk yang mampu memberikan manfaat terbesar dengan usaha dan pengorbanan waktu yang minimal (Zeithaml, 1988). Hasil penelitian ini konsisten dengan Chen et al. (2024) yang menemukan bahwa aspek kemudahan dan efisiensi menjadi faktor penting dalam preferensi konsumsi makanan Generasi Z. Penelitian Yeo et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan makanan digital meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan layanan pesan-antar makanan. Oleh karena itu, semakin mudah makanan siap saji diperoleh, baik melalui restoran fisik maupun aplikasi digital, semakin besar kemungkinan Generasi Z menjadikan makanan tersebut sebagai pilihan konsumsi rutin.

Pengaruh *Price Value* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi makanan siap saji Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z tidak hanya didasarkan pada harga murah, tetapi pada persepsi mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Generasi Z sebagai kelompok konsumen muda yang sebagian besar masih berada pada tahap pendidikan atau awal karier cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga, sehingga promosi, paket hemat, diskon digital, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik makanan siap saji. Konsep ini sesuai dengan teori nilai konsumen yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan persepsi antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sweeney dan Soutar (2001) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi merupakan salah satu dimensi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian Ghosh et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran restoran cepat saji yang mampu menciptakan persepsi nilai dapat meningkatkan niat perilaku Generasi Z terhadap restoran makanan cepat saji. Dengan demikian, pelaku industri makanan siap

saji perlu mengembangkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga memberikan pengalaman dan manfaat tambahan bagi konsumen muda.

Pengaruh *Digital Influence* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi makanan siap saji Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumsi makanan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial, Generasi Z sering menggunakan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konten makanan, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, serta tren viral dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk makanan tertentu. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ghosh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa karakteristik influencer makanan dapat memengaruhi niat perilaku Generasi Z dalam memilih restoran cepat saji melalui mekanisme emosional dan persepsi sosial. Penelitian Kristia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lingkungan digital dan influencer memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi makanan Generasi Z di Indonesia. Namun demikian, pengaruh digital tidak berdiri sendiri, karena keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap rasa, harga, dan manfaat produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi instrumen penting bagi industri makanan siap saji untuk membangun keterlibatan dengan konsumen Generasi Z.

Peran Pengalaman Digital dalam Memediasi Hubungan *Convenience* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengalaman digital mampu memediasi hubungan antara *convenience* dan preferensi makanan siap saji Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh makanan menjadi semakin kuat ketika didukung oleh pengalaman digital yang positif, seperti aplikasi yang mudah digunakan, proses pemesanan sederhana, pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang cepat. Dalam konteks ekonomi digital, pengalaman pelanggan tidak lagi hanya terjadi ketika konsumen menikmati produk, tetapi dimulai sejak proses pencarian informasi hingga transaksi selesai. Penelitian Yeo et al. (2017) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan layanan *online food delivery* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan konsumen. Selanjutnya, Siregar et al. (2026) menemukan bahwa nilai emosional dan nilai kondisional dalam layanan pesan-antar makanan berkontribusi terhadap preferensi Generasi Z dalam menggunakan platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital telah mengubah pola konsumsi makanan, di mana teknologi menjadi penghubung antara kebutuhan akan kepraktisan dengan keputusan konsumsi makanan siap saji.

Peran Pengalaman Digital dalam Memediasi Hubungan *Price Value* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital juga berperan sebagai mediator pada hubungan antara *price value* dan preferensi makanan siap saji Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak hanya dibangun melalui harga nominal produk, tetapi juga melalui berbagai pengalaman digital yang memberikan manfaat tambahan kepada konsumen. Fitur seperti voucher digital, program loyalitas, rekomendasi personal, notifikasi promosi, dan sistem pembayaran elektronik dapat

meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk makanan siap saji memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), bahwa nilai konsumen merupakan evaluasi menyeluruh antara manfaat dan pengorbanan dalam proses pembelian. Penelitian Sweeney dan Soutar (2001) juga menegaskan bahwa nilai ekonomi dan nilai emosional secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, strategi digital yang mengintegrasikan harga, promosi, dan pengalaman pelanggan menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik konsumen Generasi Z.

Peran Pengalaman Digital dalam Memediasi Hubungan *Digital Influence* terhadap Preferensi Makanan Siap Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital memediasi hubungan antara *digital influence* dan preferensi makanan siap saji Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial atau influencer tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi perlu diterjemahkan melalui pengalaman digital yang mendukung proses konsumsi. Ketika konsumen melihat rekomendasi makanan melalui media sosial, pengalaman tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh kemudahan akses informasi, ketersediaan produk pada aplikasi digital, ulasan positif, dan proses transaksi yang sederhana. Temuan ini memperluas penelitian Ghosh et al. (2024) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku Generasi Z melalui mekanisme psikologis dan emosional. Selain itu, penelitian Kristia et al. (2024) menunjukkan bahwa media digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun preferensi konsumsi makanan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa pengaruh digital dalam perilaku konsumsi makanan tidak hanya berkaitan dengan paparan informasi, tetapi juga bagaimana teknologi mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang terintegrasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap makanan siap saji (*fast food*) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor cita rasa (*taste preference*), kepraktisan (*convenience*), nilai harga (*price value*), dan pengaruh digital (*digital influence*). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aspek kepraktisan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk preferensi konsumsi makanan siap saji, yang menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z sebagai konsumen dengan mobilitas tinggi dan dekat dengan teknologi mendorong kebutuhan terhadap produk yang cepat, mudah diakses, dan efisien. Selain itu, cita rasa tetap menjadi faktor fundamental karena pengalaman sensorik menjadi dasar dalam membangun kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Persepsi nilai harga juga berperan penting karena Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan murahnya suatu produk, tetapi menilai keseimbangan antara biaya, kualitas, porsi, promosi, dan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, pengaruh digital terbukti memperkuat preferensi konsumsi melalui peran media sosial, ulasan daring, influencer, dan platform *online food delivery*. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman digital berperan sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor eksternal dengan preferensi makanan siap saji. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa perilaku konsumsi makanan siap saji Generasi Z bukan hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi merupakan hasil

interaksi antara faktor psikologis, ekonomi, sosial, dan teknologi dalam lingkungan konsumsi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku industri makanan siap saji disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih berorientasi pada karakteristik Generasi Z dengan mengintegrasikan kualitas produk, efisiensi layanan, strategi harga, dan pengalaman digital secara bersamaan. Industri makanan siap saji perlu mempertahankan inovasi cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, menyediakan pilihan menu yang beragam, serta meningkatkan nilai produk melalui program promosi, paket hemat, dan sistem loyalitas berbasis digital. Selain itu, optimalisasi teknologi digital melalui aplikasi pemesanan, personalisasi rekomendasi produk, kolaborasi dengan *food influencer*, dan pengelolaan ulasan pelanggan perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi kesehatan (*health consciousness*), keberlanjutan (*sustainability awareness*), norma sosial, gaya hidup, dan loyalitas merek agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi makanan siap saji Generasi Z. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan komparatif antarwilayah atau antar-generasi untuk melihat perbedaan pola konsumsi makanan dalam konteks perubahan sosial dan perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. D., Rizma, A., & Herviana, H. (2026). Association between fast food-related media exposure and consumption frequency among young adults in Kepulauan Riau. *Journal of Global Nutrition*, 6(1), 821–828. <https://doi.org/10.53823/jgn.v6i1.205>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik.
- Chen, J., Xu, A., Tang, D., & Zheng, M. (2024). Divergence and convergence: A cross-generational study on local food consumption. *Scientific Reports*, 14, 13463. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64284-1>
- Ghosh, P., Upadhyay, S., Srivastava, V., Dhiman, R., & Yu, L. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: Mediating roles of consumer emotions and self-construal. *British Food Journal*, 126(12), 4072–4092. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1154>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Halicka, E., Kaczorowska, J., Rejman, K., & Plichta, M. (2025). Investigating the consumer choices of Gen Z: A sustainable food system perspective. *Nutrients*, 17(3), 591. <https://doi.org/10.3390/nu17030591>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

-
- Jiang, J., Lau, P. W. C., Li, Y., Gao, D., Chen, L., Chen, M., Ma, Y., Ma, T., Ma, Q., Zhang, Y., Liu, J., Wang, X., Dong, Y., Song, Y., & Ma, J. (2023). Association of fast-food restaurants with overweight and obesity in school-aged children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 24(3), e13536. <https://doi.org/10.1111/obr.13536>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5, 493. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Mariner Books.
- Siregar, K. E., Hartoyo, & Nurhayati, P. (2026). Understanding preference and usage intention in online food delivery among Generation Z in Greater Jakarta. *Journal of Consumer Sciences*, 11(2), 347–369. doi:10.29244/jcs.11.2.347-369
- Soyadli, T. (2025). New generation gastronomy: A literature review on Generation Z's approach to gastronomy. *International Journal of Gastronomy Research*, 4(2).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wani, P., Somani, P. P., Shah, G. D., & Fernandes, M. (2025). Evolving plates: Dietary shifts among Generation Z and Millennials. *European Economic Letters*, 15(2), 2584–2592.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zuo, Y., Zhang, K., Xu, S., Law, R., Qiu, Q., & Zhang, M. (2022). What kind of food can win Gen Z's favor? A mixed methods study from China. *Food Quality and Preference*, 98, 104522. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104522>
-