PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO SAPI HALAL DI KOTA TANGERANG SELATAN

Deanita Dwi Setiaji[1*], Eny Dwiningsih[2], Rizki Adi Puspita Sari[3]
[123]Department of Agribusiness, Faculty of Science and Technology,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Email: [1]deanitadwis04@gmail.com

10.15408/saj.v5i2.46700

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the influence model of cultural, social, personal, and psychological factors on the purchasing decision of halal beef meatballs by Generation Z Muslims in South Tangerang City and (2) to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the purchasing decision of halal beef meatballs by Generation Z Muslims in South Tangerang City. This study uses primary data in the form of questionnaire results obtained from 67 Generation Z Muslim respondents in South Tangerang City. The sample in this study was determined using the nonprobability sampling method with the Accidental Sampling technique. The analysis method used is SEM-PLS. The results of the study indicate that (1) cultural, social, personal, and psychological factors have an influence and can explain the purchasing decision variable by 62.5% and have predictive relevance to the purchasing decision variable; (2) Cultural, social, personal, and psychological factors have a positive and significant influence on the purchasing decision decision by Generation Z Muslims in South Tangerang City.

Keywords: *halal beef meatballs; muslim generation z; consumer behavior; purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui model pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan dan (2) menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari 67 responden Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh dan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebanyak 62,5% serta memiliki relevansi prediktif terhadap variabel keputusan pembelian; (2) Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: bakso sapi halal; generasi z muslim; perilaku konsumen; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Bakso sapi merupakan makanan yang populer bagi banyak kalangan, termasuk kalangan muda. Berdasarkan hasil survei dari Populix (2023: 99) pada bulan Januari–Maret 2023, bakso menempati peringkat kelima dari sepuluh *trending food* di kalangan Generasi Z. Bakso sapi berbahan dasar daging sapi yang merupakan bahan kritis yang diragukan kehalalannya karena statusnya dapat menjadi haram jika proses penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam (Jumiono, 2022: 53 & 57). Penggunaan bahan yang kritis dalam pengolahan makanan menjadikan status kehalalan makanan tersebut menjadi tidak pasti dan menimbulkan keraguan dari sisi konsumen. Di satu sisi, kehalalan makanan yang dikonsumsi merupakan hal yang krusial bagi umat muslim sebagaimana aturan yang tertulis dalam Al-Quran. Sebagai konsumen, seorang muslim akan menghindari produk-produk haram, sehingga mereka memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk yang akan mereka konsumsi (Agustian & Sujana, 2013: 170).

Isu-isu negatif yang beredar di masyarakat mengenai kehalalan bakso terus berulang, seperti mencampur daging babi hutan/celeng dalam adonan bakso hingga menggunakan daging tikus untuk mengurangi biaya produksi (Permadi & Aprillia, 2020; Lestari dkk., 2023: 200). Isu negatif mengenai kehalalan bakso sapi menimbulkan keraguan dan keresahan bagi konsumen terutama pada konsumen muslim. Hal ini menyebabkan konsumen lebih sadar dan berhati-hati akan status kehalalan produk yang dikonsumsinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Setiap individu membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa setiap harinya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Schiffman & Kanuk (2010: 478) menyatakan bahwa proses pengambilan

keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Generasi Z (usia kelahiran 1997-2012) merupakan kelompok usia dengan persentase paling tinggi dari total seluruh populasi di Indonesia, yaitu 27,94% dari penduduk Indonesia yang jumlahnya mencapai 75,49 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z Muslim saat ini merupakan usia remaja dan dewasa muda yang selanjutnya akan menjadi generasi muslim di masa depan dan menerapkan ajaran agamanya di kehidupan sehari-hari.

Mengacu pada Fauziah dkk., (2021: 71), Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal. Generasi Z peduli terhadap makanan halal, tetapi penerapannya belum konsisten di kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu keputusan pembelian produk yang tidak memiliki label halal. Hal ini disebabkan adanya pandangan masyarakat bahwa produk yang diproduksi oleh seorang muslim sudah pasti halal tanpa memperhatikan keberadaan label halal (Lubis & Izzah, 2022: 98). Di sisi lain, Kamarulzaman *et al*., (2020: 14) menyatakan bahwa kesadaran Generasi Z dalam membeli makanan di restoran halal masih rendah.

Kota Tangerang Selatan memiliki populasi yang mayoritas beragama Islam dengan cakupan sebesar 89,28% dari total penduduk. Selain itu, 25,01% penduduknya merupakan kelompok usia Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Hasil survey yang dilakukan oleh Fauziah dkk., (2021: 74), menyatakan bahwa Kota Tangerang Selatan merupakan kota yang memiliki kesadaran halal yang sangat baik. Sehingga Kota Tangerang Selatan merupakan wilayah yang menarik untuk dikaji bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui model dan analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang Selatan pada bulan September–Oktober 2024. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Kota Tangerang Selatan merupakan kota yang berkembang cukup pesat dengan penduduk mayoritas beragama Islam,

besarnya populasi Generasi Z, dan memiliki kesadaran halal yang sangat baik.

Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z Muslim sebagai konsumen bakso sapi di wilayah Kota Tangerang Selatan. Metode survei digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data dengan alat kuesioner/angket. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala likert 1-4. Jawaban yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dihitung rata-ratanya pada setiap indikator dan dikelompokkan berdasarkan kategori interval. Tabel 1 menjabarkan interval nilai rata-rata jawaban responden disertai dengan kategori penilaian.

Tabel 1. Kategori Interval Jawaban Responden

Kategori	Nilai Rata-Rata
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75
Tidak Setuju	1,76 – 2,50
Setuju	2,51 – 3,25
Sangat Setuju	3,26 – 4,00

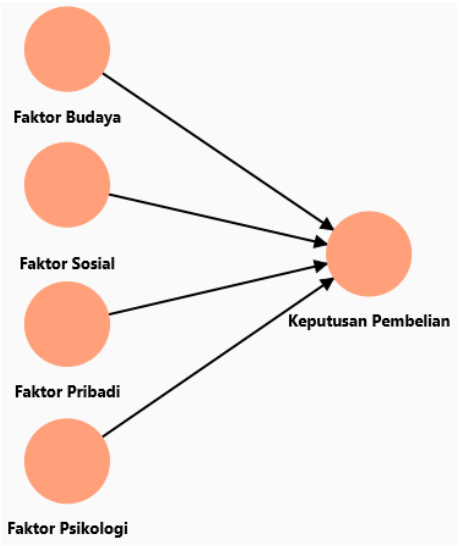
Variabel Penelitian

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat dihitung secara langsung sehingga harus dihitung menggunakan indikator (Sholihin & Ratmono, 2021: 5). Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, sedangkan variabel endogennya yaitu keputusan pembelian bakso sapi halal.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data Disdukcapil Kota Tangerang Selatan pada tahun 2023, populasi Generasi Z berjumlah 353.856 jiwa. Kota ini didominasi penduduk beragama Islam dengan persentase 89,28%. Oleh karena itu, dengan asumsi 89,28% populasi Generasi Z beragama Islam dan merupakan konsumen bakso sapi, maka populasi Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan sebesar 315.923 orang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 67 orang Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan yang merupakan konsumen bakso sapi ditandai dengan pernah membeli produk bakso sapi minimal 1x dalam 3 bulan terakhir. Banyaknya sampel dihitung dengan menggunakan ketentuan 10 kali jumlah maksimum anak panah yang mengenai sebuah variabel laten dalam model SEM-PLS (Sholihin & Ratmono, 2021: 10-11). Pada penelitian ini terdapat empat anak panah yang mengenai sebuah variabel laten keputusan pembelian (Gambar 1). Oleh karena itu, jumlah sampel minimum untuk penelitian ini berjumlah 40 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 sampel dengan pertimbangan jumlah tersebut memenuhi syarat minimum sampel.



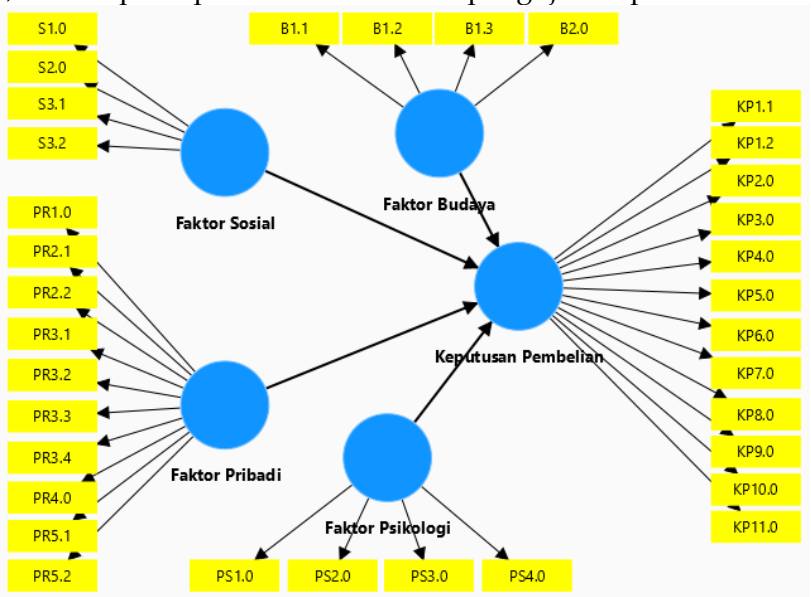
Gambar 1. Empat Anak Panah Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode ini dipilih karena jumlah populasi Generasi Z Muslim yang mengonsumsi bakso sapi di Kota Tangerang Selatan tidak diketahui secara spesifik. Selain itu, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara lebih efektif dan efisien dalam waktu yang terbatas. Siapapun yang bertemu peneliti secara kebetulan, dapat digunakan sebagai sampel bila dinilai orang yang ditemui secara kebetulan itu sesuai untuk digunakan sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan di daerah sekitar sekolah dan kampus yang berada di setiap kecamatan di Kota Tangerang Selatan dengan alasan pada tempat

tersebut mudah ditemukan pelajar dan mahasiswa yang merupakan mayoritas dari kelompok usia Generasi Z.

Metode Analisis SEM-PLS

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel variabel dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.0.9. Model penelitian ditampilkan pada Gambar 2. Lingkaran biru merupakan variabel laten sedangkan kotak kuning merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu; (1) pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator serta (2) pengujian model struktural (*inner model*) mengetahui hubungan antar variabel dalam model, kemampuan prediksi model serta pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Penelitian

Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. *Rule of thumb* model pengukuran untuk SEM-PLS yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas diuraikan dalam Tabel 2.

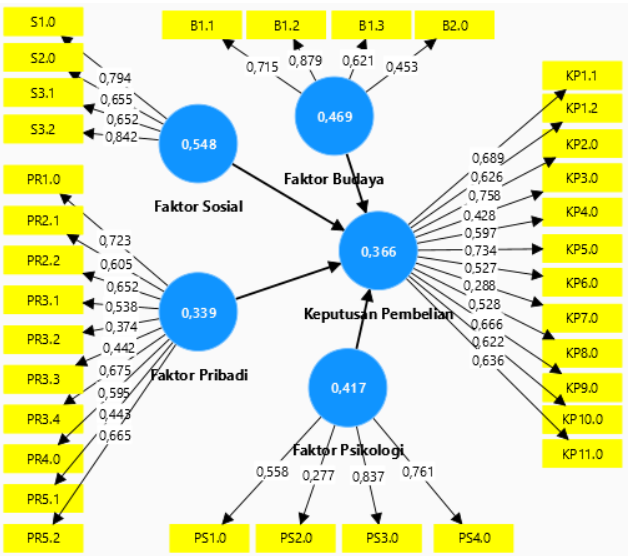
Tabel 2. Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam *Outer Model*

Pengujian	**Parameter**	**Rule of Thumb**
Validitas Konvergen	*Loading factor*	> 0,7 (*loading* 0,40–0,70 dapat dihapus ataupun dipertahankan jika terjadi peningkatan nilai AVE & *composite reliability* di atas kriteria yang ditentukan)
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,5
Validitas Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	Cross loading	*Loading* indikator pada satu variabel laten > *loading* variabel lainnya
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	> 0,6
	Composite reliability	> 0,6

Sumber: Sholihin & Ratmono (2021: 13) dan Hair et al. (2017: 122)

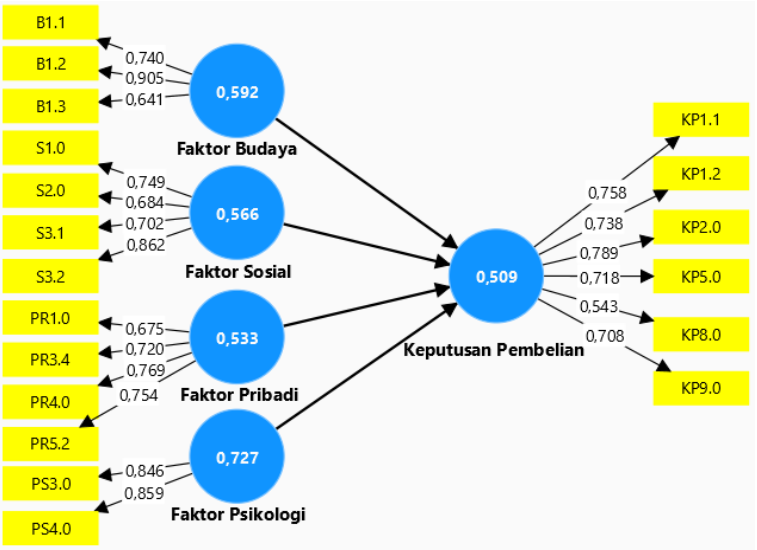
1. Uji Validitas Kovergen

Berdasarkan hasil pengukuran nilai *outer loading* pada Gambar 3, terdapat 9 indikator yang dinyatakan valid dengan memenuhi kriteria nilai *outer loading* >0,7 yaitu pada indikator B1.1, B1.2, S1.0, S3.2, PR1.0, PS3.0, PS4.0, KP2.0, dan KP5.0 sedangkan 25 indikator lainnya dinyatakan tidak valid karena nilai *outer loading* <0,7. Angka pada anak panah merupakan nilai *outer loading* sedangkan nilai pada lingkaran biru merupakan nilai AVE. Berdasarkan nilai AVE-nya, variabel faktor sosial memenuhi kriteria dengan nilai AVE >0,5 sedangkan variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi, dan keputusan pembelian belum memenuhi kriteria sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan melakukan penghapusan indikator.



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Model* Menggunakan SmartPLS 4.1.0.9

Mengacu pada Hair et al. (2017: 113), secara general, indikator dengan *outer loading* antara 0,40–0,70 dipertimbangkan untuk dihapus dalam pengukuran hanya ketika penghapusan indikator tersebut menyebabkan peningkatan nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas kriteria yang ditentukan. Oleh karena itu, dilakukan penghapusan indikator yang memiliki nilai *outer loading* <0,70 secara bertahap untuk selanjutnya dilakukan pengujian *outer model* kembali. Gambar 4 menunjukkan model penelitian setelah dilakukan modifikasi/penghapusan indikator yang menyisakan 19 indikator dari sebelumnya sebanyak 34 indikator.



Gambar 4. Model Penelitian yang telah Dimodifikasi

Hasil pengujian *outer model* yang telah dimodifikasi/penghapusan indikator pada Gambar 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh konstruk sudah memenuhi syarat nilai AVE yaitu >0,5. Dengan demikian, model sudah memenuhi syarat dan uji validitas konvergen sudah terpenuhi, sehingga analisis dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator variabel laten yang berbeda seharusnya memiliki korelasi yang rendah. Hasil perhitungan nilai *cross loading* pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, setiap indikator yang mewakili satu variabel yang sama memiliki nilai *factor loading* lebih tinggi dari semua nilai *loading* indikator pada variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Keputusan Pembelian
B1.1	**0,740**	0,241	0,357	0,177	0,373
B1.2	**0,905**	0,252	0,316	0,324	0,565
B1.3	**0,641**	-0,065	0,314	0,433	0,344
S1.0	0,189	**0,749**	0,275	0,003	0,274
S2.0	-0,039	**0,684**	0,146	-0,150	0,151

Indikator	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Keputusan Pembelian
S3.1	-0,054	**0,702**	0,166	-0,089	0,078
S3.2	0,288	**0,862**	0,293	0,127	0,308
PR1.0	0,343	0,261	**0,675**	0,310	0,303
PR3.4	0,301	0,231	**0,720**	0,280	0,344
PR4.0	0,389	0,141	**0,769**	0,279	0,554
PR5.2	0,171	0,350	**0,754**	0,263	0,401
PS3.0	0,212	0,033	0,295	**0,846**	0,538
PS4.0	0,457	-0,004	0,355	**0,859**	0,559
KP1.1	0,449	0,160	0,407	0,360	**0,758**
KP1.2	0,443	0,222	0,439	0,316	**0,738**
KP2.0	0,497	0,304	0,490	0,473	**0,789**
KP5.0	0,422	0,113	0,346	0,745	**0,718**
KP8.0	0,067	0,378	0,354	0,309	**0,543**
KP9.0	0,474	0,242	0,426	0,436	**0,708**

Selain dilihat dari nilai *cross loading*-nya, validitas diskriminan juga dapat dinilai menggunakan *Fornell-Lacker Criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 4. Pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE (yang dicetak tebal) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya, sehingga dinyatakan valid dan memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Faktor Sosial	Keputusan Pembelian
Faktor Budaya	**0,770**				
Faktor Pribadi	0,416	**0,730**			
Faktor Psikologi	0,395	0,381	**0,853**		
Faktor Sosial	0,208	0,319	0,017	**0,752**	
Keputusan Pembelian	0,572	0,574	0,643	0,316	**0,713**

3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,60, sehingga memenuhi syarat uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Faktor Budaya	0,649	0,728

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Faktor Sosial	0,770	0,807
Faktor Pribadi	0,719	0,744
Faktor Psikologi	0,624	0,625
Keputusan Pembelian	0,805	0,819

Pengujian Model Pengukuran *(Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi model dan hubungan antar variabel. Mengacu pada Abdillah & Hartono (2015: 197), dalam SEM-PLS, model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* (R^2) untuk konstruk endogen, nilai koefisien jalur atau *t-values* tiap jalur untuk uji signifikansi antarkonstruk. Nilai *R-square* berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan akurasi prediktif yang lebih tinggi. Nilai *R*-square dikategorikan menjadi tiga yaitu 0,75 (substansial), 0,5 (moderat), 0,25 (lemah) (Hair et al., 2017: 208). Evaluasi *inner model* juga dilakukan dengan melihat nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* lebih besar dari nol menjelaskan bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) terhadap variabel laten endogen (Sholihin & Ratmono, 2021:13 & 55).

Koefisien jalur (*path* coefficient) menunjukkan hubungan antar konstruk/variabel laten yang dihipotesiskan. *Bootsrapping* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi koefisien jalur pada taraf kesalahan tertentu. Jika *t-statistic* lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan tertentu atau hipotesis *null* (H_0) ditolak. Nilai t-kritis untuk uji *two tailed* sebesar 1,96 (α = 5%) dan 1,65 (α = 10%). Tingkat siginifikansi juga dapat dilihat dari *p-value*, nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 (α = 5%) dan 0,10 (α = 10%) (Hair et al., 2017: 195–196).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.0.9. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu; (1) pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator serta (2) pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar variabel

dalam model, kemampuan prediksi model serta pengujian hipotesis. Sebelum melakukan pengujian model struktural (*inner model*), terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran *(outer model*). Indikator yang tidak sesuai dengan kriteria dieliminasi.

Hasil akhir evaluasi model menghasilkan 19 indikator yang lolos pengujian evaluasi model pengukuran. Sebanyak 15 indikator dieliminasi/dihapus dari model karena tidak memenuhi kriteria model yang valid. Indikator yang dieliminasi diantaranya: B2.0, PR2.1, PR2.2, PR3.1, PR3.2, PR3.3, PR5.1, PS1.0, PS2.0, KP3.0, KP4.0, KP6.0, KP7.0, KP10.0, dan KP11.0. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya yaitu pengujian model struktural (*inner model*). Kemampuan prediksi model dan hubungan antar variabel dalam model dapat diketahui melalui evaluasi model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *R-square* dan nilai *Q-square* yang dijabarkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R-square* dan *Q-square*

Variabel	***R-square***	***Q-square***
Keputusan Pembelian	0,629	0,286

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* 0,625 yang berarti variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh dan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebanyak 62,5% sehingga model penelitian dapat dikategorikan moderat atau memiliki kekuatan prediksi yang sedang. Sementara itu, sebanyak 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Q-square* lebih besar dari nol yaitu 0,286. Maka dari itu, variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki relevansi prediktif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi data dengan baik.

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yang mewakili hubungan antarkonstruk. *Bootsrapping* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) pada taraf kesalahan tertentu. Hasil *bootsrapping* yang menampilkan nilai tingkat signifikansi *(p-value*) koefisien jalur pada model penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. Angka pada anak panah yang

menuju lingkaran biru merupakan *p-value* sedangkan angka yang berada pada lingkaran biru merupakan nilai R^2. Lebih jelasnya, hasil *bootstrapping* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping*

	Original sample (O)	***T-statistics***	***P-values***
Faktor Budaya → Keputusan Pembelian	0,259	2,951	0,003*
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian	0,179	1,884	0,060**
Faktor Pribadi → Keputusan Pembelian	0,238	2,394	0,017*
Faktor Psikologi → Keputusan Pembelian	0,447	4,452	0,000*

Ket: * = Sig 5% & ** = Sig 10%

Koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan tertentu jika nilai *t-statistic* lebih besar dari t-kritis. Nilai t-kritis untuk uji *two tailed* sebesar 1,96 (α = 5%) dan 1,65 (α = 10%). Tingkat siginifikansi juga dapat dilihat dari *p-value*, nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 (α = 5%) dan 0,10 (α = 10%) (Hair et al., 2017: 195–196). Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinilai signifikan dan H_1 diterima karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari t-kritis dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05 & 0,10). Lebih lengkapnya, pembahasan untuk masing-masing variabel akan di bahas pada bagian berikutnya.

Pada variabel keputusan pembelian, terdapat 6 indikator yang memenuhi uji validitas yaitu indikator kebutuhan terhadap bakso (KP1.1 dan KP1.2), kebutuhan terhadap makanan halal (KP2.0), kehalalan produk bakso (KP5.0), keputusan pembelian produk bakso berdasarkan adanya sertifikat halal (KP8.0), dan keputusan pembelian produk bakso berdasarkan pengalaman orang lain (KP9.0). Indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah indikator kebutuhan terhadap makanan halal (KP2.0) dengan nilai *loading factor* 0,789 atau berkontribusi sebesar 78,9% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik pada Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,259 (positif) yang berarti faktor budaya memiliki arah hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistic faktor budaya lebih besar daripada t-kritis yaitu 2,951 > 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* (0,003 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian Generasi Z Muslim dalam pembelian bakso sapi halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Pradesyah (2023: 61) yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang telah lolos uji validitas yang mencerminkan variabel faktor budaya yaitu indikator B1.1 (sesuai dengan kebiasaan), B1.2 (membeli karena kebiasaan), dan B1.3 (kebiasaan konsumsi bakso). Indikator dalam faktor budaya yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu indikator B1.2 (membeli karena kebiasaan), karena memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu 0,905 yang artinya indikator B1.2 berkontribusi 90,5% dalam menjelaskan variabel faktor budaya.

Generasi Z Muslim merasa bahwa kebiasaannya dalam mengonsumsi daging sapi mempengaruhinya dalam keputusan pembelian bakso sapi halal yang didukung dengan rata-rata skor jawaban pada sebesar 2,9 yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut. Bakso sapi merupakan kuliner yang sudah umum, biasa dikonsumsi dan menjadi budaya yang melekat bagi masyarakat Indonesia. Bakso sapi merupakan makanan yang biasanya dikonsumsi sebagai camilan atau jajanan. Berdasarkan survey yang dilakukan dalam penelitian ini, sebanyak 69% Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan mengonsumsi bakso sapi sebagai makanan sampingan atau camilan. Selain itu bagi Generasi Z, bakso sapi menjadi opsi makanan yang praktis dan menjadi ajang berkumpul bersama teman atau orang terdekat.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,179 yang berarti faktor sosial memiliki arah hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 7, nilai t-statistik lebih besar daripada t-kritis yaitu 1,884 > 1,65 dan *p-value* 0,060 < 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih dkk., (2023: 1001) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang telah lolos uji validitas yang mencerminkan variabel faktor sosial yaitu indikator pengaruh teman (S1.0), pengaruh keluarga (S2.0), dan peran dalam kelompok sosial keagamaan (S3.1 dan S3.2). Indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan variabel faktor sosial adalah indikator peran dalam kelompok sosial keagamaan (S3.2) dengan nilai *loading factor* 0,862 atau berkontribusi sebesar 86,2%.

Sosialisasi sebagai konsumen merupakan proses seseorang mendapatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan pengalaman yang berguna dalam fungsinya sebagai konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010: 323). Menurut Mowen & Minor (1998) dalam Sumarwan (2011: 294-295), pelaku sosialisasi merupakan seseorang yang secara langsung berhubungan dan memiliki pengaruh terhadap konsumen, seperti teman, keluarga, serta guru dan tokoh-tokoh agama.

Generasi Z Muslim sebagai konsumen remaja dan dewasa muda, menerima sosialisasi dari teman sebanyanya. Teman sebaya merupakan kelompok referensi yang mempengaruhi pilihan produk Generasi Z Muslim dengan memberikan informasi yang berguna bagi mereka. Dalam penelitian ini, Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan mendapatkan infomasi mengenai kehalalan bakso sapi dari teman sebayanya. Menurut Sumarwan (2011: 308), pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, dalam hal ini yaitu produk bakso sapi halal. Hal ini didukung oleh rata-rata skor jawaban pada indikator pengaruh teman (S1.0) yaitu sebesar 2,91 yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut.

Keluarga berperan penting dalam membentuk kepribadian remaja dengan menanamkan pendidikan agama sejak dini (Manik dkk., 2024: 642). Hal ini termasuk pembelajaran dalam agama Islam mengenai kewajiban dalam mengonsumsi makanan yang halal dan menghindari yang haram sehingga mempengaruhi keputusannya dalam membeli makanan yang dalam penelitian ini merupakan bakso sapi. Hal ini didukung dengan rata-rata skor jawaban pada indikator pengaruh keluarga (S2.0) yaitu sebesar 3,37 yang berarti sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Menurut Setiadi (2019: 189), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensinya jika informasi yang diberikan benar dan relevan terhadap suatu permasalahan dan sumber yang memberikan informasi dianggap dapat dipercaya, dalam hal ini ceramah ataupun informasi tentang ajaran agama Islam yang disampaikan oleh guru, dosen, ustadz, ataupun tokoh agama di lingkungan sekolah, kampus, maupun lingkungan sekitar. Generasi Z Muslim menerima informasi mengenai kewajiban untuk mengonsumsi makanan yang halal dari kelompok sosial beragamanya. Berdasarkan perannya dalam kelompok sosial beragama, Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan lebih sadar untuk membeli produk makanan yang halal dan lebih memperhatikan kehalalan bakso sapi sebelum membelinya. Hal ini sejalan dengan rata-rata skor jawaban pada indikator pengaruh dalam kelompok sosial beragama (S3.1 dan S3.2) yaitu sebesar 3,34 dan 3,42 yang berarti sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,238. Koefisien jalur bernilai positif yang berarti variabel pribadi memiliki arah hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik dan *p-value* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa H_1 diterima atau faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik lebih besar dari t-kritis yaitu 2,394 > 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,017 < 0,05). Keputusan pembelian Generasi Z Muslim dipengaruhi oleh faktor pribadi

yang dimilikinya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ataini dkk., (2021: 58).

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang telah lolos uji validitas yang mencerminkan variabel faktor pribadi yaitu indikator selera pribadi (PR1.0), aktivitas gaya hidup sebagai seorang muslim (PR3.4), pendapatan/uang saku (PR4.0), dan pengaruh kepribadian (PR5.2). Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan variabel faktor pribadi adalah indikator pendapatan/uang saku (PR4.0) karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,769 atau indikator ini dapat menjelaskan variabel faktor sosial sebesar 76,9%.

Bakso sapi merupakan makanan yang sesuai dengan selera pribadi Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan sehingga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian bakso sapi halal. Pada penelitian ini, Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan setuju untuk memilih bakso sapi dibandingkan dengan produk makanan sejenis karena sesuai dengan selera pribadinya.

Generasi Z Muslim memiliki gaya hidup dan kepribadian yang mencerminkan umat muslim yaitu mengonsumsi makanan yang halal seperti bakso sapi halal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sumarwan (2011: 201) yang mengatakan bahwa ajaran dalam agama Islam mempengaruhi gaya hidup seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Mudahnya akses informasi di media sosial juga menyebabkan Generasi Z Muslim memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehingga mereka cenderung memilih produk makanan halal dalam kehidupannya sehari-hari. Hal ini didukung oleh rata-rata jawaban Generasi Z Muslim yang setuju dan sangat setuju dengan skor 2,87 pada indikator aktivitas gaya hidup muslim (PR3.4) dan skor 3,42 pada indikator pengaruh kepribadian (PR5.2). Selain itu, bakso sapi merupakan makanan yang terjangkau sehingga sesuai dengan kelompok usia Generasi Z yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas. Hal ini didukung oleh rata-rata skor jawaban pada indikator pendapatan/uang saku (PR4.0) dengan nilai sebesar 3,22 yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut.

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengenai pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,447. Koefisien jalur bernilai positif yang berarti faktor psikologi memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* dan *p-value* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa H1 diterima atau faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal. Hal ini berdasarkan nilai t-statistic lebih besar dari t-kritis yaitu 4,452 > 1,96 dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Faktor psikologi dalam diri Generasi Z Muslim mempengaruhinya dalam keputusan pembelian bakso sapi halal. Variabel faktor psikologi memiliki signifikansi paling tinggi dibanding faktor-faktor lain dalam penelitian ini. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih dkk., 2023: 1002).

Indikator pembelajaran dari pengalaman (PS3.0) dan keyakinan terhadap produk (PS4.0) merupakan dua indikator yang dinyatakan valid untuk mengukur variabel faktor psikologi dalam penelitian ini dengan nilai *loading factor* masing masing indikator tersebut sebesar 0,846 dan 0,859. Artinya, masing-masing indikator ini dapat menjelaskan variabel faktor psikologi sebesar 84,6% dan 85,9%.

Pada penelitian ini Generasi Z Muslim memiliki pengetahuan dari pengalaman yaitu mengetahui bahwa bakso sapi itu halal dan rasanya lezat sehingga mendorong mereka dalam pengambilan keputusan pembelian bakso sapi. Hal ini didukung oleh rata-rata skor jawaban yang sangat setuju pada indikator pembelajaran dari pengalaman (PS3.0) dengan nilai sebesar 3,27.

Menurut Sumarwan (2011: 210), pengetahuan mengenai kehalalan makanan sangat penting bagi umat Islam dan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Generasi Z Muslim membeli bakso sapi halal karena pengalaman yang didapatkan mereka pada kegiatan pembelian sebelumnya. Generasi Z Muslim yang sudah tau akan rasa dan status kehalalan bakso sapi, serta memiliki pengalaman mengonsumsi bakso sapi akan mempengaruhinya dalam keputusan pembelian bakso sapi halal kedepannya.

Generasi Z Muslim pada penelitian ini yakin akan kehalalan bakso sapi sehingga mempengaruhinya dalam keputusan pembelian bakso sapi.

Hal ini sesuai dengan rata-rata skor jawaban yang setuju bahwa mereka yakin akan kehalalan produk bakso sapi yaitu sebesar 3,12. Terdapat pula kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan pendapat dari Sumarwan (2011: 211) yang menyatakan bahwa konsumen muslim akan memutuskan untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang tidak hanya aman secara fisik, namun juga aman secara keyakinan, yaitu makanan yang halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Keempat faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar pelaku usaha bakso sapi halal memperkuat identitas dan nilai kehalalan produk melalui sertifikasi halal dan mencantumkan logo halal pada tempat usahanya. Bagi Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan, hendaknya selalu memperhatikan kehalalan produk bakso sapi sebelum membelinya. Hal ini bisa dilakukan dengan membiasakan diri memperhatikan logo halal ataupun menanyakan status kehalalan bakso sapi secara langsung ke pedagang yang belum memiliki sertifikat halal. Selain itu, pembuat kebijakan diharapkan mendukung pengembangan industri halal melalui program sertifikasi, pelatihan, serta edukasi kesadaran halal bagi pelaku usaha dan kalangan generasi muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini ataupun menambah variabel mediasi maupun moderasi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(2), 169–178.

Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong. *Sharia Agribusiness Journal*, *1*(1), 37–70.

Badan Pusat Statistik. (2021). Berita Resmi Statistik. In *Badan Pusat Statistik* (Issue 7). https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk- sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa .html, diakses pada 23 April 2024.

Disdukcapil Kota Tangerang Selatan. (2023). *Data Konsolidasi Bersih (DKB) Kota Tangerang Selatan Semester II Tahun 2023.* https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id/uploads/demografi/KESELUR UHAN1706581833485.pdf diakses pada 24 April 2024

Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *6*(1), 54–62. https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784

Fauziah, Nofandi, R. A., Koeswinarno, Atieqoh, S., Abadin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., & Rosidi, A. (2021). *Survei Sadar Halal: Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. Los Angeles: Sage.

Jumiono, A. (2022). Identifikasi Titik Kritis Kehalalan Bahan Hewani dan Produk Turunan Hewan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, *4*(2), 51–58.

Kamarulzaman, N. H., Tarmizi, H. A., & Misri, S. M. (2020). Generation Z's Awareness of Eating at Halal Certified Restaurants. *Malaysian Journal of Agricultural Economics*, *29*(1), 1–16. https://doi.org/10.36877/mjae.a0000156

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson.

Lestari, L. A., Erwanto, Y., & Rohman, A. (2023). *Falsafah Sains Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Generasi Z di

Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(01), 97–105.

Manik, N. S. Z., Harahap, S. N., Ramadani, N., Chofillah, I., & Iqbal, M. (2024). Peran Keluarga dalam Pendidikan Moral pada Remaja. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(2), 637–646.

Permadi, A., & Aprillia, I. (2020). *Daging Celeng Oplosan Pasutri di Bandung jadi Bahan Baku Bakso hingga Rendang*. Kompas. https://regional.kompas.com/read/2020/06/30/19194401/daging-celeng-oplosan-pasutri-di-bandung-jadi-bahan-baku-bakso-hingga-rendang diakses pada 27 Maret 2024.

Populix. (2023). *Gen Z & Millennial Report* (Vol. 2023). https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=populix-popvoice-gen-z-and-millennials-report-q1 2023, diakses pada 24 April 2024.

Saragih, S. V. E., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2023). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Kota Malang selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *7*(2), 993–1005.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Global Edition* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenadamedia.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Yogyakarta: Andi.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.